

**PENGARUH PENONTONAN IKLAN SEPEDA MOTOR YAMAHA DI
TELEVISI TERHADAP MINAT BELI KENDARAAN BERMOTOR
MASYARAKAT RT 06 RW 01 KELURAHAN DELIMA
KECAMATAN TAMPAN PEKANBARU**

SKRIPSI

Diajukan untukMemperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom)



OLEH

SAPNO JAYA PUTRA

10943006606

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
1434 H/ 2013 M**

**PENGARUH PENONTONAN IKLAN SEPEDA MOTOR YAMAHA DI
TELEVISI TERHADAP MINAT BELI KENDARAAN BERMOTOR
MASYARAKAT RT 06 RW 01 KELURAHAN DELIMA
KECAMATAN TAMPAN PEKANBARU**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh penontonan iklan sepeda motor Yamaha di televisi terhadap minat beli kendaraan bermotor masyarakat, yaitu mengumpulkan data dan menguraikannya secara menyeluruh dan diteliti sesuai dengan persoalan yang akan dipecahkan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan rumus regresi linear sederhana yang mana Data akan diolah dalam bentuk tabel dan angka, kemudian dideskripsikan dalam bentuk kalimat untuk menentukan signifikan atau tidak signifikannya pengaruh iklan sepeda motor Yamaha di televisi terhadap minat beli kendaraan bermotor masyarakat RT 06 RW 01 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan Pekanbaru. Untuk mendukung penulisan ini menggunakan teori kultivasi.

Sedangkan yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat RT 06 RW 01 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan Pekanbaru yang jumlahnya 90 orang dengan menggunakan teknik sampel total sampling. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui tiga cara yaitu, dokumentasi, angket dan observasi dengan pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan tabel-tabel persentase kemudian diolah dengan menggunakan rumus *T* test yang dianalisa dengan menggunakan *software SPSS* 16. Jadi, dari penelitian ini, menunjukkan bahwa hasil uji t [t hitung] = 0,000 < 0,05 dengan kata lain bahwa : “ Pengaruh iklan sepeda motor Yamaha di televisi terhadap minat beli kendaraan bermotor masyarakat RT 06 RW 01 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan Pekanbaru menunjukkan hasil yang signifikan “. Jika dipersentasekan maka dapat dilihat dari tabel output Regresi *Model Summary* yakni dari nilai *R Square* dimana nilai *R Square* adalah 0,320 atau 32%. Jadi ini menunjukkan bahwa pengaruh iklan sepeda motor Yamaha di televise terhadap minat beli kendaraan bermotor masyarakat RT 06 RW 01 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan Pekanbaru sebesar 32%.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Televisi merupakan salah satu media informasi, televisi memiliki berbagai keunggulan dibandingkan dengan media informasi lainnya. Menurut Skornis jika dibandingkan dengan media massa lainnya televisi mempunyai sifat istimewa. Televisi merupakan gabungan suara dan gambar yang bersifat politis, informatif, hiburan, pendidikan atau bahkan untuk gabungan ketiga tersebut. Televisi dapat menciptakan suasana tertentu dan informasi yang disampaikan mudah dimengerti karena mudah didengar secara audio dan terlihat secara visual (Wawan Kuswandi, 1991:16).

Salah satu fungsi televisi adalah tempat untuk beriklan, dimana beriklan merupakan sumber pendapatan utama bagi media tersebut dan Televisi merupakan media iklan yang paling ampuh dari pada media lainnya karena dapat menunjukkan langsung cara bekerjanya suatu produk pada saat produk itu digunakan (Morissan, 2008:376).

Periklanan dipandang sebagai media yang paling lazim digunakan suatu perusahaan (khususnya produk industri sepeda motor) untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif pada konsumen. Iklan ditunjukan untuk mempengaruhi perasaan pengetahuan, makna, kepercayaan sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek, tujuan ini bermuara pada upaya mempengaruhi perilaku periklanan konsumen dalam membeli,

meskipun tidak secara langsung berdampak pada pembelian, iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen, juga sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi pesaing.

Dunia periklanan saat ini terus berkembang sesuai kemajuan teknologi, oleh dunia bisnis, juga cenderung bertambah dari waktu-kewaktu. Meningkatnya belanja iklan membuktikan bahwa kalangan industri masih memberikan kepercayaan kepada pengiklan untuk mempromosikan produknya.

Institusi Praktisi Inggris mendefinisikan istilah periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya, maksud dari istilah ini adalah periklanan memang bisa menelan biaya yang sangat mahal namun selama itu didasarkan pada tujuan dan perhitungan yang serba jelas, maka semuanya bisa dibenarkan yang penting semua kegiatan itu tetap efektif dan ekonomis, dalam pengertian dapat mencapai sasaran, dan tepat menjamin keuntungan perusahaan (Jefkins, 1997:5)

Salah satu keuntungan dari periklanan adalah kemampuan untuk mengkomunikasikan kepada sejumlah besar orang pada satu waktu. Iklan memiliki keunggulan untuk mampu menjangkau massa misalnya melalui jaringan televisi nasional, tetapi juga mungkin hanya menjangkau target yang sempit dari sejumlah calon pelanggan, seperti iklan televisi melalui jaringan kabel yang ditargetkan melalui jaringan kabel yang ditargetkan atau melalui iklan cetak

dalam majalah perdagangan. Menurut Kotler (2007:11) *advertising* dapat didefinisikan sebagai sebuah sponsor, pesan yang dibayarkan melalui sebuah media untuk dikomunikasikan melalui penyampaian secara umum (non-personal). Beberapa pesan dalam pengiklanan didesain untuk berkomunikasi dengan orang-orang di suatu negara atau sebuah pasar.

Dalam membuat iklan perlu memahami dengan baik tujuan langsung beriklan adalah menciptakan efek komunikasi sebab beriklan merupakan proses komunikasi yang pada gilirannya akan membantu terjadinya penjualan. Iklan adalah pesan suatu brand, produk, atau perusahaan yang disampaikan kepada audiens melalui media iklan yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi saja, tetapi juga menyampaikan pesan-pesan yang akan menimbulkan citra positif bagi konsumen.

Mengemas iklan dalam berbagai daya tarik, apabila suatu iklan memiliki daya tarik yang kuat akan memperbesar peluang bahwa informasi iklan akan di perhatikan, diantaranya industri sepeda motor yang ada di Indonesia seperti Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki, dll, dimana Pesan iklan harus dibuat dengan semenarik mungkin, informatif dan jelas sehingga mampu bersaing di pasar konsumen dan calon konsumen dapat menilai produk berdasarkan iklan tersebut. Laskey et al menyatakan bahwa efektivitas iklan dipengaruhi oleh *message strategy* dan seberapa baik *message* tersebut disampaikan atau eksekusi pesan iklan. Dengan demikian proses periklanan akan berjalan dengan baik apabila pesan dalam iklan dapat tersampaikan dan sesuai dengan minat pemirsa.

Seiring dengan peningkatan tajam pengguna sepeda motor di Indonesia maka tingkat persainganpun semakin tinggi diantaranya industri sepeda motor yang ada di Indonesia, melihat persaingan yang ketat ini, produsen motor Yamaha harus memiliki strategi beriklan yang efektif. Strategi beriklan yang afektif akan meningkatkan pengetahuan dan ketertarikan konsumen terhadap produk Yamaha.

Yamaha saat ini mengandalkan produknya yaitu Yamaha Jupiter Mx, Jupiter Z, dan Vega R di kelas bebek, Yamaha Mio, Mio Soul, Mio J dan Vino di kelas skutik, sedangkan Yamaha Vixion, Byson dan Scorpio di kelas motor sport. Dalam iklannya Yamaha memakai peran pendukung artis-artis lokal sebagai daya tariknya seperti Komeng, Putri Titian, Dedi Mizwar, dan Grup Pelawak Bajaj serta yang paling mengagumkan pembalap Valentino Rossi dan Lorenzo turut menjadi bintang dalam iklan sepeda motor Yamaha. Bintang-bintang tersebut digunakan pengiklan sebagai daya tarik tersendiri untuk mempengaruhi *mindset* calon konsumennya.

Kelurahan Delima adalah kelurahan yang terletak di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru, individu atau masyarakat yang tinggal diwilayah ini tidak terlepas dari berbagai program komunikasi, melalui media massa seperti surat kabar, majalah, radio televisi dan internet menjadikan setiap saat individu atau masyarakat tidak terlepas dari terpaan atau menerpaan diri terhadap media massa.

Kelurahan Delima ditempati oleh masyarakat yang bersifat heterogen terdiri atas berbagai macam-macam suku, keseharian masyarakat disibukan dengan bekerja, dimana sepeda motor merupakan sarana transportasi yang efektif digunakan masyarakat untuk menunjang kegiatannya sehari-hari, salah satu produk sepeda

motor andalan masyarakat adalah sepeda motor Yamaha, berdasarkan pengamatan awal peneliti masyarakat gemar menggunakan sepeda motor Yamaha. Penggunaan sepeda motor telah menjadi bagian dari suatu kehidupan masyarakat modern

Berdasarkan uraian tersebut dan periklanan merupakan hal yang penting bagi pemasaran produk-produk perusahaan, terutama industri sepeda motor, bagi media penyiaran khususnya televisi merupakan media massa yang kuat sekali pengaruhnya pada pembentukan pengetahuan, pola pikir dan sikap masyarakat, maka menarik untuk dilakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Penontonan Iklan Sepeda Motor Yamaha di Televisi Terhadap Minat Beli Kendaraan Bermotor Masyarakat RT 06 RW 01 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan Pekanbaru”**.

B. Alasan Pemilihan Judul

Judul ini dipilih penulis berdasarkan pertimbangan sebagai berikut:

1. Televisi merupakan media massa dimana program siaran yang ditayangkan tidak hanya hiburan, informasi, tetapi dengan tujuan utamanya adalah beriklan. Menurut penulis masalah ini menarik dan perlu diteliti sebab banyaknya iklan sepeda motor yang ditayangkan di televisi.
2. Masalah ini merupakan kajian dari Ilmu Komunikasi yang sesuai dengan jurusan penulis.

3. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan penulis merasa yakin dan tidak merasa kesulitan.

C. Penegasan Istilah

Untuk mempermudah serta menghindari kesalahan pemahaman dalam penafsiran serta pengertian terhadap istilah atau kata-kata yang ada dalam penelitian ini, maka perlu dijelaskan mengenai hal-hal yang nantinya akan menjadi pegangan dalam penelitian, adapun penegasan istilah dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh

Dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, pengaruh adalah daya yang menyebabkan sesuatu terjadi atau sesuatu yang dapat membentuk atau mengubah sesuatu yang lain. Sedangkan menurut Stuar adalah perbedaan antara apa yang dirasakan, difikirkan, dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah penerima pesan (Hafied, 2000:163).

2. Iklan

Iklan adalah suatu pesan yang menawarkan produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1992:9).

3. Sepeda Motor Yamaha

Sepeda motor Yamaha adalah salah satu produk industri sepeda motor yang merupakan kendaraan beroda dua yang ditenagai oleh sebuah mesin, sepeda motor Yamaha tersebar di seluruh pasaran indonesia.

4. Minat Beli

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

5. Masyarakat

Masyarakat adalah sekelompok individu manusia yang terdiri dari keluarga-keluarga yang tinggal di suatu daerah tiap individu saling mempunyai kepentingan untuk mengembangkan hidup bersama dengan norma-norma tertentu. (Soetarno, 1989:16), masyarakat yang dipilih dalam penelitian ini adalah warga RT 06 RW 01 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan Pekanbaru.

D. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

Dari uraian diatas dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a) Bagaimana pengaruh penontonan iklan sepeda motor Yamaha di televisi terhadap minat beli kendaraan bermotor masyarakat RT 06 RW 01 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan Pekanbaru.
- b) Sejauh mana tingkat ketertarikan masyarakat RT 06 RW 01 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan Pekanbaru dalam melihat tayangan iklan sepeda motor yamaha di televisi.

2. Batasan Masalah

Untuk menghindari kesalahan dari penelitian ini sebagaimana yang disebutkan diatas maka pandangan perlu diadakan pembatasan masalah. Oleh karena itu penulis membatasinya pada masalah pengaruh penontonan iklan sepeda motor yamaha terhadap minat beli kendaraan bermotor masyarakat RT 06 RW 01 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan Pekanbaru.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan Identifikasi dan batasan masalah diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: “Bagaimanakah pengaruh penontonan iklan sepeda motor Yamaha di televisi terhadap minat beli kendaraan bermotor pada masyarakat RT 06 RW 01 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan Pekanbaru” ?.

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin penulis capai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penontonan Iklan Sepeda Motor Yamaha di Televisi Terhadap Minat Beli Kendaraan Bermotor Masyarakat RT 06 RW 01 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

- a) Secara teori penelitian ini berguna untuk mengembangkan teori komunikasi khususnya televisi, sebab media televisi mempunyai fungsi memberikan informasi, hiburan, pendidikan juga sebagai alat promosi produk-produk perusahaan.
- b) Sebagai bahan kajian ilmiah yang diharapkan dapat menjadi sumbangan dalam penulisan studi sosial,
- c) Penyelesaian tugas akhir bagi penulis, guna memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom) pada jurusan Ilmu Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau

F. Kerangka Teoritis dan Konsep Operasional

Pada bagian ini akan disajikan kerangka teoritis dan konsep operasional yang nantinya sebagai tolak ukur dalam penelitian dan penulisan hasil penelitian. Kerangka teoritis disajikan menurut teori-teori dengan tujuan untuk mempermudah menjawab pertanyaan yang menjadi permasalahan dalam penelitian secara teoritis. Dengan kerangka teoritis inilah, konsep operasional di rumuskan untuk mempermudah penelitian dilapangan.

1. Kerangka Teoritis

Teori merupakan unsur yang penting dalam suatu penelitian. Teori dapat dijadikan kerangka berpikir bagi peneliti untuk memahami dan menerangi fenomena sosial yang menjadi pusat perhatian. Disamping itu

teori juga digunakan untuk menentukan jalannya pemecahan masalah. Dengan demikian teori menjadi dasar teoritis guna memperkuat kerangka berfikir. Kerangka teoritis akan dibangun berdasarkan aspek-aspek yang mencakup pada pengaruh penontonan iklan media elektronik (televisi) produk sepeda motor Yamaha terhadap minat beli kendaraan bermotor masyarakat RT 06 RW 01 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan Pekanbaru.

Cultivation theory (Teori Kultivasi)

Program penelitian teoritis lain yang berhubungan dengan hasil sosiokultural komunikasi massa dilakukan George Garbner dan teman-temannya. Penelitian ini percaya bahwa karena televisi adalah pengalaman bersama dari semua orang, dan mempunyai pengaruh memberikan jalan bersama dalam memandang dunia. Televisi adalah bagian yang menyatu dengan kehidupan sehari-hari kita. Dramanya, iklannya, beritanya, dan acara lain membawa dunia yang relatif koheren dari kesan umum dan mengirim pesan kesetiap rumah.

Teori yang pertama kali diperkenalkan oleh George Garbner (1996). Menurut teori kultivasi, televisi menjadi media atau alat utama dimana para penonton televisi itu belajar tentang masyarakat dan kultur dilingkungannya, dengan kata lain persepsi apa yang dibangun dibenak anda tentang masyarakat dan budaya sangat ditentukan oleh televisi. Ini artinya, melalui kontak anda dengan televisi, anda belajar tentang dunia, orang-orangnya,

nilai-nilainya serta adat kebiasaanya. Teori kultivasi ini diawal perkembangannya lebih memfokuskan pada kajian studi televisi dan *audience*, khususnya memfokuskan pada tema-tema kekerasan di televisi. Akan tetapi dalam perkembangannya, teori tersebut bisa digunakan untuk kajian di luar tema kekerasan (Nurudin, 2007:167).

Televisi mengolah dari awal kelahiran predisposisi yang sama dan pilihan yang biasa diperoleh dari sumber primer lainnya. Hambatan sejarah yang turun temurun yaitu melek huruf dan mobilitas teratasi dengan keberadaan televisi. Televisi telah menjadi sumber umum pertama bagi sosialisasi dan informasi sehari-hari (kebanyakan dalam bentuk hiburan) dalam populasi heterogen lainnya. Pola berulang dari pesan-pesan dan kesan yang diproduksi misal dari televisi membentuk arus utama dari lingkungan simbolis umum.

Gerbner menanamkan proses ini sebagai kultivasi, karena televisi dipercaya dapat berperan sebagai agen penghomogen dalam kebudayaan. Teori kultivasi sangat menonjol dalam kajian mengenai dampak media televisi terhadap khalayak. Bagi Gerbner, dibandingkan media massa yang lain, televisi telah mendapatkan tempat yang sedemikian signifikan dalam kehidupan sehari-hari sehingga mendominasi lingkungan simbolik kita, dengan cara menggantikan pesannya tentang realitas bagi pengalaman pribadi dan sarana mengetahui dunia lain (McQuail, 1996:254).

a) Pengaruh

Dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia menyatakan bahwa pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu baik itu dari seseorang atau benda yang ikut membentuk watak dan perilaku seseorang (watak) kepercayaan dan atau perbuatan (Badudu, 2000:1563).

Menurut Stuart pengaruh atau efek yaitu perbedaan antara apa yang dirasakan, dipikirkan, dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan (Hafied, 2000:163). Pengaruh mengandung arti daya yang menyebabkan terjadi atau tidaknya komunikasi yang efektif (Darmita, 1994:281)

Berpengaruhnya sebuah tayangan iklan sepeda motor di televisi terhadap minat beli, hal ini tentunya sesuai dengan pengaruh komunikasi massa. Pengaruh merupakan suatu bagian dari komponen-komponen komunikasi yang terdiri dari komunikator, komunikan, pesan, media dan pengaruh. Menurut kadarnya pengaruh dapat diklasifikasikan menjadi:

- 1) Pengaruh *kognitif*
- 2) Pengaruh *afektif*
- 3) Pengaruh *behavioral* (Rahmad, 1998:223)

Pengaruh *Kognitif* merupakan perubahan sebagai salah satu akibat yang timbul pada diri komunikan yang menyebabkan menjadi tahu atau meningkat intelektualnya. Disini pesan disampaikan komunikator ditunjukkan pada pikiran komunikan. Jadi tujuan komunikasi adalah untuk mengubah pikiran komunikan. Pengaruh *kognitif* yang tampak pada

masyarakat RT 06 RW 01 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan Pekanbaru adalah mereka memandang iklan sebagai salah satu sumber untuk memperoleh informasi, terutama informasi tentang *jingle*, bahasa gaul, serta gaya yang ditayangkan.

Pengaruh *afektif* lebih tinggi kadarnya dari pada pengaruh *kognitif*, disini tujuan komunikator bukan sekedar supaya komunikasi tahu, tetapi lebih jauh dari itu yang diharapkan adalah tergeraknya hati komunikan untuk mencoba dan mempraktekkan, dapat menimbulkan perasaan tertentu, seperti marah tertawa dan sebagainya. Pengaruh *afektif* yang tampak pada masyarakat RT 06 RW 01 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan Pekanbaru adalah menjadikan iklan sebagai alat hiburan.

Pengaruh *behaviorial* adalah pengaruh yang timbul kepada komunikan dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan (Effendy, 1992:76). Pengaruh adalah salah satu elemen dalam komunikasi yang sangat penting untuk mengetahui hasil atau tidaknya komunikasi yang kita inginkan. Pengaruh dapat terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*Behaviorial*). Pengaruh *behaviorial* yang tampak pada masyarakat RT 06 RW 01 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan Pekanbaru adalah mereka terkadang suka meniru ekspresi atau tanda isyarat yang diperagakan oleh model dalam iklan tersebut.

b) Iklan

Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya untuk membeli (Rhenald Kasali, 1992:21). Iklan sifatnya menyampaikan sebuah pesan yaitu antara komunikator dan komunikan, dengan itu akan terjadi perubahan tingkah laku (konsumsi).

Melalui informasi yang diperoleh dalam iklan, diharapkan masyarakat mempunyai rasa tertarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*actions*). Seperangkat pengetahuan yang membimbing dan mengarahkan masyarakat untuk lebih mengenal dan paham maksud iklan tersebut Pesan iklan harus menarik .

Periklanan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Definisi periklanan menurut Jefkins (1997), merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis. Iklan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu (Swastha dan Irawan, 1997). Adapun bentuk-bentuk iklan antara lain:

1) Iklan Konsumen

Yaitu iklan yang digunakan untuk menawarkan barang atau jasa ke konsumen secara luas dengan menggunakan jasa media massa.

2) Iklan Antar Bisnis

Iklan antar bisnis merupakan iklan yang hanya mempromosikan barang-barang non konsumen. Artinya, baik pemasang maupun sasaran iklan, sama-sama perusahaan. Produk yang diiklankan adalah barang baku yang harus di olah kembali menjadi unsur produksi.

3) Iklan Perdagangan

Iklan ini ditunjukan khusus ke kalangan distributor, kalangan kulakan besar, para agen, eksportif maupun importer, dan para pedagang umumnya.

4) Iklan Eceran

Iklan yang dibuat oleh perusahaan pemilik produk atau pemasok produk yang disebarakan di pasaran.

5) Iklan Keuangan

Iklan yang di tujukan oleh bank, jasa tabungan, asuransi dan investasi.

6) Iklan langsung dan rekrutmen

Iklan ini ditunjukan untuk mencari tenaga kerja, walaupun iklan ini sifatnya terbatas, ruangnya sempit, kurang mendapat perhatian secara estetika, namun jenis rekrutmen sering dijumpai berbagai media massa (Burhan Bungin, 2008:109)

Setiap iklan harus memiliki tujuan yang didefinisikan secara jelas. Tujuan-tujuan ini tumbuh dari strategi pemasaran secara keseluruhan perusahaan dan tugas promosi yang ditetapkan untuk pengiklanan. Setiap iklan harus efektif tidak hanya untuk satu pelanggan, tetapi untuk ribuan, atau jutaan pelanggan (Cannon et al, 2009). Tujuan-tujuan spesifik dari suatu kampanye iklan tersebut adalah:

- 1) Membantu memosisikan merek atau bauran pemasaran perusahaan dengan menginformasikan dan membujuk pelanggan target atau perantara mengenai manfaat-manfaatnya.
- 2) Membantu memperkenalkan produk baru kepada pasar target spesifik.
- 3) Membantu mendapatkan saluran keluar yang diinginkan dan memberi tahu pelanggan dimana dapat membeli sebuah produk.
- 4) Menyediakan kontak secara terus-menerus dengan pelanggan target, bahkan ketika tidak tersedia tenaga penjualan.
- 5) Menyiapkan jalan bagi tenaga penjualan dengan mempresentasikan nama perusahaan dan kegunaan dari produknya.
- 6) Menghasilkan tindakan pembelian dengan segera.
- 7) Membantu memelihara hubungan dengan pelanggan yang terpuaskan dan mendorong lebih banyak pembelian.

Namun secara umum, Shimp (2003) mengemukakan tujuan periklanan tersebut untuk memberikan informasi tentang produk yang diiklankan (*informing*), membujuk pelanggan untuk mencoba produk

dan jasa yang diiklankan (*persuading*), menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen (*reminding*), memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen (*adding value*), dan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran (*assisting*).

Dunia periklanan saat ini sangat merebak dengan berbagai macam cara media yang digunakan. Untuk itu, dalam bersaing maka diperlukan strategi-strategi kreatif, salah satunya adalah dengan menggunakan gaya bahasa dalam naskah iklan untuk member kesan menarik pada iklan yang ditampilkan. Gorys keraf mengungkapkan bahwa sebuah gaya bahasa yang baik harus mengandung tiga unsur berikut:

1) Kejujuran

Kejujuran dalam bahasa berarti kita mengikuti aturan-aturan, kaidah yang baik dan benar dalam berbahasa.

2) Sopan Santun

Sopan santun adalah member penghargaan atau menghormati orang yang diajak bicara, khususnya pendengar atau pembaca. Rasa hormat dalam gaya bahasa dimanifestasikan melalui kejelasan dan kesingkatan.

3) Menarik

Sebuah gaya yang menarik dapat diukur melalui beberapa komponen berikut: variasi, humor yang sehat, pengertian yang baik, tenaga hidup dan penuh gaya khayal.

Disisi lain iklan memiliki daya tarik daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indriarto, 2006). Untuk menarik pemirsanya, iklan dapat menggunakan endorser seperti selebritis, atlet terkenal dan tokoh. Iklan dapat juga menggunakan humor untuk menarik pemirsanya, bahkan tema-tema erotis/seksual sering digunakan.

Menurut Shimp (2003) daya tarik yang sering digunakan dalam iklan :

1) Daya tarik peran pendukung

Daya tarik peran pendukung (*endorser*) dalam iklan Banyak iklan mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh populer. Selain dukungan dari para selebriti, produk-produk juga menerima dukungan eksplisit dari kaum nonselebriti.

2) Daya tarik humor dalam periklanan

Pemakaian humor sangat efektif untuk membuat orang-orang memperhatikan iklan dan menciptakan kesadaran merek. Bila dilakukan dengan benar dan pada keadaan yang tepat, humor dapat merupakan teknik periklanan yang sangat efektif.

3) Daya tarik rasa takut

Pemakaian rasa takut diharapkan akan sangat efektif sebagai cara untuk meningkatkan motivasi. Para pengiklan mencoba memotivasi para pelanggan untuk mengolah informasi dan melakukan tindakan dengan menggunakan daya tarik rasa takut yang menyebutkan konsekuensi negatif jika tidak menggunakan produk yang

diiklankan, atau konsekuensi negatif dari perilaku yang tidak baik. Logika yang mendasari penggunaan daya tarik rasa takut adalah untuk melibatkan khalayak dengan pesan sehingga mendorong diterimanya argumen-argumen pesan.

4) Rasa bersalah sebagai pemikat

Seperti rasa takut, rasa bersalah juga menjadi pemikat bagi emosi negatif. Daya tarik terhadap rasa bersalah itu kuat karena secara emosional rasa bersalah memotivasi orang dewasa untuk melakukan tindakan bertanggung jawab yang menyebabkan penurunan dalam tingkat rasa bersalah. Para pengiklan dan komunikator pemasaran lainnya menyajikan rasa bersalah dan mencoba untuk membujuk para calon pelanggan dengan menegaskan atau menyimpulkan bahwa rasa bersalah dapat dihapus dengan menggunakan produk yang dipromosikannya.

5) Pemakaian unsur seksual di dalam periklanan

Iklan yang berisi daya tarik seksual akan efektif bila hal ini relevan dengan pesan penjualan dalam iklan. Tetapi, bila digunakan dengan benar, dapat menimbulkan perhatian, meningkatkan ingatan dan menciptakan asosiasi yang menyenangkan dengan produk yang diiklankan.

6) Daya tarik musik iklan

Musik telah menjadi komponen penting dunia periklanan hampir sejak suara direkam pertama kali. *Jingle*, musik latar, nada-nada

populer, dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan-pesan penjualan, menentukan tekanan emosional untuk iklan, dan mempengaruhi suasana hati para pendengar.

Pada dasarnya konsumen pasti ingin membeli produk yang berkualitas. Akan tetapi jika kualitas antara beberapa produk sangat seimbang, mungkin akhirnya iklan suatu produklah yang dijadikan dasar oleh seorang konsumen untuk membeli produk yang diminati (Situmorang, 2008). Maka dalam hal ini, daya tarik iklanlah yang akan mempengaruhi persepsi konsumen sehingga iklan tersebut dapat efektif.

Pemasaran bertujuan memberitahu serta member petunjuk kepada pembeli potensial dan untuk meningkatkan penjualan. Dalam periklanan diusahakan agar dapat menarik perhatian, minat, keinginan, keyakinan serta menimbulkan tindakan membeli dengan memanfaatkan media yang tersedia seperti televisi. Menurut Kotler (1997:237) menyatakan lima factor pertimbangan saat menetapkan anggaran dalam periklanan, yaitu:

- 1) Tahap dan siklus hidup produk

Produk baru umumnya mendapat anggaran iklan yang besar untuk membangun kesadaran dan membuat pelanggan mencoba membuat produk tersebut merek yang sudah mapan biasanya di dukung anggaran periklanan yang lebih rendah sebagai rasio periklanan.

- 2) Pangsa pasar dan bisnis konsumen

Merek dengan pangsa pasar yang tinggi biasanya membutuhkan lebih sedikit biaya iklan sebagai persentase penjualan untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Untuk memperbesar pangsa pasar dengan meningkatkan ukuran pasar memerlukan periklanan yang lebih besar.

3) Persaingan dan gangguan

Pasar dengan banyak pesaing dan pengeluaran iklan yang lebih tinggi suatu merek harus diiklankan besar-besaran agar terdengar ditengah kegaduhan pasar. Bahkan gangguan sederhana dari iklan yang tidak bersaing secara langsung dengan merek tersebut sudah menyebabkan perlunya periklanan yang lebih besar.

4) Frekwensi periklanan

Jumlah pengulangan yang diperlukan untuk menyampaikan pasar konsumen juga sangat menentukan anggaran periklanan.

5) Kemungkinan substitusi produk

merek-merek dalam kelas satu komoditas (misalnya Sepeda motor, rokok, minuman ringan) memerlukan iklan besar-besaran untuk membangun citra yang berbeda. Periklanan juga penting jika suatu merek dapat member manfaat atau tampilan fisik yang unik.

c) Televisi

Televisi merupakan salah satu media yang digunakan untuk beriklanan. Televisi merupakan media yang dipercaya paling efektif untuk beriklanan. Walaupun biaya yang harus dikeluarkan jauh lebih mahal daripada

media lain, para pemasar tetap ingin produknya bisa dipromosikan lewat media televisi. Tidak heran bila saat ini iklan menyesaki acara-acara televisi, terutama program yang banyak ditonton atau tayang pada *prime time*.

Waktu televisi dibagi menjadi bagian-bagian hari terdapat tingkat-tingkat penontolan televisi yang berbeda pada setiap bagian hari, yang tertinggi adalah *Prime time* (7 hingga 10 malam) *Fringe time* waktu periklanan jaringan tepat sebelum dan sesudah *Prime time*, karena ini berada pada pinggiran waktu dengan tontonan pemirsa tertinggi. Siang hari dan larut malam cenderung memiliki khalayak yang lebih kecil dan tingkat harga periklanan yang lebih rendah ketimbang waktu *Prime time* dan *Fringe time* (Monle Lee dan Carla Jhonson, 2007:271).

Televisi sebagai medium visual yang menarik, televisi dapat memberikan dampak yang hebat dan perkembangan *advertising* televisi jauh melampaui perkembangan di media lainnya. Ini menunjukkan efektivitasnya dalam menjangkau audien massa yang beragam (Jhon Vivian, 2008:365).

Seperti media-media lain yang digunakan dalam periklanan, televisi juga memiliki kekuatan dan keterbatasan. Rhenald Kasali (dalam Duriyanto dan Liana, 2004) menyimpulkan sebagai berikut:

Kekuatan :

- 1) Daya jangkau yang luas

Banyak pengiklan memandang televisi sebagai media paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Salah satu keunggulannya adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang

sangat luas.

2) Dampak yang kuat

Kemampuan menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada dua indera sekaligus, penglihatan dan pendengaran.

3) Pengaruh yang kuat

Televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran daripada media lain.

Keterbatasan :

1) Biaya yang besar

Kelemahan yang paling serius adalah biaya yang besar untuk memproduksi dan menyiarkan.

2) Khalayak yang tidak selektif

Iklan-iklan yang disiarkan televisi memiliki kemungkinan menjangkau pasar yang tidak tepat.

3) Kesulitan teknis

Media ini tidak luwes dalam pengaturan teknis. Iklan tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya, apalagi menjelang jam penyiaran.

d) Minat Beli

Menurut Metha (1994:66) mendefenisikan minat beli sebagai kecendrungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil

tindakan yang berhubungan dengan pembelian diukur dari tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Sedangkan definisi menurut Thamrin (2003:142) adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (1994:74) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka melakukan tindakan. Jika seseorang memiliki motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka akan menghindari objek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Mar`at dalam bukunya Sikap Manusia, perubahan serta pengukurannya, mengutip pendapat Hovland, Jany dan Kelly yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada variabel penting yaitu:

- 1) Perhatian
- 2) Pengertian
- 3) Penerimaan

Ketiga variabel tersebut terkandung suatu pengertian bahwa di dalam menelaah sikap ada pemusatan perhatian subjek yang memunculkan adanya suatu Keinginan.

Kondisi yang mempengaruhi minat

1) Status ekonomi

Hurlock (1999), Apabila status ekonomi membaik, orang cenderung memperluas minat mereka untuk mencakup hal yang semula belum mampu mereka laksanakan. Sebaliknya kalau status ekonomi mengalami kemunduran karena tanggung jawab keluarga atau usaha yang kurang maju, maka orang cenderung untuk mempersempit minat mereka.

2) Pendidikan

Semakin tinggi dan semakin formal tingkat pendidikan yang dimiliki seseorang maka semakin besar pula kegiatan yang bersifat intelek yang dilakukan. Seperti yang dikutip Notoatmojo dari L.W. Green mengatakan bahwa “Jika ada seseorang yang mempunyai pengetahuan yang baik, maka ia mencari pelayanan yang lebih kompeten atau lebih aman baginya”

3) Situasional (Orang dan Lingkungan)

Berhubungan dengan ancaman konsep diri terhadap perubahan status, adanya kegagalan, kehilangan benda yang dimiliki, dan kurang penghargaan dari orang lain.

4) Keadaan Psikis

(Perry, 2003) Keadaan psikis yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap minat adalah kecemasan. Kecemasan merupakan suatu respon terhadap stres, seperti putusnya suatu hubungan yang penting atau

bencana yang mengancam jiwa. Kecemasan juga bisa merupakan suatu reaksi terhadap dorongan seksual atau dorongan agresif yang tertekan, yang bisa mengancam pertahanan psikis yang secara normal mengendalikan dorongan tersebut. Pada keadaan ini, kecemasan menunjukkan adanya pertentangan psikis. Kecemasan bisa timbul secara mendadak atau secara bertahap selama beberapa menit, jam atau hari. Kecemasan bisa berlangsung selama beberapa detik sampai beberapa tahun. Beratnya juga bervariasi, mulai dari rasa cemas yang hampir tidak tampak sampai letupan kepanikan.

Aspek minat

Krathwolh dkk dalam Purwanto (2004) mengemukakan bahwa minat termasuk dalam afektif (istilahnya Bloom). Sikap adalah merupakan reaksi atau respons seseorang yang masih tertutup terhadap suatu stimulus atau objek.

Taksonomi Bloom dalam Notoatmodjo (2007) meliputi lima kategori :

- 1) Penerimaan (*receiving*) yang terdiri dari sub-kesadaran kemauan untuk menerima perhatian yang terpilih. Merupakan masa dimana kita menerima rangsangan melalui panca indra.
- 2) Menanggapi (*responding*) yang terdiri dari sub-kategori persetujuan untuk menanggapi kemauan dan kepuasan.
- 3) Penilaian (*valuting*) yang terdiri dari sub-kategori penerimaan, pemilihan dan komitmen terhadap nilai-nilai tertentu.
- 4) Organisasi (*organization*) yaitu kemampuan dalam melakukan

penyusunan langkah terhadap nilai baru yang diterima.

- 5) Pencirian (*characterization*) kemampuan dalam memahami ciri dari nilai baru yang diterima.

2. Konsep Operasional

Untuk mempermudah pengukuran data terhadap masalah yang diteliti terlebih dahulu dioperasionalkan konsep terhadap pengaruh penontonan iklan sepeda motor Yamaha di televisi terhadap minat beli kendaraan bermotor masyarakat RT 06 RW 01 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan Pekanbaru dalam bentuk yang lebih konkrit, sehingga dapat diteliti dan diuji kebenarannya.

Operasional adalah menentukan suatu konstruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Rakhmat, 2002:12), Variabel dalam penelitian ini ada dua yaitu:

- a) Penontonan Iklan Sepeda Motor Yamaha (Variabel X)
- b) Minat Beli Kendaraan Bermotor Masyarakat (Variabel Y)

Variabel Bebas

Variabel X disebut juga variabel bebas (*independent*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel lainnya yang sifatnya berdiri sendiri. Dalam penelitian yang merupakan variabel X yaitu penontonan iklan Sepeda Motor Yamaha di Televisi yang mempunyai indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Iklan yang disampaikan jelas dan mudah dipahami

Pesan iklan harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*actions*).

2) Bahasa atau *tag line* yang digunakan dalam iklan

Muatan pesan yang digunakan dalam iklan menekankan pada unsur kejelasan dan kata-kata yang sederhana agar mudah diterima dan dimengerti penonton.

3) Frekuensi penayangan iklan

Iklan yang semakin luas cakupan medianya dan semakin tinggi frekuensi tayangannya memungkinkan penonton semakin sering menerima informasi iklan dan merasakan impresi iklan tersebut.

4) Daya tarik iklan

Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya.

5) Objek gerak dan warna yang menarik

Penampilan visual atau gambar yang mendominasi iklan untuk menciptakan persepsi dalam pesan iklan di televisi.

6) Suara jernih dan *jingle* yang enak di dengar

Suara dan musik menentukan tekanan emosional untuk iklan, dan mempengaruhi suasana hati pendengar.

Variabel Terikat

Variabel Y disebut juga variabel terikat (dependent), dimana variabel dipengaruhi oleh beberapa variabel lainnya yang sifatnya tidak dapat berdiri sendiri. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel Y adalah minat beli kendaraan bermotor masyarakat yang mempunyai indikator-indikator sebagai berikut :

1) Adanya Perhatian

Perhatian ini diartikan sebagai kesadaran masyarakat akan manfaat dan kegunaan terhadap produk-produk yang diiklankan. Sehingga masyarakat tertarik untuk mempunyai sepeda motor yang ditonton di televisi.

2) Adanya Pengertian

Pengertian adalah adanya pemahaman terhadap isi iklan yang diterima melalui televisi, pengertian ini dapat diukur berdasarkan bertambah atau tidaknya isi iklan yang diterima.

3) Adanya Penerimaan

Penerimaan adalah tingkatan penerimaan terhadap isi iklan yang diukur dengan melihat diterima atau tidaknya isi iklan tersebut.

4) Adanya Keinginan

Adanya keinginan masyarakat untuk melakukan pembelian produk-produk yang diiklankan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya.

G. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data kuantitatif yaitu data dalam bentuk jumlah atau angka dituangkan untuk menerangkan suatu kejelasan dari angka-angka atau membandingkan dari beberapa gambaran baru, kemudian dijelaskan kembali dalam kalimat atau uraian.

1) Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan di RT 06 RW 01 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan Pekanbaru. Pemilihan lokasi penelitian ini berdasarkan observasi peneliti terhadap masyarakat yang banyak menggunakan sepeda motor Yamaha dan masyarakat menggunakan televisi sebagai alat pemberi informasi mengenai pemenuhan kebutuhan.

2) Subjek dan Objek penelitian

a) Subjek Penelitian

Yang menjadi subjek penelitian ini adalah masyarakat RT 06 RW 01 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan Pekanbaru yang menggunakan produk sepeda motor Yamaha.

b) Objek Penelitian

Sedangkan objek penelitian ini adalah Pengaruh Penontonan Iklan Sepeda Motor Yamaha di Televisi Terhadap Minat Beli Kendaraan Bermotor Masyarakat RT 06 RW 01 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan Pekanbaru.

Variabel bebas (X) : Penontonan Iklan Sepeda Motor Yamaha di Televisi.

Variabel terikat (Y) : Minat Beli kendaraan bermotor Masyarakat
RT 06 RW 01 Kelurahan Delima
Kecamatan Tampan Pekanbaru.

3) Populasi dan Sampel

a) Populasi

Populasi adalah satu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu dengan kualitas tertentu yang diteliti (Sigit, 1999:61). Dalam hal ini populasi dari penelitian ini adalah RT 06 RW 01 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan Pekanbaru yang berjumlah 90 orang pengguna sepeda motor yamaha .

b) Sampel

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 90 orang pengguna sepeda motor yamaha dari keseluruhan populasi dengan teknik total sampling. Arikunto (2005:120) mengemukakan bahwa apabila subjek kurang dari 100 maka lebih baik diambil semua.

4) Hipotesis

Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu: variabel penontonan iklan sepeda motor Yamaha (X) terhadap minat beli kendaraan bermotor masyarakat (Y) dari penjelasan di atas dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_o = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan penontonan iklan sepeda motor Yamaha terhadap minat beli kendaraan bermotor masyarakat.

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan penontoan iklan sepeda motor

Yamaha terhadap minat beli kendaraan bermotor masyarakat.

5) Teknik Pengumpulan Data

- a) Angket : Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner (daftar pertanyaan) untuk diisi langsung oleh responden seperti yang dilakukan dalam penelitian untuk menghimpun pendapat umum. Angket yang digunakan untuk mencari data mengenai pengaruh penontonan iklan sepeda motor yamaha di televisi terhadap minat beli kendaraan bermotor masyarakat RT 06 RW 01 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan Pekanbaru.
- b) Dokumentasi : Pengambilan data yang berhubungan dengan penelitian ini sejarah, jumlah visi misi dan sebagainya. Teknik ini di gunakan untuk memperoleh data dari pihak RT 06 RW 01 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan Pekanbaru.
- c) Observasi : mengumpulkan keterangan dengan cara mengamati langsung kelapangan. Penulis memfokuskan pada pengamatan dengan cara turun langsung ke lapangan dan berperan aktif langsung dalam segala kegiatan yang dilansungkan oleh masyarakat RT 06 RW 01 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan Pekanbaru.

6) Teknik Analisis Data

Metode analisa data pada penelitian ini menggunakan rumus regresi linear sederhana yang diolah dengan menggunakan software SPSS yaitu:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependent

a = Nilai intercept (constant) atau nilai Y bila $X = 0$

b = koefisien regresi

X = Variabel Independent

Pengambilan kesimpulan pada pengujian hipotesis digunakan uji t , uji t dipakai untuk melihat signifikansi pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat constant, uji ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Nilai t yang diperoleh dari hasil perhitungan dibandingkan dengan nilai yang terdapat pada tabel statistic t dengan tingkat signifikan taraf nyata sebesar 5% (0,05) kriteria uji t ini adalah:

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 di tolak.

Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima.

H. Sistematika Penulisan

Agar mendapat gambaran yang jelas dalam penulisan penelitian ini maka penulis akan menyusun sistematikanya sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Terdiri dari latar belakang, alasan pemilihan judul, penegasan istilah tujuan dan manfaat, kerangka teoritis, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Gambaran Umum Penelitian

Tinjauan umum lokasi penelitian yang terdiri dari sejarah, jumlah penduduk, sarana dan prasarana serta gambaran iklan sepeda motor yamah ditelevisi.

BAB III : Penyajian Data

Penyajian data yang disajikan untuk pertimbangan bahan pembahasan lebih lanjut untuk bab selanjutnya.

BAB IV : Analisa Data

Merupakan paparan analisa data pada bab sebelumnya, diiringi dengan pertimbangan akademi dan berbagai literature.

BAB V : Penutup yang terdapat kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Kelurahan Delima

Kelurahan delima adalah salah satu kelurahan yang berada di kecamatan Tampan Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Secara geografis posisi kelurahan delima berada dipertengahan wilayah Kecamatan Tampan. Berdasarkan kepada peraturan Daerah Kota Pekanbaru Nomor 3 dan nomor 4 tahun 2003 tentang Pemekaran Kecamatan dan Kelurahan, terbentuklah Kelurahan Delima. Sedangkan Luas Wilayah Kelurahan Delima adalah 10,44 Km^2 .

Kelurahan Delima ini merupakan kelurahan baru hasil dari pemekaran kelurahan Sidomulyo Barat yang diresmikan pada tanggal 23 Desember 2003 lalu. Dengan adanya pemekaran Kelurahan Sidomulyo Barat menjadi 2 yaitu Kelurahan Sidomulyo Barat dan Kelurahan Delima, tentunya RT dan RW turut pula berubah karena nomor urut yang lama tidak pula memakai Kelurahan Sidomulyo Barat.

Adapun jumlah RW yang terdapat pada Kelurahan Delima saat ini adalah terdiri dari 13 RW dan 76 RT. Adapun pembatasan Kelurahan Delima dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Sebelah Timur berbatas dengan Kecamatan Marpoyan Damai/Jl. Sukarno Hatta.
- 2) Sebelah Barat berbatas dengan Kelurahan Simpang Baru Kec. Tampan.

- 3) Sebelah Utara berbatas dengan Kecamatan Payung sekaki/Jl. T.Tambusai Ujung
- 4) Sebelah Selatan berbatas dengan Kelurahan Sidomulyo Barat Kecamatan Tampan/Jl. HR. Subrantas.

Kelurahan Delima mempunyai iklim tropis dan mempunyai keseimbangan antara musim penghujan dan musim panas. Hal ini sama seperti daerah lainnya yang secara umum berada digaris khatulistiwa. Sehingga dengan adanya keseimbangan suhu tersebut maka masyarakat tidak perlu khawatir akan banjir. Kelurahan Delima merupakan daerah yang terletak tidak begitu jauh dari pusat kota.

Adapun yang penulis teliti dalam penelitian ini adalah RT 06 RW 01 Kelurahan Delima yang terdapat pada Keluraha Delima.

Adapun batas wilayah RT 06 RW 01 adalah sebagai berikut:

- 1) Sebelah Utara berbatasan dengan Jalan Lobak
- 2) Sebelah Selatan berbatasan dengan RT 07 RW 01
- 3) Sebelah Barat berbatasan dengan Jalan Delima
- 4) Sebelah Timur berbatasan dengan RT 05 RW 01

B. Keadaan Penduduk dan Mata Pencarian

1) Keadaan Penduduk

Sebagaimana lazimnya penduduk kota, maka kelurahan Delima berpenduduk padat dan memiliki tingkat kemajemukan yang tinggi dilihat dari segi suku bangsa (daerah asal), latar belakang pendidikan formal, pekerjaan, tingkat ekonomi, agama dan adat istiadat. Tidak ada data yang pasti tentang perbandingan penduduk daerah ini dari sisi suku bangsa. Akan tetapi yang pasti penduduk yang berdomisili di Kelurahan Delima ini adalah Suku Melayu, Suku Minang Kabau, Suku Batak, dan Suku Jawa. Sedangkan Suku Bugis, Banjar, Sunda, China dan Lainnya seikit sekali. Agama yang dianut Penduduk terdiri dari Islam (Mayoritas), Kristen Katolik, Kristen Protestan dan Budha.

Berdasarkan sensus penduduk bulan Mei tahun 2013, bahwa jumlah penduduk RT 06 RW 01 terdiri dari jiwa yang terdiri dari laki-laki jiwa dan perempuan terdiri dari 420 jiwa dan terdapat 110 kepala keluarga (KK). Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel II. 1
Jumlah Masyarakat RT 06 RW 01

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki (LK)	234	55.71
2	Perempuan (PR)	186	44.28
Jumlah		420	100

(Sumber data Bulan Mei tahun 2013)

Dari tabel diatas menunjukkan jumlah masyarakat RT 06 RW 01 yang beridentitas laki-laki berjumlah 234 orang atau 55.71% dan perempuan berjumlah 186 orang atau 44.28%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa masyarakat RT 06 RW 01 yang paling banyak adalah beridentitas laki-laki berjumlah 234 orang atau 55.71%.

2) Mata Pencarian Penduduk

Mata pencaharian penduduk merupakan hal yang terpenting bagi manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Demikian pula halnya bagi masyarakat RT 06 RW 01 ini. Mereka berusaha mencari nafkah dengan kemampuan dan keahlian mereka masing-masing.

Masyarakat-masyarakat bekerja setiap hari mulai dari pekerjaan yang sangat banyak membutuhkan tenaga, dalam berbagai bidang. Ada yang berprofesi sebagai PNS, Pedagang, buruh bangunan, Ibu Rumah Tangga, Pelajar/Mahasiswa, Jasa dan Lain-lain.

C. Sosial Budaya dan Sarana Masyarakat RT 06 RW 01

Adat istiadat memang selalu ada dalam suatu daerah dan tentunya sangat beraneka ragam sesuai dengan suku, bahasa, agama yang dimiliki oleh masyarakat tersebut. Dengan beragamnya suku, budaya tentu dapat meningkatkan interaksi sehingga dapat menimbulkan kebersamaan dalam meningkatkan kebudayaan secara keseluruhan yang tidak dapat dipisahkan masyarakat itu sendiri secara umum. Begitu juga dengan sarana yang ada pada masyarakat tersebut, dimana

sarana merupakan sebagai tempat atau wadah dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan, adapun sosial budaya yang ada di RT 06 RW 01 seperti adat Melayu , adat Minang, adat Batak, begitu juga adat dengan adat-adat lain. Adapun kegiatan sosial antara lain yaitu gotong royong, wirid yasin, wirid pengajian, dan musyawarah di masjid. Adapun sarana yang dimiliki dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel II. 2
Sarana Prasarana RT 03 RW 12

No	Sarana Prasarana	Jumlah	Persentase
1	Masjid	1	25.00%
2	Klinik	1	25.00%
3	Taman kanak-kanak	1	25.00%
4	Pos Ronda	1	25.00%
Jumlah		4	100

(sumber data bulan mei 2013)

Dari tabel diatas menunjukkan jumlah sarana prasarana yang ada di masyarakat RT 06 RW 01 terdapat 1 buah masjid atau 25%. 1 buah klinik atau 25%. 1 buah TK atau 25%. Dan 1 Buah Pos Ronda atau 25%.

D. Gambaran Iklan Sepeda Motor Yamaha di Televisi

Yamaha merupakan suatu perusahaan yang memproduksi kendaraan bermotor. Yamaha sudah dikenal sejak lama oleh para konsumen yang ada di Indonesia. Yamaha memberikan produk-produk yang mampu bersaing dengan produk-produk sekelasnya. Melalui iklan di televisi Yamaha berusaha memikat hati para pecinta otomotif agar tertarik pada produk Yamaha.

Banyak iklan-iklan baru yang ditayangkan di televisi, karena Produsen tidak mau kehilangan pangsa pasarnya. Produsen Yamaha melakukan hal demikian agar proses pemasaran yang berlangsung dapat terjadi secara terus menerus, dan selalu dapat diingat oleh konsumen. Iklan memang menjadi salah satu media promosi yang paling jitu bagi para produsen untuk mengenalkan produknya. Iklan yang ditayangkan melalui televisi biasanya memiliki daya persuasif yang cukup besar kepada para konsumennya.

Iklan harus mampu memberikan sentuhan yang menarik, agar para konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan pada iklan tersebut. Sedikit berbau filosofis, biasanya mempersoalkan iklan dari kemampuannya untuk mempengaruhi orang sehingga melupakan "kebutuhan" (*need*) yang sesungguhnya, dan membeli produk hanya atas dasar "keinginan" (*want*).

Seperti kita ketahui, Yamaha merupakan suatu produsen motor terbesar yang ada di Indonesia. Banyak produk-produk bermotor berkualitas yang ditawarkan oleh Yamaha. Produk-produk yang ditawarkan oleh Yamaha antara

lain ialah motor Yamaha Vega R, Mio, Mio Soul, Fino, Scorpio, V-ixion, Byson, Jupiter-Z, Jupiter MX, dan masih banyak lagi.

Dalam iklannya Yamaha memakai peran pendukung artis-artis lokal sebagai daya tariknya seperti Komeng, Putri Titian, Dedi Mizwar, dan Grup Pelawak Bajaj serta yang paling mengagumkan pembalap Valentino Rossi dan Lorenzo turut menjadi bintang dalam iklan sepeda motor Yamaha. Bintang-bintang tersebut digunakan pengiklan sebagai daya tarik tersendiri untuk mempengaruhi *mindset* calon konsumennya. Dalam iklan Yamaha ini lebih menonjolkan image bukan produk itu sendiri. Iklan ini memberikan sentuhan yang berbeda dengan iklan-iklan produk motor yang lain. Pengiklan coba menunjukkan bahwa pembalap dunia moto gp pun menggunakan produk Yamaha Jupiter-z dan mengakui ketangguhan serta kemampuan dari produk tersebut, serta iklan ini juga diberikan sedikit rasa humor, agar konsumen lebih tertarik untuk melihat atau mencermati iklan ini dan kemudian menjadi terpengaruh sehingga membeli produk yang ditawarkan pada iklan ini.

Iklan tersebut memberikan kesan bahwa dengan menggunakan motor keluaran dari pabrikan Yamaha terutama Jupiter-z, maka bias menjadi juara dalam hal balapan motor. Iklan tersebut juga didukung dengan Tag Line dari Yamaha yang berbunyi “Yamaha, Semakin Terdepan”, serta yang terbaru adalah “Yang Lain Semakin Jauh Ketinggalan”, sehingga memberikan kesan bahwa Yamaha selalu melakukan inovasi-inovasi untuk menjadi yang lebih baik atau menjadi yang terdepan.

Penggunaan kendaraan bermotor merupakan salah satu gaya hidup yang paling mudah kita temui dimasyarakat. Mungkin pada saat, kendaraan bermotor yang menjadi salah satu gaya hidup masyarakat. Bahkan hingga ke tingkat pelajar, kendaraan bermotor sudah menjadi barang yang sangat lazim dan tidak asing lagi. Selain itu, memiliki kendaraan motor seperti sudah menjadi hal yang “wajib” dalam kehidupan sehari-hari.

BAB III

PENYAJIAN DATA

A. Pengenalan

Dalam bab ini penulis telah menyajikan data yang telah penulis peroleh dari tempat penelitian. Data ini merupakan hasil dari Dokumentasi dan Angket penulis dengan masyarakat RT 06 RW 01 Kelurahan Delima, tentang penontonan iklan sepeda motor Yamaha di televisi terhadap minat beli kendaraan bermotor.

Dalam penelitian ini, untuk menyaring data yang diperlukan guna untuk menjawab permasalahan yang telah penulis rumuskan pada rumusan masalah, penulis menggunakan teknik dokumentasi dan angket.

Dari hasil dokumentasi dan angket tersebut penulis akan menyajikannya dalam uraian yang lebih jelas supaya dapat dipahami secara mendalam keadaan yang sebenarnya.

B. Karakteristik Responden

Untuk mendapatkan data-data observasi yang digunakan di dalam analisis statistik yang ditujukan untuk mengadakan pembuktian dari hipotesa di atas, penulis telah melakukan penelitian dengan mengambil lokasi di Kelurahan Delima Kecamatan Tampan adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah masyarakat RT 06 RW 01 di tetapkan sebanyak 90 sampel yang diambil.

Data yang disajikan dalam bentuk tabel berisi jumlah responden dan persentase yang di peroleh setelah melakukan proses tabulasi terhadap angket dengan menghitung jumlah pilihan responden penelitian.

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai responden, berikut ini akan disajikan data identitas responden terpilih sebagai berikut:

1) **Jenis Kelamin Responden**

Tabel III. 1

Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	79	87.77%
2	Perempuan	11	12.22%
Jumlah		90	100%

Dari tabel di atas, terlihat dari 90 responden terpilih dijadikan sampel penelitian, untuk jumlah kelompok berdasarkan jenis kelamin responden terbanyak adalah kelompok Laki-laki dengan proporsi 79 responden atau 87.77% dengan kelompok terendah adalah kelompok responden Perempuan dengan proporsi 11 responden atau 12.22%.

2) **Usia Responden**

Table III. 2

Komposisi responden berdasarkan umur

NO	Umur	Jumlah	Persentase
1	25 – 35	28	31.11%
2	35 – 45	41	45.55%
3	45 ke atas	21	23.33%
Jumlah		90	100

Dari tabel di atas, terlihat dari 90 responden terpilih dijadikan sampel penelitian, untuk jumlah kelompok usia responden terbanyak adalah

kelompok umur 35-45 tahun dengan proporsi 41 responden atau 45.55% dengan kelompok terendah adalah kelompok responden umur 45 tahun ke atas dengan proporsi 21 responden atau 23.33%.

3) Penghasilan Responden

Tabel III. 3
Penghasilan Responden

NO	Penghasilan Perbulan	Jumlah	Persentase
1	Kurang dari Rp 2.000.000	12	13.33%
2	Antara Rp 2.000.000 s/d Rp 4.000.000	47	52.22%
3	Antara Rp 4.000.000 ke atas	31	34.44%
Jumlah		90	100

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa dari 90 responden, 47 orang atau 52.22% dengan penghasilan 2 juta s/d 4 juta setiap bulannya sedangkan 31 orang atau 34.44% dengan penghasilan 4 juta ke atas setiap bulannya dan hanya 12 orang atau 13.33% yang berpenghasilan rendah kurang dari 2 juta setiap bulannya.

C. Penontonan Iklan Sepeda Motor Yamaha di Televisi

Tayangan iklan sepeda motor Yamaha yang ditonton di televisi merupakan media komunikasi yang disajikan dalam program acara di stasiun televisi, dimana berfungsi untuk mempengaruhi penonton, pengaruh yang dimaksud penulis teliti dalam penelitian ini adalah akibat dari menonton iklan sepeda motor Yamaha.

Pada halaman ini akan dipaparkan data-data yang diperoleh dari pengumpulan data lapangan berjumlah 90 buah angket sesuai dengan jumlah responden penelitian. Data akan disajikan dalam bentuk tabel berisi jumlah dan persentase berdasarkan indikator yang diperoleh setelah melakukan proses tabulasi terhadap angket.

1. Iklan yang disampaikan Jelas dan Mudah dipahami

Table III. 4
Penyampaian Iklan Sepeda Motor Yamaha di Televisi

NO	Katagori Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Sangat Jelas	11	12.22%
2	Jelas	26	28.88%
3	Cukup Jelas	20	22.22%
4	Kurang Jelas	23	25.55%
5	Tidak jelas	10	11.11%
Jumlah		90	100

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan penyampaian iklan sepeda motor Yamaha di televisi sangat jelas sebanyak 11 orang atau 12.22%, penyampaian iklan sepeda motor Yamaha di televisi jelas sebanyak 26 orang atau 28.88%, penyampaian iklan sepeda motor Yamaha di televisi cukup jelas sebanyak 20 orang atau 22.22%, sedangkan penyampaian iklan sepeda motor Yamaha di televisi kurang jelas sebanyak 23 orang atau 25.55%, dan penyampaian iklan sepeda motor Yamaha di televisi tidak jelas sebanyak 10 orang atau 11.11%.

Dari table diatas juga dapat dilihat bahwa katagori jawaban jelas yang paling banyak dijawab oleh mayarakat RT 06 RW 01 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan Pekanbaru yaitu sebanyak 26 orang atau 28.88%. Penyampaian iklan sepeda motor Yamaha di televisi ini meraih kategori jawaban jelas yang terbanyak, dikarenakan penyampaian iklan sepeda motor Yamaha yang ditonton di televisi sudah jelas dan mudah dimegerti. Dengan penyampaiaan yang demikian itu, maka dapat dikatakan bahwa penyampaian iklan sepeda motor Yamaha di televisi meraih poin jawaban tertinggi sebesar 28.88%.

2. Bahasa atau *Tag Line* yang digunakan dalam iklan

Tabel III. 5

Penekanan Bahasa

No	Katagori Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Sangat Jelas	16	17.77%
2	Jelas	27	30.00%
3	Cukup Jelas	30	33.33%
4	Kurang Jelas	7	7.77%
5	Tidak Jelas	10	11.11%
Jumlah		90	100

Dari table di atas menunjukkan bahwa 16 orang atau 17.77% menyatakan bahasa pada iklan sepeda motor Yamaha sangat jelas, 27 orang atau 30.00% menyatakan bahasa pada iklan sepeda motor Yamaha jelas, 30 orang atau 33.33% menyatakan bahasa pada iklan sepeda motor Yamaha cukup jelas sedangkan 7 orang atau 7.77% menyatakan bahasa

pada iklan sepeda motor Yamaha kurang jelas dan 10 orang atau 11.11% menyatakan bahasa pada iklan sepeda motor Yamaha tidak jelas.

Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan pesan yang digunakan dalam iklan sepeda motor Yamaha di televisi ini cukup jelas, dilihat dari tabel di atas yang menjawab cukup jelas sebanyak 30 orang atau 33.33%. Cukup jelas pesan dalam melihat iklan sepeda motor Yamaha di televisi dikarenakan muatan pesan yang digunakan dalam iklan menekankan pada kejelasan bahasa yang sederhana sehingga mudah diterima dan dimengerti.

3. Frekwensi Penayangan Iklan

Tabel III. 6

Waktu Penyampaian Iklan Sepeda Motor Yamaha

No	Katagori Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Antara jam 19.00 s/d 21.00	11	12.22%
2	Antara jam 14.00 s/d 18.00	33	36.66%
3	Antara jam 10.00 s/d 13.00	21	23.33%
4	Antara jam 06.00 s/d 09.00	10	11.11%
5	Antara jam 22.00 s/d 00.00	15	16.66%
Jumlah		90	100

Dari table di atas menunjukkan bahwa responden yang menyaksikan iklan sepeda motor Yamaha di televisi antara jam 19.00 s/d 21.00 sebanyak 11 orang atau 12.22%, antara jam 14.00 s/d 18.00 sebanyak 33 orang atau 36.66%, antara jam 10.00 s/d 13.00 sebanyak 21 orang atau 23.33% , sedangkan antara jam 06.00 s/d 09.00 sebanyak 10 orang atau 11.11% dan antara jam 22.00 s/d 00 sebanyak 15 orang atau 16.66%.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa antara jam 14.00 s/d 18.00 inilah mereka paling banyak menyaksikan iklan sepeda motor yamaha di televisi dengan jawaban tertinggi sebanyak 33 orang atau 36.66%.

Dari pengamatan penulis ini dikarenakan pada jam tersebut masyarakat dengan waktu tertentu seperti waktu santai akhir pekan masyarakat melihat program acara balap motor yang ditayangkan televisi, serta tepatnya pemanfaatan pengiklan untuk beriklan pada sela-sela tayangan balap sepeda motor yang mampu mengalahkan waktu prime time (Observasi 19 mei 2013).

Tabel III. 7
Rata-rata menonton iklan Sepeda Motor Yamaha

No	Katagori Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Lebih dari 4 kali dalam 1 hari	30	33.33%
2	Hanya 3 kali dalam 1 hari	39	43.33%
3	Hanya 2 kali dalam 1 hari	11	12.22%
4	Hanya 1 kali dalam 1 hari	4	4.44%
5	Tidak sama sekali dalam 1 hari	6	6.66%
Jumlah		90	100

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa 30 orang atau 33.33% dalam sehari menyaksikan iklan sepeda motor yamaha di televisi lebih dari 4 kali dalam sehari, 39 orang atau 43.33% dalam sehari menyaksikan iklan sepeda motor yamaha di televisi hanya 3 kali dalam sehari, 11 orang atau 12.22% dalam sehari menyaksikan iklan sepeda motor yamaha di televisi hanya 2 kali dalam sehari, sedangkan 4 orang atau 4.44% dalam sehari

menyaksikan iklan sepeda motor yamaha di televisi hanya 1 kali dalam sehari dan 6 orang atau 6.66% tidak sama sekali dalam sehari menyaksikan iklan sepeda motor yamaha di televisi.

Dengan demikian sebagian besar dapat dikatakan bahwa 39 orang atau 43.33% menyaksikan iklan sepeda motor yamaha di televisi hanya 3 kali dalam sehari, hal ini dikarenakan keefektifan penayangan iklan sepeda motor yamaha di sela program-program acara televisi.

Tabel III. 8

Iklan Sepeda Motor Yamaha Yang Sering disaksikan di Televisi

No	Katagori Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Mio dan Mio Soul	16	17.77%
2	Vino dan Mio J	22	24.44%
3	Jupiter Z dan Jupiter Mx	28	31.11%
4	Vixion dan Vega R	7	7.77%
5	Byson dan Scorpio	17	18.88%
Jumlah		90	100

Dari tabel di atas 16 orang atau 17.77% menyatakan bahwa merek sepeda motor yamaha Mio dan Mio Soul sering di saksikan di televisi, 22 orang atau 24.44% menyatakan bahwa merek sepeda motor yamaha Vino dan Mio J sering di saksikan di televisi, 28 orang atau 31.11% menyatakan bahwa merek sepeda motor yamaha Jupiter Z dan Jupiter MX sering di saksikan di televisi sedangkan 7 orang atau 7.77% menyatakan bahwa merek sepeda motor yamaha Vixion dan Vega R yang sering disaksikan di televisi dan 17 orang atau 18.88% menyatakan bahwa merek sepeda motor yamaha Byson dan Scorpio yang sering disaksikan di televisi.

Dengan demikian merek sepeda motor yamaha yang sering disaksikan responden di televisi adalah yamaha Jupiter Z dan Jupiter Mx sebanyak 28 orang atau 31.11% .

4. Daya Tarik Iklan

Tabel III. 9

Daya Tarik Model Iklan Sepeda Motor Yamaha

No	Katagori Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	4	4.44%
2	Setuju	28	31.11%
3	Cukup Setuju	24	26.66%
4	Kurang Setuju	21	23.33%
5	Tidak Setuju	13	14.44%
Jumlah		90	100

Dari tabel di atas 4 orang atau 4.44% mengatakan sangat setuju bahwa model iklan sepeda motor yamaha telah mampu mempengaruhi penonton agar tertarik melihat iklan sepeda motor tersebut, 28 orang atau 31.11% setuju bahwa model iklan sepeda motor yamaha telah mampu mempengaruhi penonton agar tertarik melihat iklan sepeda motor tersebut, 24 orang atau 26.66% cukup setuju bahwa model iklan sepeda motor yamaha mampu mempengaruhi penonton agar tertarik melihat iklan sepeda motor tersebut sedangkan 21 orang atau 23.33% kurang setuju bahwa model iklan sepeda motor yamaha mampu mempengaruhi penonton agar tertarik melihat iklan sepeda motor tersebut dan 13 orang atau 14.44 orang tidak setuju bahwa model iklan sepeda motor yamaha mampu mempengaruhi penonton agar tertarik melihat iklan sepeda motor tersebut.

Dengan demikian lebih banyak responden yang setuju bahwa model iklan sepeda motor yamaha mampu mempengaruhi penonton agar tertarik melihat iklan sepeda motor yamaha tersebut sebanyak 28 orang atau 31.11% .

Tabel III. 10
Daya Tarik Humor Dalam Iklan Sepeda Motor Yamaha

No	Katagori Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	3	3.33%
2	Setuju	18	20.00%
3	Cukup Setuju	30	33.33%
4	Kurang Setuju	24	26.66%
5	Tidak Setuju	15	16.66%
Jumlah		90	100

Dari tabel diatas 3 orang atau 3.33% sangat setuju menyatakan pemakaian humor pada iklan sepeda motor yamaha mampu membuat penonton memperhatikan iklan tersebut, 18 orang atau 20.00% setuju menyatakan pemakaian humor pada iklan sepeda motor yamaha mampu membuat penonton memperhatikan iklan tersebut, 30 orang atau 33.33% cukup setuju menyatakan pemakaian humor pada iklan sepeda motor yamaha mampu membuat penonton memperhatikan iklan tersebut, 24 orang atau 26.66% kurang setuju menyatakan pemakaian humor pada iklan sepeda motor yamaha mampu membuat penonton memperhatikan iklan tersebut, 15 orang atau 16.66% tidak setuju menyatakan pemakaian humor pada iklan sepeda motor yamaha mampu membuat penonton memperhatikan iklan tersebut.

Dengan demikian lebih banyak responden menyatakan cukup setuju pemakaian humor pada iklan sepeda motor yamaha di televisi sebanyak 30 orang atau 33.33% hal ini dikarenakan pemakaian humor sangat efektif untuk membuat orang-orang memperhatikan iklan.

5. Objek Gerak dan Warna yang Menarik

Tabel III. 11

Bahasa Tubuh Dalam Iklan Sepeda Motor Yamaha

No	Katagori Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	3	3.33%
2	Setuju	28	31.11%
3	Cukup Setuju	21	23.33%
4	Kurang Setuju	25	27.77%
5	Tidak Setuju	13	14.44%
Jumlah		90	100

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa dari 3 orang atau 3.33% menjawab sangat setuju bahwa bahasa tubuh yang ditampilkan dalam iklan sepeda motor yamaha mudah dipahami, 28 orang atau 31.11% menjawab setuju bahwa bahasa tubuh yang ditampilkan dalam iklan sepeda motor yamaha mudah dipahami, 21 orang atau 23.33% menjawab cukup setuju bahwa bahasa tubuh yang ditampilkan dalam iklan sepeda motor yamaha mudah dipahami, sedangkan 25 orang atau 27.77% menjawab kurang setuju bahwa bahasa tubuh yang ditampilkan dalam iklan sepeda motor yamaha mudah dipahami dan 13 orang atau 14.44% menjawab tidak setuju bahwa bahasa tubuh yang ditampilkan dalam iklan sepeda motor yamaha mudah dipahami.

dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa 28 orang atau 31.11% menjawab bahwa bahasa tubuh yang digunakan dalam iklan sepeda motor yamaha mudah dipahami.

Tabel III. 12

Visual Pada Iklan Sepeda Motor Yamaha

No	Kategori Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	5	5.55%
2	Setuju	20	22.22%
3	Cukup Setuju	28	31.11%
4	Kurang Setuju	18	20.00%
5	Tidak Setuju	19	21.11%
Jumlah		90	100

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa 5 orang atau 5.55% menyatakan sangat setuju visual atau gambar yang mendonimasi iklan sepeda motor yamaha membuat iklan yang ditonton di televisi menjadi lebih menarik, 20 orang atau 22.22% menyatakan setuju visual atau gambar yang mendonimasi iklan sepeda motor yamaha membuat iklan yang ditonton di televisi menjadi lebih menarik, 28 orang atau 31.11% menyatakan cukup setuju visual atau gambar yang mendonimasi iklan sepeda motor yamaha membuat iklan yang ditonton di televisi menjadi lebih menarik, sedangkan 18 orang atau 20.00% kurang setuju bahwa visual atau gambar yang mendonimasi iklan sepeda motor yamaha membuat iklan yang ditonton di televisi menjadi lebih menarik dan 19 orang atau 21.11% menyatakan tidak setuju bahwa visual atau gambar yang mendonimasi iklan sepeda

motor yamaha membuat iklan yang ditonton di televisi menjadi lebih menarik.

Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa 28 orang atau 31.11% menjawab visual atau gambar yang mendominasi iklan sepeda motor yamaha membuat iklan yang ditonton tersebut menjadi lebih menarik.

Tabel III. 13

Lokasi Iklan Sepeda Motor Yamaha

No	Kategori Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	7	7.77%
2	Setuju	30	33.33%
3	Cukup Setuju	19	21.11%
4	Kurang Setuju	18	20.00%
5	Tidak Setuju	16	17.77%
Jumlah		90	100

Dari tabel di atas menjelaskan 7 orang atau 7.77% menyatakan sangat setuju dengan lokasi yang digunakan dalam iklan sepeda motor yamaha, 30 orang atau 33.33% menyatakan setuju dengan lokasi yang digunakan dalam iklan sepeda motor yamaha, 19 orang atau 21.11% cukup setuju dengan dengan lokasi yang digunakan dalam iklan sepeda motor yamaha sedangkan 18 orang atau 20.00% menyatakan kurang setuju dengan lokasi yang digunakan dalam iklan sepeda motor yamaha dan 16 orang atau 17.77% menyatakan tidak setuju dengan dengan lokasi yang digunakan dalam iklan sepeda motor yamaha.

Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa 30 orang atau 33.33% menyatakan setuju dengan lokasi yang digunakan dalam iklan sepeda motor yamaha di televisi.

6. Suara Jernih dan *Jingle* yang enak didengar

Tabel III. 14

Suara, Musik dan Efek Bunyi Pada Iklan Sepeda Motor Yamaha

No	Katagori Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	33	36.66%
2	Setuju	39	43.33%
3	Cukup Setuju	11	12.22%
4	Kurang Setuju	4	4.44%
5	Tidak Setuju	3	3.33%
Jumlah		90	100

Dari tabel di atas menjelaskan bahwa 33 orang atau 36.66% menyatakan sangat setuju bahwa suara, musik dan efek bunyi yang di tampilkan dalam iklan sepeda motor yamaha sangat sesuai. 39 orang atau 43.33% menyatakan setuju bahwa suara, musik dan efek bunyi yang di tampilkan dalam iklan sepeda motor yamaha sangat sesuai, 11 orang atau 12.22% menyatakan cukup setuju bahwa suara, musik dan efek bunyi yang di tampilkan dalam iklan sepeda motor yamaha sangat sesuai sedangkan 4 orang atau 4.44% menyatakan kurang setuju bahwa suara, musik dan efek bunyi yang di tampilkan dalam iklan sepeda motor yamaha sangat sesuai dan 3 orang atau 3.33% menyatakan tidak setuju bahwa suara, musik dan efek bunyi yang di tampilkan dalam iklan sepeda motor yamaha sangat sesuai.

Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa 39 orang atau 43.33% menyatakan bahwa suara, musik dan efek pada iklan sepeda motor yamaha di televisi sangat sesuai dengan iklan tersebut.

Tabel III. 15
***Jingle* Dalam Iklan Sepeda Motor Yamaha**

No	Katagori Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	5	5.55%
2	Setuju	14	15.55%
3	Cukup Setuju	28	31.11%
4	Kurang Setuju	18	20.00%
5	Tidak Setuju	25	27.77%
Jumlah		90	100

Dari tabel di atas 5 orang atau 5.55% menyatakan sangat setuju bahwa *jingle* dalam iklan sepeda motor yamaha mampu menarik penonton melihat iklan, 14 orang atau 15.55% menyatakan setuju bahwa *jingle* dalam iklan sepeda motor yamaha mampu menarik penonton melihat iklan, 28 orang atau 31.11% menyatakan cukup setuju bahwa *jingle* dalam iklan sepeda motor yamaha mampu menarik penonton melihat iklan sedangkan 18 orang atau 20.00% menyatakan kurang setuju bahwa *jingle* dalam iklan sepeda motor yamaha mampu menarik penonton melihat iklan dan 25 orang atau 27.77% menyatakan tidak setuju bahwa *jingle* dalam iklan sepeda motor yamaha mampu menarik penonton melihat iklan.

Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa 28 orang atau 31.11% menyatakan cukup setuju dengan *jingle* dalam iklan sepeda

motor yamaha mampu menarik penonton melihat iklan yang di tayangkan di televisi.

Dari hasil pengamatan penulis melihat setelah menonton iklan sepeda motor Yamaha tak jarang masyarakat mengikuti jingle dari iklan sepeda motor Yamaha (Observasi 19 Mei 2013).

D. Minat Beli Kendaraan Bermotor Masyarakat

Untuk mengetahui seberapa besar minat beli sepeda motor Yamaha pada masyarakat RT 06 RW 01 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan Pekanbaru terhadap kendaraan bermotor dapat diketahui melalui tabel yang berisi jumlah dan persentase diperoleh setelah melakukan tabulasi terhadap angket dengan menghitung jumlah pilihan responden penelitian.

1. Adanya Perhatian

Tabel III. 16
Tingkat Kegunaan

No	Katagori Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	33	36.66%
2	Setuju	39	43.33%
3	Cukup Setuju	11	12.22%
4	Kurang Setuju	4	4.44%
5	Tidak Setuju	3	3.33%
Jumlah		90	100

Dari tabel di atas di jelaskan bahwa 33 orang atau 36.66% menyatakan sangat setuju bahwa iklan sepeda motor yamaha di televisi selalu menyampaikan inovasi baru, keistimewaan dan kegunaan produk

yang di iklankan, 39 orang atau 43.33% menyatakan setuju bahwa iklan sepeda motor yamaha di televisi selalu menyampaikan inovasi baru, keistimewaan dan kegunaan produk yang di iklankan, 11 orang atau 12.22% menyatakan cukup setuju bahwa iklan sepeda motor yamaha di televisi selalu menyampaikan inovasi baru, keistimewaan dan kegunaan produk yang di iklankan sedangkan 4 orang atau 4.44% menyatakan bahwa iklan sepeda motor yamaha di televisi selalu menyampaikan inovasi baru, keistimewaan dan kegunaan produk yang di iklankan dan 3 orang atau 3.33% menyatakan tidak setuju bahwa iklan sepeda motor yamaha di televisi selalu menyampaikan inovasi baru, keistimewaan dan kegunaan produk yang di iklankan.

Dengan demikian dapat kita lihat bahwa 39 orang atau 43.33% menyatakan setuju pada iklan sepeda motor yamaha di televisi selalu menyampaikan inovasi baru keistimewaan dan kegunaan produk yang diiklankan di televisi.

Tabel III. 17
Tingkat Keunggulan

No	Katagori Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	22	24.44%
2	Setuju	16	17.77%
3	Cukup Setuju	14	15.55%
4	Kurang Setuju	18	20.00%
5	Tidak Setuju	20	22.22%
Jumlah		90	100

Dari tabel di atas di jelaskan bahwa 22 orang atau 24.44% menyatakan sangat setuju dengan produk sepeda motor yamaha yang di iklankan di televisi adalah produk yang memiliki keunggulan, 16 orang atau 17.77% menyatakan setuju dengan produk sepeda motor yamaha yang di iklankan di televisi adalah produk yang memiliki keunggulan, 14 orang atau 15.55% menyatakan cukup setuju dengan produk sepeda motor yamaha yang di iklankan di televisi adalah produk yang memiliki keunggulan sedangkan 18 orang atau 20.00% menyatakan kurang setuju dengan produk sepeda motor yamaha yang di iklankan di televisi adalah produk yang memiliki keunggulan dan 20 orang atau 22.22% menyatakan tidak setuju dengan produk sepeda motor yamaha yang di iklankan di televisi adalah produk yang memiliki keunggulan.

Dengan demikian dapat dilihat dengan pilihan yang paling banyak 22 orang atau 24.44% menyatakan sangat setuju dengan produk sepeda motor yamaha yang di iklankan di televisi adalah produk yang memiliki keunggulan.

2. Adanya Pengertian

Dari tabel di bawah 10 orang atau 11.11% menyatakan sangat mengetahui iklan sepeda motor yamaha yang di tonton di televisi, 27 orang atau 30.00% menyatakan mengetahui iklan sepeda motor yamaha yang ditonton di televisi, 21 orang atau 23.33% menyatakan cukup mengetahui begitu juga dengan kurang mengetahui sedangkan 11 orang

atau 12.22% menyatakan tidak mengetahui iklan sepeda motor yamaha di televisi.

Tabel III. 18
Tingkat Pengetahuan

No	Katagori Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Sangat Mengetahui	10	11.11%
2	Mengetahui	27	30.00%
3	Cukup Mengetahui	21	23.33%
4	Kurang Mengetahui	21	23.33%
5	Tidak Mengetahui	11	12.22%
Jumlah		90	100

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa 27 orang atau 30.00% menjawab mengetahui iklan sepeda motor yamaha yang ditonton di televisi. Hal ini dikarenakan penyampaiaan iklan itu yang menarik, karena iklan tersebut dikemas sekian rupa dan unik, karena iklan tersebut menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dipahami/ dimengerti sehingga mudah diterima dan juga karena frekwensi iklan tersebut yang sering ditayangkan. Sehingga mudah bagi mereka mengetahui dan mengerti kegunaan dan manfaat dari produk yang di iklankan.

3. Adanya Penerimaan

Dari tabel di bawah dijelaskan bahwa 8 orang atau 8.88% menyatakan sangat setuju dengan sepeda motor yamaha yang di iklankan

di televisi adalah produk yang mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan, 26 orang atau 28.88% menyatakan setuju dengan sepeda motor yamaha yang di iklankan di televisi adalah produk yang mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan, 20 orang atau 22.22% menyatakan cukup setuju dengan sepeda motor yamaha yang diiklankan di televisi adalah produk yang mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan, 22 orang atau 24.44% menyatakan kurang setuju dengan sepeda motor yamaha yang di iklankan di televisi adalah produk yang mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan 14 orang atau 15.55% menyatakan tidak setuju dengan sepeda motor yamaha yang di iklankan di televisi adalah produk yang mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan.

Tabel III. 19
Tingkat Kepuasan

No	Katagori Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	8	8.88%
2	Setuju	26	28.88%
3	Cukup Setuju	20	22.22%
4	Kurang Setuju	22	24.44%
5	Tidak Setuju	14	15.55%
Jumlah		90	100

Dengan demikian 26 orang atau 28.88% menyatakan setuju dengan sepeda motor yamaha yang di iklankan di televisi adalah produk yang mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan masyarakat.

4. Adanya Keinginan

Tabel III. 20
Tingkat Ketertarikan

No	Katagori Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	3	3.33%
2	Setuju	18	20.00%
3	Cukup Setuju	21	23.33%
4	Kurang Setuju	13	14.44%
5	Tidak Setuju	35	38.88%
Jumlah		90	100

Dari tabel di atas dijelaskan bahwa 3 orang atau 3.33% menyatakan sangat setuju tertarik untuk memiliki sepeda motor setelah melihat iklan, 18 orang atau 20.00% menyatakan setuju tertarik untuk memiliki sepeda motor setelah melihat iklan, 21 orang atau 23.33% menyatakan cukup setuju tertarik untuk memiliki sepeda motor setelah melihat iklan, 13 orang atau 14.44% menyatakan kurang setuju untuk memiliki sepeda motor setelah melihat iklan, 35 orang atau 38.88% menyatakan tidak setuju untuk memiliki sepeda motor setelah melihat iklan.

Dengan demikian 35 orang atau 38.88% menyatakan tidak setuju untuk memiliki sepeda motor yamaha setelah melihat iklan yang ditayangkan di televisi.

E. Pengaruh Penontonan Iklan Sepeda Motor Yamaha Di Televisi Terhadap Minat Beli Kendaraan Bermotor Masyarakat RT 06 RW 01 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan Pekanbaru

Untuk mengetahui seberapa besar variable independent (Penontonan Iklan Sepeda Motor Yamaha) dengan Vaariabel dependent (Minat Beli Masyarakat), maka dilakukan pengolahan data menggunakan *Software SPSS*, adapun datanya adalah sebagai berikut:

1) Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Dalam penelitian, kemampuan instrument penelitian (Validitas) merupakan hal yang penting dalam mengumpulkan data yang benar sangat menentukan bermutu atau berkwalitasnya suatu penelitian. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keavalidan atau kesahihan sebuah instrument (Ridwan, 2011:134).

Untuk menguji vadilitas dalam penelitian ini penulis menggunakan alat bantu SPSS (*Statistik Packege For Special Science*) dengan menggunakan nilai alpha sebesar 5% dari seluruh responden yang berjumlah 90 orang, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,205. Hasil perhitungan variable X (Penontonan iklan sepeda motor Yamaha) didapatkan hasil *Corelation Product Moment* masing pertanyaan lebih besar dari r tabel menandakan bahwa pertanyaan tersebut valid, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel III. 21**Uji Validitas Variabel X**

No	Indikator	R hitung	R tabel a=0,05: n=90	Ket
1	Iklan yang disampaikan jelas dan mudah dipahami			
a	Penyampaian pesan iklan	0.681	0.205	Valid
2	Bahasa atau <i>Tag line</i> yang digunakan dalam iklan			
a	Penekanan bahasa/ <i>tag line</i>	0.613	0.205	Valid
3	Frekwensi Penayangan Iklan			
a	Jam penontona iklan	0.631	0.205	Valid
b	Rata-rata penontonan iklan	0.576	0.205	Valid
c	Penontonan iklan sepeda motor yamaha yang disaksikan di televisi	0.698	0.205	Valid
4	Daya Tarik Iklan			
a	Daya tarik model	0.716	0.205	Valid
b	Daya tarik humor	0.616	0.205	Valid
5	Objek, Gerak dan Warna yang Menarik			
a	Bahasa tubuh	0.566	0.205	Valid
b	Visual atau gambar	0.700	0.205	Valid
c	Lokasi iklan	0.713	0.205	Valid

6	Suara Jernih dan <i>Jingle</i> Yang enak didengar			
a	Suara, musik dan efek bunyi	0.642	0.205	Valid
b	<i>Jingle</i> iklan	0.527	0.205	Valid

Dilihat dari tabel diatas semua indikator X valid karena nilai r tabel lebih rendah dari hasil indikator $X >$ dari tabel 0.205.

Sedangkan untuk hasil perhitungan variable Y (Minat Beli Kendaraan Bermotor Masyarakat), didapatkan hasil *Corelation Product Moment* masing-masing pertanyaan juga lebih besar dari r tabel yang berarti semua item atau pernyataan juga dikatakan valid, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel III. 22

Uji Validitas Variabel Y

No	Indikator	R hitung	R tabel a=0,05: n=90	Ket
1	Adanya Perhatian			
A	Tingkat kegunaan	0.784	0.205	Valid
B	Tingkat keunggulan	0.771	0.205	Valid
2	Adanya Pengertian			
A	Tingkat pengetahuan	0.742	0.205	Valid
3	Adanya Penerimaan			

A	Tingkat kepuasan	0.550	0.205	Valid
4	Adanya Keinginan			
A	Tingkat ketertarikan	0.778	0.205	Valid

Dilihat dari tabel diatas semua indikator Y valid karena nilai r tabel lebih rendah dari hasil indikator Y > dari r tabel 0.205. dengan demikian untuk penelitian selanjutnya semua item dapat diikutkan dalam uji reliabilitas.

b. Reliabilitas

Reliabilitas menunjukan pada satu pengertian bahwa satu instrument cukup dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data karena instrument itu sudah baik (Arikunto, 2006:178) untuk menentukan instrument reliabel atau tidak, bisa digunakan tertentu seperti dari 0.6 adalah kurang baik sedangkan 0.7 dapat diterima dan di atas 0.8 adalah baik, dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS, angka reliabilitas variable X yang mewakili penonton iklan sepeda motor Yamaha di televisi mencapai 0.869 Sn untuk variable Y yang mewakili minat beli masyarakat reliabilitasnya mencapai 0.765 (hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada lampiran) sesuai dengan kriteria, nilai reliabilitas kedua variabel diatas sudah besar dari 0.7 maka dapat disimpulkan bahwa hasil data angket memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

2) Uji Normalitas dan Uji Linieritas

a. Uji Normalitas

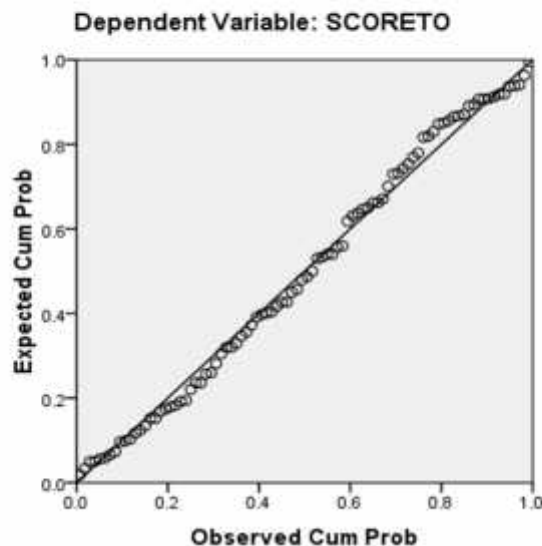
Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas (Umar, 2009:181).

Berikut hasil output SPSS:

Gambar III. 1

Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Tampak bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Linieritas

Uji Linieritas merupakan uji prasarat yang biasanya dilakukan jika akan melakukan analisis korelasi. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dua variable secara signifikan mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Untuk uji linieritas pada SPSS digunakan Test For Linierity dengan taraf signifikan 0.05. dua variable dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila nilai signifikan pada linierlity kurang dari 0.05 (Priyatno, 2011:89)

Berdasarkan hasil output SPSS dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada linieritas sebesar 0.000 karena signifikasi kurang dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel penontonan iklan sepeda motor yamaha dan minat beli masyarakat terdapat hubungan yang linier. Dengan ini asumsi linieritas dapat dipenuhi (hasil uji linieritas dapat dilihat pada lampiran)

F. Analisis Data

1) Analisis Korelasi

Untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh Variabel X dan Variabel Y maka dilakukan uji korelasi untuk mengukur seberapa kuat pengaruh atau hubungan antara variabel.

Berikut output dari uji korelasi pearson dengan SPSS:

Tabel III. 23
Correlations

		Penontonan Iklan Sepeda Motor Yamaha	Minat Beli Kendaraan Bermotor Masyarakat
Penontonan Iklan Sepeda Motor Yamaha	Pearson Correlation	1	.566**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	90	90
Minat Beli Kendaraan Bermotor Masyarakat	Pearson Correlation	.566**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil correlations variabel X dan Y. nilai yang diperoleh sebesar 0.566 berarti terdapat hubungan yang kuat antara variabel penontonan iklan sepeda motor Yamaha dengan variabel minat beli kendaraan bermotor masyarakat, untuk membuktikan hipotesis terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dan Y.

Tabel III. 24
Model Summary^b

Model	R	R Square
1	.566 ^a	.320

Hasil dari tabel model summary, pada bagian ini ditampilkan hasil R= 0.566 dan determinasi (R Square) sebesar 0.320 hal ini menunjukkan pengertian bahwa minat beli kendaraan bermotor masyarakat (Y)

dipengaruhi sebesar 32,0% oleh penontonan iklan sepeda motor yamaha (X), sedangkan sisanya ($100\% - 32.0\% = 68.0\%$) disebabkan oleh variabel-variabel lain. R.Squaer pada angka 0 sampai 1, dengan catatan semakin kecil angka R.Square semakin lemah hubungan kedua variabel.

2) Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien regresi sebesar 0,566 menyatakan setiap penontonan iklan sepeda motor yamaha akan meningkatkan minat beli kendaraan bermotor masyarakat sebesar 0.566. jadi tanda + menyatakan arah hubungan yang searah, dimana kenaikan atau penurunan variabel independent (X) akan mengakibatkan kenaikan/ penurunan Variabel Dependent (Y).

Pada regresi sederhana, angka korelasi (0.566) yang sudah dijelaskan saat membahas R, adalah juga angka Standardized.

- a. Uji t untuk menguji signifikan konstanta dan variabel dependen (Minat beli)
- b. Persamaan regresi ($Y = 4.906 + 0.566X$) yang didapat tersebut selanjutnya akan diuji apakah memang valid untuk memprediksi variabel dependen, dengan kata lain akan dilakukan pengujian apakah penontonan iklan sepeda motor yamaha dapat mempengaruhi minat beli kendaraan bermotor masyarakat.

Hipotesis berdasarkan uji t dirumus statistik berikut.

$$H_0 : \rho_{yx} = 0$$

$$H_a : \rho_{yx} \neq 0$$

Hipotesis bentuk kalimat:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan penontonan iklan sepeda motor yamaha terhadap minat beli kendaraan bermotor masyarakat.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan penontonan iklan sepeda motor yamaha terhadap minat beli kendaraan bermotor masyarakat.

Kaidah Keputusan :

Jika nilai t hitung $>$ t tabel, maka H_0 di tolak dan H_a diterima, artinya signifikan.

Jika nilai t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.

Tabel coefficients di peroleh t hitung = 6.433. prosedur mencari statistik tabel dengan kriteria :

- a. Tingkat signifikan ($\alpha = 0.05$) untuk uji 2 pihak.
- b. DF atau DK (derajat kebebasan) jumlah data 90.
- c. Sehingga didapat t tabel = 1.990

dan hasilnya t hitung $>$ t tabel atau $6.433 > 1.990$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima maka hasilnya signifikan. Jadi Terdapat pengaruh yang signifikan penontonan iklan sepeda motor yamaha terhadap minat beli kendaraan bermotor masyarakat.

BAB IV

ANALISA DATA

A. Pengenalan

Dalam bab IV ini penulis akan menyajikan analisa data yang diperoleh dari angket yang telah disebarkan kepada responden. Sebagaimana yang telah dipaparkan pada bab III, angket yang telah disebarkan berjumlah 90 sesuai dengan jumlah responden yang menjadi sampel penelitian. Dalam setiap angket terdapat 17 pertanyaan dan mengandung 5 opsi pilihan.

Maka diklasifikasikan untuk memudahkan permasalahan dalam penelitian ini, adapun permasalahannya yaitu bagaimana pengaruh penontonan iklan sepeda motor Yamaha di televisi terhadap minat beli kendaraan bermotor masyarakat RT 06 RW 01 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan Pekanbaru.

B. Analisa Pola Penontonan Iklan Sepeda Motor Yamaha Di Televisi

Tayangan iklan sepeda motor Yamaha yang ada di televisi sebagai media komunikasi yang disajikan dalam program acara di stasiun televisi, dimana pengaruh yang dimaksud dalam penelitian adalah akibat dari menonton iklan sepeda motor Yamaha.

Analisa pola penontonan iklan sepeda motor Yamaha di televisi diupayakan untuk mencari data dan menata data secara sistematis. Untuk mempermudah permasalahan dalam penelitian ini maka peneliti akan mengklasifikasikannya, adapun masalah yaitu bagaimana pengaruh iklan sepeda motor Yamaha di televisi terhadap minat beli kendaraan bermotor masyarakat, data akan di analisis per indicator dan dijelaskan sebagai berikut:

1) Iklan yang disampaikan jelas dan mudah di pahami

Iklan yang disiarkan melalui televisi mempunyai dua segmen dasar yaitu penglihatan (visual) dan (audio), misalnya kata-kata musik atau suara lain. Proses penciptaannya biasa dimulai dengan gambar karena televisi lebih unggul dalam teknik gambarnya yang dapat bergerak. Disamping itu kata-kata dan suara harus di perhatikan.

Menurut Kotler (2007:23) media televisi salah satu media iklan yang efektif untuk menyampaikan pesan iklan kepada konsumen potensial. Media televisi merupakan media yang cukup efektif untuk menyampaikan pesan iklan produk, positioning iklan tersebut dalam sela-sela program siaran televisi. Maka semakin banyak waktu yang dihabiskan pemirsa dalam media tersebut.

Pesan iklan yaitu info yang disampaikan agar mendapatkan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan (*action*).

Dari jawaban responden dapat diperoleh bahwa dalam penyampaian pesan iklan sepeda motor Yamaha yang di tonton di televisi sudah jelas atau mudah dimengerti dari jawaban angket tersebut jawaban yang menyatakan bahwa masyarakat RT 06 RW 01 Kelurahan Delima jelas dengan pesan iklan yang disampaikan sebanyak 26 orang atau 28.88% (Lihat tabel III. 4)

2) Bahasa atau *tag line* yang digunakan dalam iklan

Dalam penayangan iklan di televisi pada masa ini mempunyai kekuatan dalam menyampaikan bahasa yang digunakan dalam iklan, hal ini didukung oleh Rhenaldi Kasali (dalam Darianto dan Liana, 2004:79) bahwa kekuatan media mempunyai dampak yang kuat dalam kemampuan menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada dua indra sekaligus, penglihatan dan pendengaran. Jadi hal ini dapat disimpulkan bahwa penekanan bahasa yang digunakan dalam iklan yang ditayangkan televisi dapat mempengaruhi masyarakat.

Dari jawaban responden dapat diperoleh masyarakat menonton iklan sepeda motor Yamaha memperhatikan penekanan bahasa yang digunakan cukup jelas dengan jumlah responden 30 orang atau 33.33% menyatakan bahasa pada iklan sepeda motor Yamaha cukup jelas, jadi dapat disimpulkan bahwa masyarakat dalam menonton iklan sepeda motor Yamaha memperhatikan dengan cukup jelas penekanan bahasa yang digunakan dalam iklan sepeda motor Yamaha di televisi (Lihat table III. 5).

3) Frekwensi penayang iklan

Dari jawaban responden dapat diperoleh bahwa masyarakat menonton tayangan iklan sepeda motor Yamaha antara 14.00 s/d 18.00 inilah mereka paling banyak menyaksikan iklan sepeda motor Yamaha di televisi dengan jawaban tertinggi sebanyak 33 orang atau 36.66%. Ini dikarenakan pada jam tersebut dengan waktu tertentu seperti waktu

santai akhir pekan masyarakat melihat program acara balap motor yang ditayangkan di televisi, dan jawaban responden yang menyatakan bahwa tanyangan iklan sepeda motor Yamaha di televisi sebanyak 39 orang atau 43.33% ini menyaksikan iklan sepeda motor yamaha di televisi 5 s/d 6 kali dalam sehari, jadi dapat disimpulkan bahwa frekwensi penayangan iklan sepeda motor yamaha di televisi sangat tinggi (Lihat tabel III. 6 dan 7).

Meningkatkan frekwensi periklanan untuk menempatkan aktifnya suatu iklan diperlukan pengulangan-pengulangan iklan di televisi. Dari jawaban responden dapat diperoleh bahwa penonton iklan sepeda motor yamaha yang disaksikan di televisi 22 orang atau 24.44% ini menyatakan bahwa merek sepeda motor yamaha Jupiter Z dan Jupiter MX yang sering disaksikan di televisi (Lihat tabel 8).

4) Daya tarik iklan

Disisi lain iklan memiliki daya tarik daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indriarto, 2006). Untuk menarik pemirsanya, iklan dapat menggunakan endorser seperti selebritis, atlet terkenal dan tokoh. Iklan dapat juga menggunakan humor untuk menarik pemirsanya.

Dari jawaban responden pada hal ini masyarakat menjawab dengan setuju bahwa daya tarik model iklan sepeda motor yamaha mampu mempengaruhi penonton agar tertarik melihat iklan sepeda motor

yamaha tersebut sebanyak 28 orang atau 31.11% dan jawaban dari responden yang menyatakan daya tarik humor dalam iklan sepeda motor Yamaha cukup setuju sebanyak 30 orang atau 33.33% pemakaian humor pada tayangan iklan sepeda motor yamaha di televisi. Jadi dapat di simpulkan bahwa daya tarik iklan dapat mencapai suatu keefektifan dalam iklan sehingga dapat mempengaruhi minat beli pada masyarakat (Lihat tabel III. 9 dan 10).

5) Objek, gerak dan warna yang menarik

Untuk menciptakan persepsi pada masyarakat penampilan objek, gerak dan warna pada iklan yang menarik harus mampu disajikan pengiklan agar dapat memberikan suatu keefektifan dalam iklan.

Dalam jawaban responden pada objek gerak bahasa tubuh yang ditampilkan dalam iklan sepeda motor Yamaha menyatakan bahwa 28 orang atau 31.11% setuju, jadi dapat disimpulkan bahwa bahasa tubuh yang digunakan dalam iklan sepeda motor yamaha mudah dipahami (Lihat tabel III. 11).

Sifatnya yang visual pada iklan sepeda motor Yamaha di televisi serta kombinasi warna dan gerak lainnya menjadikan iklan tersebut tampak lebih hidup dan nyata, kelebihan televisi inilah yang tidak bias dimiliki oleh media komunikasi yang lain yang tak mampu bagi pengiklan untuk melewatkannya.

Dalam jawaban responden pada visual iklan sepeda motor yamaha secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa 28 orang atau

31.11% menjawab cukup setuju visual atau gambar yang mendominasi iklan sepeda motor yamaha membuat iklan yang ditonton tersebut menjadi lebih menarik (Lihat tabel III. 12).

Dari jawaban responden yang menyatakan bahwa lokasi pada iklan sepeda motor Yamaha sudah sesuai dengan jumlah jawaban 30 orang atau 33.33% menyatakan setuju dengan lokasi yang digunakan dalam iklan sepeda, jadi dapat disimpulkan bahwa lokasi yang baik menempatkan suatu iklan dapat berpengaruh dalam menonton iklan sepeda motor Yamaha (Lihat tabel III. 13).

6) Suara jernih dan enak di dengar

Musik telah menjadi komponen penting dunia periklanan hamper suara direkam pertama kali. *Jingle* musik, nada-nada populer, dan aransmen klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan-pesan penjualan, menentukan tekanan emosional dalam iklan dan mempengaruhi suasana hati pendengar. Para penghibur terkenal, penyertaan musik yang non vokal, dan para penyanyi yang tidak terkenal digunakan secara luas didalam mempromosikan segala sesuatu (A. Shimp, 2003:148).

Dari jawaban responden sebanyak 39 orang atau 43.33% menyatakan bahwa suara, musik dan efek pada iklan sepeda motor yamaha di televisi sangat sesuai dengan iklan sepeda motor Yamaha, jadi dapat disimpulkan bahwa masyarakat setuju adanya suara, musik

dan efek bunyi dapat mempengaruhi suasana hati pendengar (Lihat tabel III. 14).

Banyak praktisi menganggap bahwa musik membentuk berbagai fungsi komunikasi. Ini meliputi cara untuk menarik perhatian, menjadi konsumen berada dalam perasaan yang positif, membuat mereka lebih dapat menerima pesan-pesan dalam iklan, dan bahkan mengkomunikasikan arti produk-produk yang di iklankan di televisi (A. Shimp, 2003:148).

Dari jawaban responden sebanyak 28 orang atau 31.11% menyatakan cukup setuju dengan *jingle* dalam iklan sepeda motor yamaha mampu menarik penonton melihat iklan yang di tayangkan di televisi, jadi dapat disimpulkan bahwa masyarakat cukup setuju dengan adanya *jingle* pada iklan sepeda motor Yamaha ditelvisi (Lihat tabel III. 15)

C. Analisa Pola Minat Beli Kendaraan Bermotor Masyarakat

Minat beli merupakan kecendrungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil suatu tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001:23).

Analisa pola minat beli kendaraan bermotor masyarakat pada bagian ini untuk mengetahui seberapa besar minat beli kendaraan bermotor Yamaha pada masyarakat RT 06 RW 01 Kelurahan delima kecamatan tampan pekanbaru terhadap kendaraan bermotor.

1) Adanya Perhatian

Perhatian ini diartikan sebagai kesadaran masyarakat akan manfaat dan kegunaan terhadap produk-produk yang diiklankan. Dengan kata lain kesadaran adalah upaya untuk membuat konsumen familiar akan suatu merek, member informasi kepada orang banyak tentang cirri khusus dan manfaatnya, serta menunjukkan perbedaannya dari merek pesaing, dan menginformasikan bahwa merek produk iklan yang ditawarkan lebih baik ditinjau dari sisi fungsional atau simbolisnya (A. Shimp, 2003:161).

Dari jawaban responden dapat diperoleh dalam tingkat kegunaan iklan sepeda motor Yamaha di televisi yang selalu menyampaikan keistimewaan dan kegunaan produk yang diiklankan, sehingga dapat memberikan informasi baru bagi masyarakat. sebanyak 39 orang atau 43.33% menyatakan setuju pada iklan sepeda motor yamaha di televisi selalu menyampaikan inovasi baru keistimewaan dan kegunaan produk yang diiklankan di televisi, jadi dapat disimpulkan bahwa masyarakat selalu memperhatikan akan kegunaan produk yang diiklankan (Lihat tabel III. 16).

Dari jawaban responden dapat diperoleh dalam tingkat keunggulan iklan sepeda motor Yamaha di televisi adalah sebanyak 22 orang atau 24.44% menyatakan sangat setuju dengan produk sepeda motor yamaha yang diiklankan di televisi adalah produk yang memiliki keunggulan, jadi dapat disimpulkan dari proses perhatian

terhadap iklan sepeda motor yamaha masyarakat dapat memilih produk yang benar-benar mempunyai keunggulan (Lihat tabel III. 17).

2) Adanya Pengertian

Dari jawaban responden dalam menyaksikan iklan sepeda motor Yamaha di televisi 27 orang atau 30.00% menjawab mengetahui iklan sepeda motor yamaha yang ditonton di televisi. Hal ini dikarenakan penyampaian iklan itu yang menarik, karena iklan tersebut dikemas sekian rupa dan unik, karena iklan tersebut menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dipahami/ dimengerti sehingga mudah di terima dan juga karena frekwensi iklan tersebut yang sering ditayangkan. Sehingga mudah bagi mereka mengetahui dan mengerti kegunaan dan manfaat dari produk yang diiklankan (Lihat tabel III. 18).

3) Adanya Penerimaan

Tingkatan penerimaan terhadap isi iklan yang diukur dengan melihat diterimanya atau tidaknya isi iklan tersebut Dengan demikian 26 orang atau 28.88% menyatakan setuju dengan sepeda motor yamaha yang diiklankan di televisi adalah produk yang mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan masyarakat, jadi dapat disimpulkan bahwa iklan sepeda motor Yamaha dapat diterima oleh masyarakat (Lihat tabel III. 19).

4) Adanya Keinginan

Adanya keinginan yaitu adanya keinginan untuk melakukan pembelian produk-produk yang diiklankan dengan kebutuhan dan

kemampuannya. Definisi minat beli menurut Howard (1994:64) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Dari jawaban responden yang menyaksikan iklan sepeda motor Yamaha menyatakan sebanyak 35 orang atau 38.88% menyatakan tidak setuju untuk memiliki sepeda motor Yamaha setelah melihat iklan yang ditayangkan di televisi, jadi dapat disimpulkan bahwa pembelian dengan pengeluaran yang besar pada masyarakat disuguhkan dengan berbagai faktor lain yang mempengaruhi minat untuk membeli (Lihat tabel III. 20).

D. Pengaruh Penontona Iklan Sepeda Motor Yamaha di Televisi Terhadap Minat Beli Kendaraan Bermotor Masyarakat RT 06 RW 01 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan Pekanbaru

Pengaruh atau efek dapat diukur dari efek kognitif, afektif dan behavioral. Efek kognitif bila terjadi perubahan pada apa yang diketahui, dipahami atau dipresepsikan khalayak. Efek afektif timbul bila perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak, efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap atau nilai. Efek behavioral merujuk pada perilaku nyata yang didapat dari sikap atau nilai (Jalaludin Rahmad, 1985:214) yang dipikirkan, diraskan dan dilakukan oleh sipenerima sebelum dan sesudah penerima pesan (Hafied Cangara, 2001:184).

Efek atau dampak dapat dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

1) Pengaruh kognitif

Pengaruh kognitif yaitu perubahan sebagai salah satu akibat yang timbul pada diri komunikan yang menyebabkan orang menjadi tahu atau meningkatkan intelektualnya.

2) Pengaruh afektif

Pengaruh afektif lebih tinggi kadarnya dari pada pengaruh kognitif. Disini tujuan komunikator bukan sekedar supaya komunikan tahu, tetapi lebih jauh dari apa yang dihadapkan adalah tergeraknya hati komunikan untuk mencoba dan mempraktekan, sehingga dapat menimbulkan perasaan tertentu seperti gembira, iba, terharu, marah dan lain-lain.

3) Pengaruh behavioral

Pengaruh behavioral adalah pengaruh yang timbul kepada komunikan dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan yang lainnya. Jadi hal diatas penulis meneliti mengenai pengaruh iklan sepeda motor Yamaha di televisi terhadap minat beli kendaraan bermotor masyarakat RT 06 RW 01 Kelurahan Delima kecamatan Tampan Pekanbaru.

Mar`at dalam bukunya Sikap Manusia, perubahan serta pengukurannya, mengutip pendapat Hovland, Jany dan Kelly yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada variabel penting yaitu:

1) Perhatian

2) Pengertian

3) Penerimaan

Ketiga variabel tersebut terkandung suatu pengertian bahwa di dalam menelaah sikap ada pemusatan perhatian subjek yang memunculkan adanya suatu Keinginan.

Schiffman dan Kanuk (1994:74) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka melakukan tindakan. Jika seseorang memiliki motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka akan menghindari objek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Minat seseorang dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal seperti yang di kemukakan oleh Jalaludin Rahkmat (2004:52), bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat adalah baik berupa faktor dari dalam maupun dari luar diri seseorang.

Faktor yang mempengaruhi minat yaitu pengalaman seseorang, hobi, aktivitas dalam kelompok sosial, pekerjaan paruh waktu dan hubungannya dengan individu lain.

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, maka untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan sepeda motor Yamaha di televisi terhadap minat beli kendaraan bermotor masyarakat RT 06 RW 01

Kelurahan Delima Kecamatan Tampan Pekanbaru, maka penulis terlebih dahulu membuat hipotesis penelitian, yaitu sebagai berikut:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan penontonan iklan sepeda motor yamaha terhadap minat beli kendaraan bermotor masyarakat.

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan penontonan iklan sepeda motor yamaha terhadap minat beli kendaraan bermotor masyarakat.

Kaidah keputusan:

- 1) Jika nilai t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.
- 2) Jika nilai t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.

Tabel coefficients di peroleh t hitung = 6.433. prosedur mencari statistik tabel dengan kriteria :

- d. Tingkat signifikan ($\alpha = 0.05$) untuk uji 2 pihak.
- e. DF atau DK (derajat kebebasan) jumlah data 90.
- f. Sehingga didapat t tabel = 1.990

dan hasilnya t hitung $>$ t tabel atau $6.433 > 1.990$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima maka hasilnya signifikan. Jadi terdapat pengaruh yang signifikan penontonan iklan sepeda motor Yamaha terhadap minat beli kendaraan bermotor masyarakat

Analisa data merupakan suatu upaya untuk mencari serta menata secara baik dan sistematis segala data dan catatan hasil, baik itu angket maupun dokumentasi, hal ini dilakukan untuk meningkatkan pemahaman penelitian tentang kasus apa yang sedang diteliti (dicari kebenarannya) dan memaparkan sebagian temuan tersebut bagi orang lain.

Pada bagian ini akan disajikan analisa data yang diperoleh dari angket yang telah dibagikan kepada masyarakat (responden) sebagaimana yang telah dipaparkan didalam bab sebelumnya, yang mana angket telah dibagikan berjumlah 90 rangkap sesuai dengan jumlah responden yang menjadi sampel. Didalam setiap angket berisi 17 pertanyaan dimana setiap pertanyaan mengandung 5 macam pilihan jawaban yang akan diisi oleh masyarakat.

Pada tabel III. 24 menunjukkan seberapa besar pengaruh penontonan iklan sepeda motor yamah terhadap minat beli masyarakat, nilai ini dapat dilihat dari R.Square. Dari pengolahan data diperoleh nilai R.Square 0.32 atau 32% jadi ini menunjukkan pengertian bahwa minat beli kendaraan bermotor masyarakat (Y) dipengaruhi sebesar 32,0% oleh penontonan iklan sepeda motor yamaha (X), sedangkan sisanya ($100\% - 32.0\% = 68.0\%$) disebabkan oleh variabel-variabel lain.

Dari angka tersebut bermakna bahwa penontonan iklan sepeda motor yamaha yang dimaksud dalam penelitian ini cukup memberi

pengaruh terhadap minat beli kendaraan bermotor masyarakat khususnya RT 06 RW 01 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan pekanbaru.

Dalam hal diatas diperkuat dengan teori yang pertama kali diperkenalkan oleh George Garbner (1996). Menurut teori kultivasi, televisi menjadi media atau alat utama dimana para penonton televisi itu belajar tentang masyarakat dan kultur dilingkungannya, dengan kata lain persepsi apa yang dibangun dibenak anda tentang masyarakat dan budaya sangat ditentukan oleh televisi. Ini artinya, melalui kontak anda dengan televisi, anda belajar tentang dunia, orang-orangnya, nilai-nilainya serta adat kebiasaanya. Teori kultivasi ini diawal perkembangannya lebih memfokuskan pada kajian studi televisi dan *audience*, khususnya memfokuskan pada tema-tema kekerasan di televisi. Akan tetepi dalam perkembangannya, teori tersebut bisa digunakan untuk kajian di luar tema kekerasan (Nurudin, 2007:167).

Penelitian ini percaya bahwa karena televisi adalah pengalaman bersama dari semua orang, dan mempunyai pengaruh memberikan jalan bersama dalam memandang dunia. Televisi adalah bagian yang menyatu dengan kehidupan sehari-hari kita. Dramanya, iklannya, beritanya, dan acara lain membawa dunia yang relatif koheren dari kesan umum dan mengirim pesan kesetiap rumah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penyajian data dan analisa data maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa:

- 1) Dalam pengujian Uji “t” dapat disimpulkan bahwa H_a dapat diterima, artinya secara parsial terdapatnya pengaruh yang signifikan penontonan iklan sepeda motor Yamaha terhadap minat beli kendaraan bermotor masyarakat.
- 2) Hasil tabel model summary, ada pengaruh penontonan iklan sepeda motor Yamaha terhadap minat beli kendaraan bermotor masyarakat RT 06 RW 01 Kelurahan Delima.
- 3) Daya tarik model pada indikator penontonan iklan sepeda motor Yamaha mendapat poin tertinggi dari tangan responden jadi penggunaan model memberikan keefektifan pada iklan.
- 4) Minat beli kendaraan bermotor masyarakat lebih besar berpengaruh pada variabel lain, di luar penontonan iklan sepeda motor Yamaha di televisi.
- 5) Meningkatnya eksistensi penggunaan sepeda motor pada masyarakat perkotaan tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh penontonan iklan sepeda motor di televisi melainkan budaya masyarakat atau gaya hidup yang

cenderung memanfaatkan produk tersebut untuk mempermudah transportasi.

B. Saran

Melihat dari kesimpulan penelitian diatas maka penulis dapat memberikan saran agar para penonton khususnya masyarakat RT 06 RW 01 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan Pekanbaru agar jangan sampai salah mempresepsi iklan yang ditonton, khususnya tayangan iklan sepeda motor di televisi, adapun saran-saran yang dapat dilihat adalah sebagai berikut :

- 1) Dalam penelitian ini diharapkan masyarakat supaya memperhatikan suatu iklan yang mana yang terbaik sebelum menganbil keputusan untuk segera memiliki barang yang diiklankan tersebut.
- 2) Penulis merasa kurang sempurna dalam penelitian ini, oleh karena itu penulis mengharapkan agar para pembaca dapat memberikan saran serta kritikan yang sifatnya membangun kearah yang lebih baik.