

1551 / KOM – D / SD – S1 / 2013

**PENGARUH IKLAN *MOLTO SEKALI BILAS* DI TELEVISI TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA IBU RUMAH TANGGA KELURAHAN BINTAN
KECAMATAN DUMAI KOTA**

SKRIPSI

*Diajukan untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi
Persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi*



OLEH :

RATNA DEWI

NIM. 10943005840

PROGRAM S1

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

2013

ABSTRAK

PENGARUH IKLAN *MOLTO SEKALI BILAS* DI TELEVISI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA IBU RUMAH TANGGA KELURAHAN BINTAN KECAMATAN DUMAI KOTA

Iklan adalah suatu pesan yang menawarkan produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Salah satu iklan yang saat ini banyak ditayangkan di televisi adalah iklan *Molto Ultra Sekali Bilas*. Selain untuk mempromosikan sebuah produk, iklan ini juga memberitahukan kepada masyarakat, terutama para Ibu Rumah Tangga untuk melakukan penghematan air pada waktu mencuci, yaitu dengan membilas pakaian yang telah dicuci, cukup dengan satu kali. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti banyaknya Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Bintan Kecamatan Dumai Kota khususnya RT 002 menggunakan produk *Molto Sekali Bilas*.

Tujuan dilakukannya penelitian adalah untuk mengetahui lebih jelas bagaimana Pengaruh Iklan *Molto Sekali Bilas* Di Televisi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Ibu Rumah Tangga Kelurahan Bintan Kecamatan Dumai Kota. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Uses and Gratification*.

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Bintan Kecamatan Dumai Kota khususnya RT 002. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan cara menggunakan rumus Slovin $n = \frac{N}{1+Ne^2}$. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *incidental sampling* yaitu pemilihan sampel yang dilakukan apabila pemilihan anggota sampelnya dilakukan terhadap orang atau benda yang kebetulan ada atau dijumpai. Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif.

Adapun hasil dari penelitian ini dengan menggunakan regresi linier sederhana, menunjukkan terdapat hubungan yang sangat tinggi antara Iklan *Molto Sekali Bilas* Di Televisi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Ibu Rumah Tangga Kelurahan Bintan Kecamatan Dumai Kota sebesar 0,906. Kemudian perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 0,822 sehingga dapat dijelaskan bahwa sebesar 82,2% Loyalitas Konsumen Pada Ibu Rumah Tangga Kelurahan Bintan Kecamatan Dumai Kota dipengaruhi oleh Iklan *Molto Sekali Bilas* di televisi.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, karena dengan rahmat dan karunia serta hidayah-Nya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul "**Pengaruh Iklan Molto Sekali Bilas Di Televisi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Ibu Rumah Tangga Kelurahan Bintan Kecamatan Dumai Kota**" yang merupakan salah satu syarat akademis guna memperoleh gelar Sarjana Sosial Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Sarif Kasim Riau.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kekurangan dan ketidaksempurnaan, kerana banyaknya kendala yang dihadapi dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Hanya bantuan do'a dan kerja keras, maka penulisan skripsi ini dapat diselesaikan. Untuk itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih dan penghargaan yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Nazir Karim selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Sarif Kasim Riau beserta seluruh stafnya.
2. Bapak Dr. Yasril Yazid, MIS selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi dan juga selaku pembimbing yang telah memberikan motivasi, masukan dan meluangkan waktu untuk penulis menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

3. Bapak Firdaus El Hadi, Sos, M. Soc. SC selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Sarif Kasim Riau yang telah banyak memberikan bantuan, masukan dan nasehat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Ibu Aslati, M. Ag selaku pembimbing yang telah banyak memberikan motivasi, nasehat dan masukan dan juga telah meluangkan waktu dan pikiran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Ibu Listiawati Susanti M.A selaku Penasehat Akademik yang selalu memberikan motivasi kepada penulis.
6. Bapak Drs. H. Abdul Rachman, M.Si selaku pimpinan sidang Munaqasah, Bapak Drs. H. Zasri M. Ali, MM selaku sekretaris Munaqasah, Bapak Drs. Suhaimi D, M. Ag selaku Penguji I sidang Munaqasah, Bapak Firdasu El Hadi selaku penguji II sidang munaqasah
7. Segenap Dosen dan Staf pengajar Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Sarif Kasim Riau yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama perkuliahan dan sebagai dasar dalam penulisan skripsi ini.
8. Ayahanda Sony dan Ibunda Anita yang selalu memberikan dukungan dan do'anya dengan tulus serta kasih sayang yang tak terhingga kepada penulis.
9. Saudaraku Syafnil, Rahul Roy, Nanda Sonia, Jefri Raz yang selalu menghibur dan memberi dukungan kepada penulis.
10. Segenap keluarga besar di Dumai dan Pekanbaru yang telah mendoakan penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

11. Sahabat-sahabatku Elfrida Ramadhani, S. Ikom, Peryoly Tekwana, S. Ikom Mirna Arpis, Deta Kurnia Wisma Putri, Suriani, S. Ikom, Muftia Murni, Siska, Sri Mutia Ramadani S.Ikom, Sutomo, S. Ikom, Sapno Jaya Putra, S. Ikom, Agung Riadi, S. Ikom yang selalu memberikan kontribusi tenaga, pikiran dan waktu untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman – teman Ilmu Komunikasi Angkatan 2009, dan Teman-teman Konsentrasi Broadcasting yang telah berbagi canda dan tawa dalam masa perkuliahan.
13. Kakak : Nurul Aeni, S.Pd yang telah memberikan motivasi, dan selalu ada ketika suka dan duka penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
Kasmawati, Amd yang telah mendoakan penulis menyelesaikan skripsi.
14. Abang : Muhammad Ali, Damiri, SE yang telah memberikan motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
15. Adik-adik junior Yessi Darmarini, Merry Andriani, Radika, Yuli, Dwi Mulya Sari, Retno Kandi putri (Kanjeng Retno), Oza, Astuti, Ningsih dan Usi selalu menhibur dan memotivasi penulis.
16. Bapak Norzam, SE Selaku Lurah di Kelurahan Bintang Kecamatan Dumai Kota yang telah memberikan sumbangsih dan dukungan untuk penulis pada pelaksanaan penelitian.
17. Dan seluruh Ibu-ibu RT 002 Kelurahan Bintang Kecamatan Dumai Kota yang telah membantu penulis ketika melakukan penelitian.

Diharapkan saran dan kritikan yang membantu demi kesempurnaan Skripsi ini sangat penulis hargai. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal atas semua kebaikan dan ketulusannya. Amin.

Pekanbaru , 28 Oktober 2013

Ratna Dewi

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR | ii |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR TABEL | viii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Alasan Pemilihan Judul | 5 |
| C. Penegasan Istilah..... | 5 |
| D. Permasalahan..... | 7 |
| E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian | 8 |
| F. Kerangka Teoritis..... | 9 |
| G. Hipotesis | 17 |
| H. Konsep Operasional | 17 |
| I. Metode Penelitian | 19 |
| BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN | 24 |
| A. Gambaran Umum Kelurahan Bintang Kecamatan Dumai Kota | 24 |
| B. Gambaran Umum Wilayah RT 002 Kelurahan Bintang..... | 28 |
| C. Gambaran Umum Tentang Molto Sekali Bilas | 31 |
| BAB III PENYAJIAN DATA | 35 |
| A. Rumusan Masalah Pengaruh Iklan <i>Molto Sekali Bilas</i> Di Televisi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Ibu Rumah Tangga Kelurahan Bintang | |

| | |
|--|----|
| Kecamatan Dumai Kota | 35 |
| BAB IV ANALISIS DATA | 47 |
| A. Realibitas Data | 48 |
| B. Validitas Data | 50 |
| C. Analisis Data | 53 |
| D. Pembahasan Berdasarkan Teori Penelitian | 60 |
| BAB V KESIMPULAN & SARAN | 62 |
| A. Kesimpulan | 62 |
| B. Saran | 63 |
| DAFTAR PUSTAKA | |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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

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

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling kenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

Iklan sangat menguntungkan bagi pemasangan iklan bila ditayangkan di televisi karena produksi dengan gaya bahasa dan karakter khas dari produk yang akan dipasarkan. Melalui televisi produk tersebut dapat dipromosikan kepada khalayak agar dapat mengetahui bahwa adanya sebuah produk atau barang baru dengan tujuan dapat menarik perhatian khalayak dan mempengaruhinya untuk membeli produk tersebut.

Iklan dikemas semenarik mungkin guna membujuk seseorang untuk menggunakan produk tersebut. Menurut Kotler (1988:22) Iklan dipengaruhi oleh design yang menarik dan memberikan kesan, dalam memproduksi iklan digunakannya warna terang, logo yang sederhana, lagu jingle yang menarik perhatian, kemasan yang impresif dan promosi yang berkesinambungan.

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

Perusahaan berharap konsumen potensial akan berperilaku seperti apa yang mereka komunikasikan melalui iklan komersialnya. Iklan yang ditayangkan media televisi membentuk pernyataan sikap konsumen yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Perusahaan tidak hanya berhenti sebatas pada penjualan produk tetapi berlanjut sampai ke pelayanan pasca penjualan hingga tercipta kepuasan konsumen yang nantinya membentuk pelanggan yang setia (loyal) terhadap produk.

Salah satu iklan pewangi yang saat ini banyak ditayangkan di televisi adalah iklan *Molto Ultra Sekali Bilas*. Selain untuk mempromosikan sebuah produk, iklan ini juga memberitahukan kepada masyarakat, terutama para Ibu Rumah Tangga untuk melakukan penghematan air pada waktu mencuci, yaitu dengan membilas pakaian yang telah dicuci, cukup dengan satu kali.

Ajakan PT. Unilever selaku pengiklan iklan *Molto Ultra Sekali Bilas* ini sesuai dengan kondisi yang ada pada saat ini, dimana persediaan air bersih semakin menurun, sementara itu kebutuhan akan air bersih semakin meningkat sehingga perlu untuk melakukan gerakan penghematan air. Seperti data yang telah ditunjukkan oleh *Technical Observation Study* PT Unilever Indonesia Tbk tahun 2001 dan data BPS tahun 2005 bahwa kegiatan mencuci menghabiskan air terbanyak kedua setelah kegiatan mandi, yaitu menghabiskan rata-rata 1,17 milyar m³/tahun untuk seluruh penduduk Indonesia (Tjong Eva, 2011:1).

Dari iklan tersebut juga dapat dilihat bahwa segmen untuk produk iklan *Molto Ultra Sekali Bilas* adalah untuk Ibu Rumah Tangga, karena pemeran-pemeran yang terdapat dalam iklan tersebut adalah para Ibu Rumah Tangga. Selain itu, pernyataan dari Veronica Utami selaku Senior Brand Manager Molto, PT. Unilever Indonesia Tbk mengatakan bahwa, “Inilah sebuah gerakan sosial yang mengajak keluarga Indonesia khususnya para Ibu untuk mengubah paradigma dalam aktifitas rumah tangga yang dalam hal ini adalah aktifitas mencuci. Dengan perubahan cara membilas cucian dari 3x menjadi sekali saja, maka penghematan air bersih yang bisa dilakukan dalam satu tahun mencapai 780 juta liter.

Dalam penelitian ini penulis meneliti di Kelurahan Bintang Kecamatan Dumai Kota. Dimana, di Kota Dumai terdiri dari dataran rendah dan dataran tinggi dengan situasi mengarah ke arah selatan pantai Pulau Rupat dengan kondisi topografi datar. Setiap tahun Kota Dumai mengalami iklim yang berubah-ubah dan sangat dipengaruhi oleh iklim laut dengan rata-rata curah hujan antara 200-300, dengan dua musim, yakni musim kemarau dari Maret ke Agustus dan Musim hujan dari September ke Februari dengan rata-rata suhu udara berkisar antara 24-33° C. (Profil dan Potensi Umum Provinsi Riau, Badan Promosi dan Investasi Provinsi Riau, 2003:10)

Oleh sebab itu, karena curah hujan dan kondisinya berada dipesisir membuat air di Kelurahan Bintang Kecamatan Dumai Kota pun berwarna kemerahan serupa dengan air teh. Hampir seluruh rumah Ibu Rumah Tangga Kelurahan Bintang Kecamatan Dumai Kota airnya berwarna teh, dan apabila terjadi musim kemarau, Ibu Rumah Tangga harus berusaha mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan air bersih dengan cara membeli air dari agen air bersih Bukit Batrem. Tidak ada sumber air bersih yang dapat membantu Ibu Rumah Tangga selain dari air hujan. Air hujan dimanfaatkan untuk dikonsumsi dan mencuci sehari-hari Ibu Rumah Tangga. Hal ini mendorong ibu-ibu untuk menggunakan produk pewangi diantaranya *Molto Sekali Bilas* untuk menghemat air. Sebelum melakukan penelitian, penulis mengamati beberapa rumah yang memakai produk *Molto Sekali Bilas*.

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian diatas, penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul: **“PENGARUH IKLAN *MOLTO SEKALI BILAS* DI TELEVISI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA IBU RUMAH TANGGA KELURAHAN BINTAN KECAMATAN DUMAI KOTA”**

B. Alasan Pemilihan Judul

Alasan penulis dalam pemilihan judul penelitian ini karena beberapa alasan, sebagai berikut :

1. Karena penulis menganggap masalah ini menarik untuk diteliti. Karena sesuai dengan kondisi alam sehingga air yang tidak bersih/jernih menjadi problem Ibu Rumah Tangga dan selalu memakai produk *Molto Sekali Bilas*.
2. Penulis merasa mempunyai kemampuan dari segi waktu, tenaga, dana, serta pengetahuan untuk melakukan penelitian.
3. Penelitian ini berkaitan dengan kajian ilmu yang penulis tekuni yakni Ilmu Komunikasi (*Broadcasting*)

C. Penegasan Istilah

Agar tidak terdapat kesalah pahaman dengan istilah pada penelitian ini, penulis akan menjelaskan beberapa istilah dibawah ini :

1. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1995:84).

2. Iklan

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

3. Televisi

Menurut Dr. Oemar Hamalik (1994 : 116) Televisi adalah suatu perlengkapan elektronik yang berfungsi menebarkan gambar dan diikuti oleh suara tertentu yang pada dasarnya sama dengan gambar dan suara

4. Loyalitas

Menurut Lovelock, loyalitas adalah kemauan pelanggan untuk terus mendukung sebuah perusahaan dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan produk dan jasanya atas dasar rasa suka yang eksklusif dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan pada para kerabatnya. (Kadar Nurjaman, 2012:83)

5. Konsumen

Menurut Kotler (2001), adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi

6. Loyalitas Konsumen

Oliver (Dalam Tjiptono, 2002:85) mendefinisikan loyalitas konsumen dengan suatu keadaan dimana terdapat komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan konsumen

7. Ibu Rumah Tangga

Ibu rumah tangga adalah wanita yang mengatur penyelenggaraan berbagai macam pekerjaan rumah tangga, istri atau ibu yang mengurus pekerjaan rumah (Kamus Besar Indonesia, 1988: 416)

D. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

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

- a. Bagaimana Pengaruh Iklan *Molto Sekali Bilas* Di Televisi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Ibu Rumah Tangga Kelurahan Bintan kecamatan Dumai Kota?

2. Batasan Masalah

Karena banyaknya variabel yang mempengaruhi, maka untuk memperoleh dalam pengumpulan data juga keterbatasan berpikir itu harus ada batasan masalah agar penelitian ini lebih terarah. Batasan masalah pada penelitian ini adalah :

- a. Penelitian proposal ini terbatas pada Ibu Rumah Tangga RT 002 Kelurahan Bintan Kecamatan Dumai Kota, karena di RT 002 yang menggunakan produk pewangi pakaian sekali bilas yakni *Molto Sekali Bilas*.

- b. Penelitian proposal ini terbatas permasalahan yang terkait dengan Pengaruh Iklan *Molto Sekali Bilas* Di Televisi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Ibu Rumah Tangga Kelurahan Bintan Kecamatan Dumai Kota.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana Pengaruh Iklan *Molto Sekali Bilas* Di Televisi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Ibu Rumah Tangga Kelurahan Bintan Kecamatan Dumai Kota?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui Pengaruh Iklan *Molto Sekali Bilas* Di Televisi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Ibu Rumah Tangga Kelurahan Bintan Kecamatan Dumai Kota.

2. Kegunaan Penelitian

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

F. Kerangka Teoritis

Agar lebih terarah dalam penelitian, maka Penulis merasa perlu untuk mengemukakan beberapa teori yang berkaitan dengan judul yang penulis teliti. Adapun teori yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah teori mengenai:

Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Uses and Gratification*, model ini digunakan sebagai “*a dramatic break with effect tradition of the past*”. Model ini tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Anggota khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan. Dari sinilah timbul istilah *Uses and Gratification*, penggunaan dan pemenuhan kebutuhan (Rakhmat, 2009: 65). Dalam asumsi ini tersirat pengertian bahwa komunikasi massa berguna (*Utility*), bahwa konsumsi media diarahkan oleh motif (*Internationality*), dan bahwa perilaku media mencerminkan kepentingan dan preferensi (*Selectivity*), dan bahwa sebenarnya adalah kepala batu (*Stubbron*), karena penggunaan media hanyalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis, efek media dianggap sebagai situasi ketika kebutuhan itu terpenuhi.

Alasan penulis memilih model *Uses and Gratification* ini adalah dimana para ibu rumah tangga menggunakan media hanya ingin mendapatkan informasi baru, dan setelah mereka mendapatkan informasi tersebut kebutuhan akan

terpenuhi. Media akan menganggap suatu informasi itu penting, jika para audiens membutuhkan informasi tersebut, begitu juga dengan sebaliknya jika informasi itu tidak penting, maka media menganggap informasi itu tidak penting atau tidak menarik.

1. Pengaruh

Pengaruh dalam arti bentuk perubahan pengetahuan (*Knowledge*), sikap (*Attitude*) dan perilaku (*Behavior*). Pada tingkat pengetahuan pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan persepsi dan perubahan pendapat (Cangara, 2004:147).

Pengaruh adalah salah satu elemen dalam komunikasi yang sangat penting untuk mengetahui berhasil tidaknya komunikasi yang kita inginkan. Pengaruh dikatakan mengenai jika perubahan yang terjadi pada penerima sama dengan tujuan yang diinginkan oleh komunikator (Effendy, 1992:77)

Pengaruh merupakan suatu bagian dari komponen-komponen komunikasi yang terdiri dari komunikator, komunikan, pesan, media dan pengaruh. Pengaruh menurut kadarnya dapat diklasifikasikan menjadi :

a. Pengaruh Kognitif

Pengaruh Kognitif adalah perubahan sebagai salah satu akibat yang timbul pada diri komunikan yang menyebabkan menjadi tahu (pengamatan dan penginderaan). Adapun pengaruh kognitif pada massa, membantu khalayak mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitif (Rakhmat, 2005:225). Efek kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami dan dipersepsi khalayak.

Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan atau informasi.

b. Pengaruh Afektif

Pengaruh afektif bukan sekadar komunikasi, tetapi juga untuk menghayati perasaan hingga hatinya pun bergerak dan menimbulkan perasaan tertentu. Efek afektif timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, dan dibenci khalayak. Efek ini berhubungan dengan emosi, sikap, atau nilai (Rakhmat, 2004: 219)

c. Pengaruh *Behaviorial*

Pengaruh *behaviorial* yaitu pengaruh yang timbul kepada komunikasi dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan nyata yang dapat diamati Effendy (1992:76). Pengaruh memiliki keterkaitan antara perbuatan dengan hasil, sehingga sinkron yang diusahakan dengan hasil yang dicapai.

2. Iklan

Dunn dan Barban (1978) menyatakan bahwa iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersial, maupun pribadi yang berkepentingan (Widyatama, 2009:15).

Rendra menyatakan bahwa iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, khususnya

pelanggannya melalui suatu media massa. Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktifitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan.

Menurut Marius P. Angipora (2002:356) bentuk-bentuk iklan sangat tergantung pada bentuk siarannya, apakah merupakan bagian dari suatu kongsi, jaringan, lokal, kabel, atau bentuk lainnya. Bentuk-bentuk iklan televisi tersebut antara lain adalah :

a. Persponsoran

Merupakan iklan yang penayangannya dan pembuatannya dilakukan atas biaya sponsor atau pengiklan.

b. Partisipasi

Merupakan cara pengiklan dengan menyisipkan iklannya diantara suatu atau beberapa acara (*Spot*).

c. Iklan Pergantian Acara (*Spot Announcement*)

Merupakan pemasangan iklan yang dilakukan pada saat terjadi pergantian acara ditelevisi.

d. Iklan Layanan Masyarakat (*Public Service Announcemnt*)

Iklan ini biasanya dibuat atas dasar permintaan pemerintah atau suatulembaga swadaya masyarakat yang biasanya berisi himbuan kepada masyarakat.

Tujuan pengiklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa, atau ide. Adanya kegiatan periklanan sering

mengakibatkan terjadinya pada waktu mendatang. Dari segi lain periklanan yang riil adalah mengadakan komunikasi secara efektif (Kasali, 1992:21).

Berdasarkan tujuannya iklan dapat dibedakan menjadi 3 jenis yaitu :

a. Iklan Informatif

Iklan ini bertujuan untuk membentuk permintaan pertama. Caranya dengan memberitahukan pasar tentang produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, memberitahukan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli dan membangun citra perusahaan. Biasanya dilakukan besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu jenis produk.

b. Iklan persuasif

Iklan persuasif bertujuan untuk membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu dan dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merek, mendorong alih merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang, serta membujuk pembeli menerima mencoba, atau mensimulasikan produk.

c. Iklan pengingat

Iklan pengingat bertujuan untuk mengingatkan pembeli pada produk yang sudah mapan bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian, mengingatkan pembeli dimana mereka dapat membelinya, dan mempertahankan kesadaran puncak.

3. Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono (2002 : 24) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Menurut Kotler (2003 : 140) Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.

Loyalitas dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara konsisten terhadap pemilihan suatu merek. Pelanggan akan berusaha untuk meminimumkan resiko, waktu dan proses pengambilan keputusan. Pengalaman juga penting karena berhubungan dengan kebiasaan dalam pengambilan keputusan. Pilihan baik dan pembelian yang tetap terhadap suatu merek pada suatu waktu akan berulang kembali karena adanya pengalaman yang baik pada tindakan sebelumnya (Evan, 1982:263).

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka tetapkan. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang

konsumen terhadap suatu merek. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

Loyalitas memberi pengertian yang sama atas loyalitas merek dan loyalitas pelanggan. Memang benar bahwa loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu, tetapi apabila pelanggan dimengerti sama dengan konsumen, maka loyalitas konsumen lebih luas cakupannya daripada loyalitas merek karena loyalitas konsumen mencakup loyalitas terhadap merek. Loyalitas adalah tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.

Oliver (Dalam Tjiptono, 2002:85) mendefinisikan loyalitas konsumen dengan suatu keadaan dimana terdapat komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan. Tingkat loyalitas konsumen terdiri dari empat tahap :

a. Loyalitas Kognitif

Tahap dimana pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen akan merek, manfaat dan dilanjutkan pembelian berdasarkan keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.

b. Loyalitas Afektif

Sikap *favorable* konsumen terhadap merek merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap *cognitively loyalty*

berlangsung. Dasar kesetiaan konsumen adalah sikap dan komitmen terhadap produk dan jasa, sehingga telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya.

c. **Loyalitas Konatif**

Intensi membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.

d. **Loyalitas Tindakan**

Menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan.

Hubungan antara loyalitas dan pilihan dapat digambarkan pada gambar dibawah ini :

| | | Pilihan | |
|-----------|--------|-------------|----------------|
| | | Pilihan (+) | Pilihan (-) |
| Pembelian | Rendah | | |
| | Tinggi | Loyal | Loyal terpaksa |

Gambar 4. Tipe Loyalitas berdasarkan pola pembelian dan pilihan.
 Sumber : Suryanto, 2010:228)

G. Hipotesis

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

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

Ho : Tidak ada hubungan antara Iklan *Molto Sekali Bilas* Di Televisi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Ibu Rumah Tangga Kelurahan Bintan Kecamatan Dumai Kota.

Ha : Terdapat hubungan antara Iklan *Molto Sekali Bilas* Di Televisi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Ibu Rumah Tangga Kelurahan Bintan Kecamatan Dumai Kota.

H. Konsep Operasional

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

1. Variabel X

Variabel X disebut juga variabel bebas (Independent) yakni variabel yang mempengaruhi variabel lainnya sifatnya berdiri sendiri. Variabel X pada penelitian ini adalah Pengaruh Iklan *Molto Sekali Bilas*.

Indikator variabel X pada penelitian ini adalah :

- a. Responden mendapatkan informasi *Molto Sekali Bilas* melalui iklan ditelevisi.

- b. Frekuensi responden dalam melihat iklan *Molto Sekali Bilas*
- c. Kemampuan responden dalam memahami iklan *Molto Sekali Bilas* yang telah dilihat di televisi.
- d. Responden merasa senang iklan *Molto Sekali Bilas* yang ditayangkan di televisi
- e. Responden sering menonton iklan *Molto Sekali Bilas* di televisi
- f. Responden merasa tertarik dengan tema, kata-kata, tampilan gambar dan model yang digunakan dalam iklan *Molto Sekali Bilas* di televisi.

2. Variabel Y

Variabel Y disebut variabel terikat, yakni variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya dan sifatnya tidak dapat berdiri sendiri. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel Y adalah Loyalitas Konsumen.

Indikator variabel Y pada penelitian ini adalah:

- a. Loyalitas Kognitif yakni:
 - 1. Responden akan membeli produk *Molto Sekali Bilas*
- b. Loyalitas Afektif
 - 1. Responden akan selalu memakai *Molto Sekali Bilas*
- c. . Loyalitas Konatif
 - 1. Responden akan selalu menyukai produk *Molto Sekali Bilas*
- d. Loyalitas Tindakan
 - 1. Responden akan tetap memilih *Molto Sekali Bilas*
 - 2. Responden yakin bahwa produk *Molto Sekali Bilas* yang terbaik

3. Responden akan merekomendasikan produk *Molto Sekali Bilas* dengan orang lain

I. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di RT. 002 Kelurahan Bintan Kecamatan Dumai Kota.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Ibu Rumah Tangga di RT.002 Kelurahan Bintan Kecamatan Dumai Kota yang pernah menyaksikan Iklan *Molto Sekali Bilas* Di Televisi

b. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Pengaruh Iklan *Molto Sekali Bilas* di Televisi.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Yaitu data-data yang diperoleh penulis dari penelitian di lapangan

b. Data Sekunder

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

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Angket

Peneliti menyebarkan pertanyaan tertulis yang disusun dalam daftar yang telah disesuaikan dengan jumlah subjek penelitian. Gunanya untuk mengukur loyalitas konsumen.

b. Wawancara

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

c. Observasi

Dilakukan di RT 002 Kelurahan Bintan Kecamatan Dumai Kota

5. Populasi dan Sampel

Populasi adalah semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran, baik kuantitatif maupun kualitatif, daripada karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang lengkap dan jelas (Usman, 2006:181). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh ibu rumah tangga yang tinggal di RT. 002 Kelurahan Bintan Kecamatan Dumai Kota yang berjumlah 221 Orang.

Sampel adalah bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci (Santoso dan Tjiptono, 2001). Sampel penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang terpilih, dimana Ibu Rumah Tangga yang memprioritaskan memakai merek *Molto Sekali Bilas*.

Ukuran sampel dalam penelitian ini digunakan rumus slovin perhitungan besaran sampel, yaitu :

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, misalnya 10% kemudian e ini dikuadratkan.(Rachmat, 2008:162)

Maka, perhitungan sampel untuk penelitian ini adalah:

$$n = \frac{221}{1+221 (0,1)^2} = \frac{221}{1+221 \cdot 0,01} = \frac{221}{1+2,21} = \frac{221}{3,21} = 68,64 = 69 \text{ orang}$$

Metode *sampling* dilakukan dengan teknik *incidental sampling*. *Incidental sampling* adalah pemilihan sampel yang dilakukan apabila pemilihan anggota sampelnya dilakukan terhadap orang atau benda yang kebetulan ada atau dijumpai (Usman, 2006:185). Penelitian yang bisa menggunakan teknik *sampling* ini adalah penelitian yang populasinya adalah individu-individu yang sukar ditemui dengan alasan sibuk, tidak mau diganggu, tidak bersedia menjadi responden, atau alasan lainnya. Oleh karena itu, siapa saja yang ditemui dan masuk dalam kategori populasi, dapat dijadikan sampel. Dan yang menjadi sampel ibu-ibu yang menggunakan produk *Molto Sekali Bilas*.

6. Teknik Analisa Data

Data yang dikumpulkan akan di analisa dengan menggunakan program aplikasi komputer yaitu program mengolah data dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product Services Solution*). Pengolahan ini bertujuan agar data yang diperoleh bisa dianalisa dan kemudian memudahkan dalam mengambil kesimpulan atau menjawab permasalahan yang sedang dialami.

Analisa yang penulis lakukan bertujuan untuk mempelajari masalah-masalah yang ada dan megambil kesimpulan dari hasil penelitian. Untuk keperluan tersebut penulis menggunakan metode kuantitatif yaitu dengan menggunakan persamaan regresi linier sederhana, dengan rumus :

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Konsumen

X = Pengaruh Iklan *Molto Sekali Bilas*

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

b = Angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan peningkatan ataupunurunan variabel dependen. Apabila b positif (+) = naik, dan apabila b minus (-) = turun (Tika, 2006 : 89).

Pengambilan kesimpulan pada dasarnya pada pengujian hipotesi digunakan Uji t, Uji t dipakai untuk melihat signifikansi pengaruh variabel

independen secara individu terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan *t hitung* dengan *t table*.

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

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

$t_{hitung} \leq t_{table}$: maka H_0 diterima

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. GAMBARAN UMUM KELURAHAN BINTAN KECAMATAN DUMAI KOTA

1. Keadaan Geografi Kelurahan Bintan

Kelurahan Bintan merupakan salah satu kelurahan yang berada terdapat di Kecamatan Dumai Kota. Luas daerah pemukiman 1,1 ha/m², pada pemerintahan sekarang Kelurahan Bintan dikepalai seorang Lurah yang bernama Norzam, S. Sos. Kelurahan Bintan mudah dijangkau karena berada di dalam area perkotaan.

Kelurahan Bintan mempunyai dua musim yaitu musim hujan dan musim kemarau, dengan curah hujan 200-300 MM/HM. Sedangkan suhu disana tidak menentu setiap harinya, namun kondisi suhu rata- rata harian berkisar antara 24-37° C. Sebagai salah satu Kelurahan di Kecamatan Dumai Kota, terdiri dari 018 RT. Sehingga tentunya Kelurahan Bintan mempunyai batasan tertentu dengan Kelurahan lainnya, adapun batasan Kelurahan Bintan dengan Kelurahan lain adalah sebagai berikut :

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Kelurahan Bintan Kecamatan Dumai Kota
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kelurahan Bukit Datuk Kecamatan Dumai Barat

3. Barat berbatasan dengan Kelurahan Sukajadi Kecamatan Dumai Timur
4. Sebelah Timur berbatasan dengan Kelurahan Teluk Binjai Kecamatan Dumai Timur

2. Keadaan Demografi Kelurahan Bintang Kecamatan Dumai Kota

Demografi merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam suatu wilayah apa lagi dalam pembangunan Kelurahan, sebab itu (pengetahuan tentang kependudukan) adalah investasi yang sangat menentukan terhadap proses pembangunan. Berdasarkan data statistik yang dikumpulkan tahun 2012 jumlah penduduk yang terdapat di Kelurahan Bintang sebanyak 10.413 jiwa. Dengan jumlah kepala keluarga 1671 KK. (Sumber data diperoleh berdasarkan, monografi Kelurahan Bintang Kecamatan Dumai Kota, 2012).

Selanjutnya keadaan penduduk berdasarkan umur di Kelurahan Bintang, dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 2.1

Keadaan Penduduk Kelurahan Bintang
Berdasarkan Usia

| NO | USIA | JUMLAH |
|----|------------------------|--------------|
| 1. | 0 bulan sampai 5 tahun | 700 Orang |
| 2. | 6 sampai 17 tahun | 2269 Orang |
| 3. | 18 sampai 25 tahun | 1394 Orang |
| 4. | 26 sampai 50 tahun | 4857 Orang |
| 5. | 51 tahun ke atas | 1193 Orang |
| | Jumlah | 10.413 Orang |

Sumber: Monografi Kelurahan Bintang Kecamatan Dumai Kota 2012 .

Tabel 2.2

Keadaan Penduduk Kelurahan Bintan

Berdasarkan Agama

| NO | AGAMA YANG DIANUT | JUMLAH |
|----|-------------------|--------------|
| 1. | Islam | 9803 Orang |
| 2. | Katolik | 51 Orang |
| 3. | Kristen | 421 Orang |
| 4. | Hindu | 0 Orang |
| 5. | Budha | 133 Orang |
| 6. | Khonghucu | 5 Orang |
| | Jumlah | 10.413 Orang |

Sumber: Monografi Kelurahan Bintan Kecamatan Dumai Kota.

Dari data tersebut diketahui bahwa penduduk Kelurahan Bintan 9803 Orang beragama Islam, 51 Orang beragama Katolik, 421 Orang beragama Kristen, 133 Orang beragama Budha, dan 5 Orang beragama Khonghucu. Sehingga Kelurahan Bintan Memiliki Keanekaragaman agama dan memiliki 3 bangunan mesjid, 7 bangunan mushalla / surau dan 1 Gereja yang digunakan sebagai tempat beribadah, dan tempat pembinaan kehidupan keagamaan masyarakat dengan berbagai kegiatan dan acara.

Selanjutnya masyarakat Kelurahan Bintan dalam memenuhi kebutuhannya. Dapat kita lihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 2.3
Keadaan Penduduk Kelurahan Bintang
Berdasarkan Pekerjaan

| NO | Jenis Pekerjaan | JUMLAH |
|-----|---------------------------------|-----------|
| 1. | Pegawai Negeri Sipil | 78 Orang |
| 2. | Pengrajin Industri Rumah Tangga | 7 Orang |
| 3. | Montir | 5 Orang |
| 4. | Dokter Swasta | 3 Orang |
| 5. | Bidan Swasta | 3 Orang |
| 6. | Perawat Swasta | 4 Orang |
| 7. | TNI | 5 Orang |
| 8. | POLRI | 19 Orang |
| 9. | Pensiunan PNS/TNI/POLRI | 36 Orang |
| 10. | Jasa Pengobatan Alternatif | 1 Orang |
| 11. | Dosen Swasta | 5 Orang |
| 12. | Arsitektur | 6 Orang |
| 13. | Karyawan Perusahaan Swasta | 189 Orang |
| 14. | Karyawan Perusahaan Pemerintah | 3 Orang |
| 15. | Pedagang | 75 Orang |
| 16. | Buruh | 2 Orang |
| | Jumlah | 440 Orang |

Sumber: Monografi Kelurahan Bintang Kecamatan Dumai Kota 2012

3. Sosial Masyarakat Kelurahan Bintang kecamatan Dumai Kota

Masyarakat yang mendomisili Kelurahan Bintang Kecamatan Dumai Kota terdiri dari beberapa suku bangsa, namun pada umumnya suku Minang yang paling dominan. Untuk jelasnya perhatikan tabel berikut :

Tabel 2.4
Jumlah Masyarakat Kelurahan Bintang Berdasarkan Suku

| NO | SUKU | JUMLAH |
|----|--------|------------|
| 1. | Aceh | 12 Orang |
| 2. | Batak | 535 Orang |
| 3. | Melayu | 861 Orang |
| 4. | Minang | 8196 Orang |
| 5. | Jawa | 575 Orang |
| 6. | Madura | 34 Orang |
| 7. | Banjar | 15 Orang |

| | | |
|----|--------|--------------|
| 8 | Bugis | 49 Orang |
| 9. | China | 148 Orang |
| | Jumlah | 10.413 Orang |

Sumber: Monografi Kelurahan Bintang Kecamatan Dumai Kota 2102

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa jumlah mayoritas masyarakat Kelurahan Binta adalah suku minang yang mencapai 8196 Orang. Dengan demikian adat dan kebiasaan suku minang lebih dominan. Namun dalam kegiatan sosial mereka juga tidak membedakan antara adat satu dengan adat yang lainnya, melinkan saling membantu dan dan bekerjasama.

Dalam bidang kesenian, ciri tradisional masih dipertahankan, seperti Rabana, Klasik Gong, Qasidah dan Orgen Tunggal. Hal ini merupakan suatu bentuk menjaga tradisi ataupun budaya pada zaman modern yang berkembang pada zaman sekarang.

B. GAMBARAN UMUM WILAYAH RT 002 KELURAHAN BINTAN

Kelurahan Bintang terdapat RT 001 sampai dengan RT 018, sedangkan RT 002Sendiri diketuai oleh H. Amrizal Jas yang beralamat di Jalan Jenderal Sudirman Gg.Pasar Baru Kota Dumai. Total jumlah penduduk di RT 002 adalah sebanyak 221 KK dengan pekerjaan Rata- rata pedagang dan Buruh. Sumber (wawancara penulis dengan Ketua 002, Bapak H. Amrizal Jas pada tanggal 20 Juni 2013).

Tabel 2.5
Mata Pencaharian Penduduk RT 002 Kelurahan Bintang Berdasarkan Kepala Keluarga

| NO | Mata Pencaharian | Jumlah |
|----|------------------|--------|
| 1 | Buruh | 98 KK |
| 2 | Pedagang | 109 KK |
| 3 | Guru | 1 KK |
| 4 | Sopir | 5 KK |
| 5 | Montir | 6 KK |
| 6 | Perawat | 2 KK |
| | Total | 221 KK |

Sumber:(wawancara penulis dengan Ketua RT 002, Bapak H. Amrizal Jas pada tanggal 20 Juni 2013).

Sedangkan untuk Ibu Rumah Tangga yang menggunakan Produk Molto

Sekali Bilas ada sebanyak 69 Orang sebagai berikut :

Tabel 2. 6
Daftar Nama Ibu Rumah Tangga Yang Menggunakan Produk *Molto Sekali Bilas*

| NO | NAMA | UMUR | PENDIDIKAN | PEKERJAAN |
|----|-------------------------|-------|------------|-----------|
| 1 | DESI | 32 TH | SMP | IRT |
| 2 | NUR | 60 TH | SD | IRT |
| 3 | SRIE ARIANTY TANJUNG | 37 TH | SMA | IRT |
| 4 | FITRI | 25 TH | S1 | GURU |
| 5 | HIDAYATULLAH RAHMI | 25 TH | SMA | IRT |
| 6 | MILA | 22 TH | SD | IRT |
| 7 | RINA | 45 TH | SD | IRT |
| 8 | HASNAH | 50 TH | SMP | IRT |
| 9 | HELMAYENTI | 32 TH | SMP | IRT |
| 10 | JUMIATI | 40 TH | SMEA | IRT |
| 11 | MARTINI | 63 TH | SMA | IRT |
| 12 | DENI | 37 TH | SMA | IRT |
| 13 | ELSAM GUSNAINI | 46 TH | SMEA | IRT |

| | | | | |
|----|-------------------|-------|------|------------|
| 14 | ERNI | 58 TH | SMP | IRT |
| 15 | KARTINI | 53 TH | SD | IRT |
| 16 | NURHANA | 49 TH | PGAP | IRT |
| 17 | RINA | 30 TH | SLTA | IRT |
| 18 | ERMA SURIYANI | 35 TH | SD | IRT |
| 19 | GUSNI | 38 TH | SMA | IRT |
| 20 | KASMAWATI | 50 TH | SD | IRT |
| 21 | EMA RAFIAH | 41 TH | SD | IRT |
| 22 | AYU JELITA | 21 TH | SMA | IRT |
| 23 | DESI | 34 TH | SMEA | PEDAGANG |
| 24 | IDA | 36 TH | SMP | IRT |
| 25 | RIZA | 22 TH | SMA | IRT |
| 26 | NURMAINAN | 46 TH | SD | IRT |
| 27 | RIA THAMRIN | 24 TH | SMA | IRT |
| 28 | RENI ANGGARAINI | 34 TH | SMP | IRT |
| 29 | ERNA WATI | 40 TH | SMA | WIRASWASTA |
| 30 | YESSI ARISCA | 35 TH | SMA | IRT |
| 31 | NOVITA YENI | 30 TH | SLTA | IRT |
| 32 | RENI | 27 TH | SMA | IRT |
| 33 | RADHA SAFNA | 21 TH | SMA | IRT |
| 34 | ANA | 60 TH | SD | IRT |
| 35 | MILA ROSA | 26 TH | SD | IRT |
| 36 | SURYANA | 50 TH | SD | PEDAGANG |
| 37 | LENI | 28 TH | SMP | IRT |
| 38 | NILA | 42 TH | SMA | IRT |
| 39 | NIFA | 39 TH | SMA | IRT |
| 40 | NIAN | 60 TH | SMA | WIRASWASTA |
| 41 | MASRUROH | 45 TH | SD | BURUH CUCI |
| 42 | RINESTAY PARAMITA | 35 TH | SMA | IRT |
| 43 | GUSRI YANTI | 34 TH | SMP | IRT |
| 44 | RICE | 42 TH | SMA | IRT |
| 45 | WIRNA | 43 TH | SMP | IRT |
| 46 | SALFANI | 33 TH | SMA | IRT |
| 47 | JURNI | 50 TH | SMA | IRT |
| 48 | RAHAYU | 40 TH | SMA | IRT |
| 49 | MERI | 25 TH | SMA | IRT |
| 50 | YATI | 46 TH | SMA | PEDAGANG |
| 51 | YARLIS | 50 TH | SMP | IRT |

| | | | | |
|----|--------------|-------|------|------------|
| 52 | RICE ANWAR | 30 TH | SMA | IRT |
| 53 | AGUS | 49 TH | SMA | IRT |
| 54 | RENI SURYANI | 26 TH | SMA | IRT |
| 55 | RINA LINA | 40 TH | SD | IRT |
| 56 | YESI | 35 TH | SMA | IRT |
| 57 | ANITA | 43 TH | SMEA | IRT |
| 58 | NEL | 35 TH | SMP | IRT |
| 59 | EMA | 30 TH | SMA | IRT |
| 60 | EVA | 47 TH | SMP | PEDAGANG |
| 61 | YULI | 35 TH | SD | IRT |
| 62 | ERNA | 30 TH | SMA | PEDAGANG |
| 63 | ILAS | 39 TH | SD | IRT |
| 64 | MUR | 45 TH | SMP | PEDAGANG |
| 65 | ANTI | 39 TH | SMA | IRT |
| 66 | INA | 29 TH | SMP | PEDAGANG |
| 67 | MITA | 31 TH | SMA | IRT |
| 68 | LELI | 47 TH | SMA | WIRASWASTA |
| 69 | ARMAINI | 30 TH | SMP | IRT |

Sumber : (Observasi penulis pada tanggal 30 Juni 2013)

C. GAMBARAN UMUM TENTANG MOLTO SEKALI BILAS

1. Profil Molto Sekali Bilas

Senior Brand Manager Molto PT Unilever Indonesia mengatakan, program gerakan sekali bilas Molto Ultra diluncurkan secara nasional pada 23 Maret 2010 ,karena merupakan sebuah gerakan sosial yang dipelopori Molto Ultra dengan didukung variant molto ultra sekali bilas untuk menyadarkan keluarga Indonesia ,khususnya para ibu,dalam membudayakan 3 P termasuk mengubah paradigma dalam aktifitas mencuci pakaian di keluarga dari 3 kali bilas menjadi sekali bilas sehingga banyak menghemat air ,termasuk waktu dan biaya. Tanpa disadari proses pembilasan yang dilakukan hingga 3x tersebut telah banyak menghabiskan banyak air, tidak menutup kemungkinan kelangkaan air akan

dialami kalau tidak segera dilakukan sesuatu untuk menyadarkan kita semua tentang pentingnya menghemat air.

PT. Unilever mengiklankan semua produk andalannya di media televisi, hampir seluruh televisi swasta menayangkan iklan produk dari PT. Unilever yang salah satu saat ini lebih dominan iklan produk *Molto Sekali Bilas*.

Sebagai jawaban atas kebutuhan konsumen untuk proses pencucian yang lebih mudah, meringankan, efisien dari segi waktu dan biaya juga sebagai bukti perhatian Molto akan semakin terbatasnya sumber daya alam terutama air bersih yang makin sulit dan mahal didapat, Molto meluncurkan varian baru *Molto Sekali Bilas*. "*Molto Sekali Bilas* mengusung teknologi baru yaitu; bahan penghilang busa yang dapat menghilangkan busa seketika hanya dengan satu kali bilas, bahan penghilang detergen yang dapat menghilangkan residu deterjen dari pakaian serta anti redeposisi yang mencegah kotoran menempel kembali ke pakaian," ujar Veronica Utami, *Senior Brand Manager* Molto PT Unilever Indonesia Tbk menjelaskan tentang kelebihan *Molto Sekali Bilas*.

Molto Sekali Bilas praktis karena tidak perlu membilas hingga 3x saat mencuci namun cukup 1x bilas sudah mampu menghilangkan busa, residu deterjen dan noda dari pakaian. Sebagai informasi, kegiatan manusia untuk keperluan rumah tangga yang paling banyak mengkonsumsi air adalah kegiatan mandi/WC rata-rata menghabiskan 39,48 liter/orang/hari atau 49,75%, kemudian disusul mencuci pakaian rata-rata 18,90 liter/orang/hari atau 23,82% di posisi kedua.

Molto memberikan kelembutan dan kesegaran tahan lama agar pakaianmu tetap indah, tampak tetap baru, wangi, mudah disetrika, dan tidak berubah bentuknya. Kami percaya salah satu cara para ibu mengungkapkan kasih sayang pakaian mereka terhadap keluarga adalah dengan memberikan hanya yang terbaik bagi mereka.

Molto hadir dengan wangi yang bervariasi namun tetap menyegarkan seperti contohnya Molto Softener Pure yang sudah teruji secara klinis lembut bagi kulit sampai ke varian Aroma Essence yang diciptakan oleh perusahaan parfum tingkat dunia. Ditambah lagi, salah satu varian Molto yakni Molto Ultra mengandung encapsulated technology yang memberikan kesegaran tahan lama yang dapat dirasakan setiap kali kamu bergerak.

Produk Molto :

1. Molto Pewangi Floral Bilss (Blue)
2. Molto Pewangi Flower Shower (Pink)
3. Molto Pewangi Fruity Passion (Orange)
4. Molto Pewangi Luxurious Pleasure (Purple)
5. Molto Softener Spring Blue
6. Molto Softener Blossom Pink
7. Molto Softener Pure (White)
8. Molto Softener Aloe Vera & Avocado (Green)
9. Molto Ultra Blue
10. Molto Ultra Pink
11. Molto Ultra Green

12. Molto Ultra Sekali Bilas Blue
13. Molro Ultra Sekali Bilas Pink
14. Molto Ultra Sekali Bilas Green
15. Molto Ultra Sekali Bilas Anti Bakteri (Green)
16. Molto Ultra Sekali Bilas Aroma Essence Energizing (Black)
17. Molto Sekali Bilas Aroma Essence Inspiring (Red)
18. Molto Ultra Sekali Bilas Aroma Essence Refreshing (Gold)
19. Molto Ultra Sekali Bilas Aroma Essen Indulging (Purple)

Terkait kegiatan mencuci, setiap keluarga di Indonesia rata – rata mencuci 1,9 kg pakaian kotor setiap harinya, mayoritas melakukan pembilasan cucian sebanyak tiga kali. Jumlah air yang digunakan setiap kali pembilasan rata-rata mencapai 10,75 liter air/kg pakaian. Jika diasumsikan jumlah keluarga di Indonesia sebanyak 52.575.000 keluarga, maka banyaknya air yang dihabiskan secara akumulatif dalam setahun untuk membilas mencapai 1,17 miliar liter air. Angka yang cukup besar untuk sebuah konsumsi air dalam satu kegiatan membilas.

BAB III

PENYAJIAN DATA

Penelitian ini bersifat korelasi antara dua variabel yang dikenal sebagai variabel terikat dan variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah pengaruh Iklan *Molto Sekali Bilas* , sedangkan variabel terikatnya adalah Loyalitas Konsumen. Setelah data didapatkan melalui angket selanjutnya data disajikan pada bab penyajian data. Dari angket yang disebarakan sebanyak 69 eksemplar sesuai dengan jumlah sampel atau responden. Angket yang disebarakan merupakan angket tertutup.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari penyajian data yang dijabarkan sebagai berikut:

A. Rumusan Masalah Pengaruh Iklan *Molto Sekali Bilas* Di Televisi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Ibu Rumah Tangga Kelurahan Bintan Kecamatan Dumai Kota

1. Variabel Pengaruh Iklan *Molto Sekali Bilas* (X)
 - a. Responden mendapatkan informasi *Molto Sekali Bilas* melalui iklan ditelevisi.

Tabel 3.1

Apakah Ibu Mengetahui Iklan *Molto Sekali Bilas*?

| Alternatif jawaban | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | A. Ya, Mengetahui | 65 | 94.2 | 94.1 | 94.2 |
| | B . Kurang Mengetahui | 3 | 4.3 | 4.3 | 98.6 |
| | C. Tidak Mengetahui | 1 | 1.4 | 1.4 | 100.0 |
| | Total | 69 | 100.0 | 100.0 | |

Dari tabel diatas menunjukkan dari 69 orang responden yang diteliti maka, dapat diketahui 67 orang responden atau 94,2% menyatakan mengetahui, 3 orang responden atau 4,3% menyatakan kurang mengetahui, 1 orang responden atau 1,4% menyatakan tidak mengetahui, Jadi dapat disimpulkan dimana responden yang paling banyak adalah Mengetahui Iklan *Molto Sekali Bilas* berjumlah 67 Orang responden atau 94,2% atau sebagian lebih mengetahui Iklan *Molto Sekali Bilas*.

Tabel 3.2

Darima Ibu mengetahui Iklan *Molto Sekali Bilas*?

| Alternatif Jawaban | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | A. Televisi | 67 | 97.1 | 97.1 | 97.1 |
| | B.Teman/Tetangga | 2 | 2.9 | 2.9 | 100.0 |
| | C Bertanya di warung terdekat produk mana yang paling cocok | 0 | 0 | 0 | 100.0 |
| | Total | 69 | 100.0 | 100. | |

Dari tabel diatas menunjukkan dari 69 orang responden yang diteliti maka, dapat diketahui 67 orang responden atau 97.1% menyatakan mengetahui dari

televisi, 2 orang responden atau 2.9% menyatakan mengetahui dari teman/tetangga, Jadi dapat disimpulkan dimana responden yang paling banyak adalah Mengetahui Iklan Molto Sekali Bilas dari Televisi berjumlah 67 Orang responden atau 97.1% atau sebagian lebih mengetahui Iklan *Molto Sekali Bilas* Di Televisi.

b. Frekuensi responden dalam melihat iklan *Molto Sekali Bilas*

Tabel 3.3
Apakah Ibu sering menonton televisi?

| | Alternatif Jawaban | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | A.Sangat sering | 58 | 84.1 | 84.1 | 84.1 |
| | B.Kurang sering/jarang | 11 | 15.9 | 15.9 | 100.0 |
| | C.Tidak pernah | 0 | 0 | 0 | 100.0 |
| | Total | 69 | 100.0 | 100.0 | |

Dari tabel diatas menunjukkan dari 69 orang responden yang diteliti maka, dapat diketahui 58 orang responden atau 84,1% menyatakan sangat sering menonton televisi, 11 orang responden atau 15,9% menyatakan kurang sering/jarang menonton televisi, Jadi dapat disimpulkan dimana responden yang paling banyak adalah sangat sering berjumlah 58 Orang responden atau 84,1% atau sebagian lebih sangat sering menonton televisi.

Tabel 3.4

Apakah Ibu pindah channel ketika iklan molto sekali bils ditayangkan?

| Alternatif Jawaban | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|---------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | A.Tidak akan pindah channel | 45 | 65.2 | 65.2 | 100.0 |
| | B.Kadang-kadang | 19 | 27.5 | 27.5 | 34.8 |
| | C,Ya, akan menukar channel lain | 5 | 7.2 | 7.2 | 7.2 |
| | Total | 69 | 100.0 | 100.0 | |

Dari tabel diatas menunjukkan dari 69 orang responden yang diteliti maka, dapat diketahui 45 orang responden atau 65.2% menyatakan tidak akan pindah channel ketika iklan *Molto Sekali Bilas* ditayangkan, 19 orang responden atau 27.5% menyatakan kadang-kadang pindah channel ketika iklan *Molto Sekali Bilas ditayangkan*, 5 orang responden atau 7.2% menyatakan akan menukar channel lain ketika iklan *Molto Sekali Bilas* ditayangkan, Jadi dapat disimpulkan dimana responden yang paling banyak adalah tidak akan pindah channel lain ketika iklan *Molto Sekali Bilas* ditayangkan berjumlah 45 Orang responden atau 65.2% atau sebagian lebih tidak akan pindah channel lain ketika iklan *Molto Sekali Bilas* ditayangkan.

- c. Kemampuan responden dalam memahami iklan *Molto Sekali Bilas* yang telah dilihat di televisi.

Tabel 3.5

Apakah Ibu memahami iklan Molto Sekali Bilas?

| Alternatif Jawaban | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | A. Ya, memahami | 67 | 97.1 | 97.1 | 97.1 |
| | B. Kurang memahami | 2 | 2.9 | 2.9 | 100.0 |
| | C. Tidak memahami | 0 | 0 | 0 | 100.0 |
| Total | | 69 | 100.0 | 100.0 | |

Dari tabel diatas menunjukkan dari 69 orang responden yang diteliti maka, dapat diketahui 67 orang responden atau 97,1% menyatakan memahami iklan *Molto Sekali Bilas*, 2 orang responden atau 2,9% menyatakan kurang memahami iklan *Molto Sekali Bilas*, Jadi dapat disimpulkan dimana responden yang paling banyak adalah memahami iklan Molto Sekali Bilas berjumlah 67 Orang responden atau 97,1% atau sebagian lebih memahami iklan *Molto Sekali Bilas* yang telah dilihat di televisi.

- d. Responden merasa senang iklan *Molto Sekali Bilas* yang ditayangkan di televisi

Tabel 3.6

Apakah Ibu Senang Dengan Iklan Molto Sekali Bilas Ditayangkan Di Televisi?

| Alternatif Jawaban | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | A. Ya, senang | 67 | 97.1 | 97.1 | 97.1 |
| | B. Kurang senang | 2 | 2.9 | 2.9 | 100.0 |
| | C. Tidak Senang | 0 | 0 | 0 | 100.0 |
| | Total | 69 | 100.0 | 100.0 | |

Dari tabel diatas menunjukkan dari 69 orang responden yang diteliti maka, dapat diketahui 67 orang responden atau 97,1% menyatakan senang dengan iklan *Molto Seklai Bilas* ditayangkan di televisi, 2 orang responden atau 2,9% menyatakan kurang senang dengan iklan *Molto Sekali Bilas* ditayangkan di televisi, Jadi dapat disimpulkan dimana responden yang paling banyak adalah senang dengan iklan *Molto Sekali Bilas* ditayangkan di televisi berjumlah 67 Orang responden atau 97,1% atau sebagian lebih senang dengan iklan *Molto Sekali Bilas* ditayangkan di televisi.

e. Responden sering menonton iklan *Molto Sekali Bilas* di televisi

Tabel 3.7

Apakah Ibu Sering Menonton Iklan Molto Sekali Bilas Di Televisi?

| | Alternatif Jawaban | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | A.Sangat sering | 54 | 78.3 | 78.3 | 78.3 |
| | B.Kadang-kadang | 15 | 21.7 | 21.7 | 100.0 |
| | C.Tidak pernah | 0 | 0 | 0 | 100.0 |
| | Total | 69 | 100.0 | 100.0 | |

Dari tabel diatas menunjukkan dari 69 orang responden yang diteliti maka, dapat diketahui 54 orang responden atau 78.3% menyatakan sangat sering menonton dengan iklan *Molto Seklai Bilas* di televisi, 15 orang responden atau 21.7% menyatakan kadang-kadang menonton iklan *Molto Sekali Bilas* di televisi, Jadi dapat disimpulkan dimana responden yang paling banyak adalah sangat sering menonton iklan *Molto Sekali Bilas* ditayangkan di televisi berjumlah

54 Orang responden atau 78.3% atau sebagian lebih sangat sering menonton iklan *Molto Sekali Bilas* di televisi.

- f. Responden merasa tertarik dengan tema, kata-kata, tampilan gambar dan model yang digunakan dalam iklan *Molto Sekali Bilas* di televisi

Tabel 3.8
Apakah Ibu Tertarik Dengan Tema, Kata Iklan Molto Sekali Bilas Di Televisi?

| | Alternatif Jawaban | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | A. Ya, Tertarik | 67 | 97.1 | 97.1 | 97.1 |
| | B. Kurang Tertarik | 2 | 2.9 | 2.9 | 100.0 |
| | C. Tidak Tertarik | 0 | 0 | 0 | 100.0 |
| | Total | 69 | 100.0 | 100.0 | |

Dari tabel diatas menunjukkan dari 69 orang responden yang diteliti maka, dapat diketahui 67 orang responden atau 97,1% menyatakan tertarik dengan tema,kata-kata iklan *Molto Sekali Bilas* di televisi, 2 orang responden atau 2,9% menyatakan kurang tertarik dengan tema, kata-kata iklan *Molto Sekali Bilas* di televisi,Jadi dapat disimpulkan dimana responden yang paling banyak adalah tertarik dengan tema, kata-kata iklan Molto Sekali Bilas di televisi berjumlah 67 Orang responden atau 97,1% atau sebagian lebih tertarik dengan tema, kata-kata iklan *Molto Sekali Bilas* di televisi.

2. Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

a. Responden akan membeli produk *Molto Sekali Bilas*

Tabel 3.9

Apakah Ibu Akan Membeli Produk *Molto Sekali Bilas*?

| | Alternatif Jawaban | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | A. Ya, akan membeli | 67 | 97.1 | 97.1 | 97.1 |
| | B. Ragu-ragu | 2 | 2.9 | 2.9 | 100.0 |
| | C. Tidak akan membeli | 0 | 0 | 0 | 100.0 |
| | Total | 69 | 100.0 | 100.0 | |

Dari tabel diatas menunjukkan dari 69 orang responden yang diteliti maka, dapat diketahui 67 orang responden atau 97,1% menyatakan akan membeli *Molto Seklai Bilas* , 2 orang responden atau 2,9% menyatakan ragu-ragu *Molto Sekali Bilas*,Jadi dapat disimpulkan dimana responden yang paling banyak adalah akan membeli *Molto Sekali Bilas* berjumlah 67 Orang responden atau 97,1% atau sebagian lebih akan membeli *Molto Sekali Bilas*.

b. Responden akan selalu memakai *Molto Sekali Bilas*

Tabel 3.10

Apakah Ibu Akan Selalu Memakai *Molto Sekali Bilas*?

| | Alternatif Jawaban | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | A. Ya, akan selalu memakai | 46 | 66.7 | 66.7 | 66.7 |
| | B. Kadang-kadang | 18 | 26.1 | 26.1 | 92.8 |
| | C. Tidak akan memakai | 5 | 7.2 | 7.2 | 100.0 |
| | Total | 69 | 100.0 | 100.0 | |

Dari tabel diatas menunjukkan dari 69 orang responden yang diteliti maka, dapat diketahui 46 orang responden atau 66,7% menyatakan akan selalu memakai *Molto Sekali Bilas*, 18 orang responden atau 26,1% menyatakan kadang-kadang memakai *Molto Sekali Bilas*, 5 orang responden atau 7,2% menyatakan tidak akan memakai *Molto Sekali Bilas*, Jadi dapat disimpulkan dimana responden yang paling banyak adalah akan selalu memakai *Molto Sekali Bilas* berjumlah 46 Orang responden atau 66,7% atau sebagian lebih akan selalu memakai *Molto Sekali Bilas*.

c. Responden akan selalu menyukai produk *Molto Sekali Bilas*

Tabel 3.11
Apakah Ibu Menyukai Produk *Molto Sekali Bilas*?

| | Alternatif Jawaban | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | A.Sangat Menyukai | 67 | 97.1 | 97.1 | 97.1 |
| | B.Kurang menyukai | 2 | 2.9 | 2.9 | 100.0 |
| | C.Tidak Menyukai | 0 | 0 | 0 | 100.0 |
| | Total | 69 | 100.0 | 100.0 | |

Dari tabel diatas menunjukkan dari 69 orang responden yang diteliti maka, dapat diketahui 67 orang responden atau 97,1% menyatakan sangat menyukai produk *Molto Sekali Bilas*, 2 orang responden atau 2,9% menyatakan kurang menyukai *Molto Sekali Bilas*,Jadi dapat disimpulkan dimana responden yang paling banyak adalah sangat menyukai produk *Molto Sekali Bilas* berjumlah 67 Orang responden atau 97,1% atau sebagian lebih sangat menyukai produk *Molto Sekali Bilas*

d. Responden akan tetap memilih *Molto Sekali Bilas*

Tabel 3.12
Apakah Ibu Akan Berpindah Memakai Produk Lain, Ketika Ada Produk yang Lebih Bagus
Daripada *Molto Sekali Bilas*?

| Alternatif Jawaban | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | A.Tidak akan berpindah | 45 | 65.2 | 65.2 | 65.2 |
| | B.Belum Memutuskan | 19 | 27.5 | 27.5 | 92.8 |
| | C.Ya, akan berpindah | 5 | 7.2 | 7.2 | 100.0 |
| | Total | 69 | 100.0 | 100.0 | |

Dari tabel diatas menunjukkan dari 69 orang responden yang diteliti maka, dapat diketahui 45 orang responden atau 65,2% menyatakan tidak akan berpindah memakai produk *Molto Sekali Bilas*, 19 orang responden atau 27,5% menyatakan belum memutuskan memakai produk lain, ketika ada produk yang lebih bagus daripada *Molto Sekali Bilas*, 5 orang responden atau 7,2% menyatakan akan berpindah memakai produk lain, ketika ada produk yang lebih bagus daripada *Molto Sekali Bilas*, Jadi dapat disimpulkan dimana responden yang paling banyak adalah tidak akan berpindah memakai *Molto Sekali Bilas* berjumlah 45 Orang responden atau 65,2% atau sebagian lebih tidak akan berpindah memakai produk lain, ketika ada produk yang lebih bagus daripada produk *Molto Sekali Bilas*.

- e. Responden yakin bahwa produk *Molto Sekali Bilas* yang terbaik

Tabel 3.13

Apakah Ibu Sangat Yakin Dengan Produk *Molto Sekali Bilas* Ini Adalah Yang Terbaik?

| Alternatif Jawaban | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | A.Sangat yakin | 64 | 92.8 | 92.8 | 92.8 |
| | B.kurang yakin | 5 | 7.2 | 7.2 | 100.0 |
| | C.Tidak yakin | 0 | 0 | 0 | 100.0 |
| | Total | 69 | 100.0 | 100.0 | |

Dari tabel diatas menunjukkan dari 69 orang responden yang diteliti maka, dapat diketahui 64 orang responden atau 92,8% menyatakan sangat yakin dengan produk *Molto Sekali Bilas* ini adalah yang terbaik, 5 orang responden atau 7,2% menyatakan kurang yakin dengan produk *Molto Sekali Bilas* ini adalah yang terbaik, Jadi dapat disimpulkan dimana responden yang paling banyak adalah sangat yakin dengan produk *Molto Sekali Bilas* ini adalah yang terbaik berjumlah 64 Orang responden atau 92,8% atau sebagian lebih sangat yakin dengan produk *Molto Sekali Bilas* ini adalah yang terbaik.

- f. Responden akan merekomendasikan produk *Molto Sekali Bilas* dengan orang lain

Tabel 3.14

Apakah Ibu Akan Menyarankan Kepada Orang lain?

| Alternatif Jawaban | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | A.Ya, akan menyarankan | 67 | 97.1 | 97.1 | 97.1 |
| | B.Belum memutuskan | 2 | 2.9 | 2.9 | 100.0 |
| | C.Tidak akan menyarankan | 0 | 0 | 0 | 100.0 |
| | Total | 69 | 100.0 | 100.0 | |

Dari tabel diatas menunjukkan dari 69 orang responden yang diteliti maka, dapat diketahui 67 orang responden atau 97,1% menyatakan akan menyarakan kepada orang lain, 2 orang responden atau 2,9% menyatakan belum memutuskan akan menyarankan kepada orang lain, Jadi dapat disimpulkan dimana responden yang paling banyak adalah akan menyarankan kepada orang lain berjumlah 67 Orang responden atau 97,1% atau sebgaian akan menyarankan kepada orang lain.

BAB IV

ANALISIS DATA

Pada bab IV ini akan disajikan analisa data yang diperoleh dari penyajian data, adapun analisa data ini untuk mempermudah menjawab permasalahan dalam penelitian yaitu Bagaimana Pengaruh Iklan *Molto Sekali Bilas* Di Televisi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Ibu Rumah Tangga Kelurahan Bintan Kecamatan Dumai Kota.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel (X) yaitu Pengaruh iklan *Molto Sekali Bilas* dan sebagai variabel (Y) yaitu Loyalitas Konsumen. Dari hasil angket sebanyak 69 orang dan setiap jawaban penulis memberi skor atau penilaian sebagai berikut :

Bila jawaban a maka nilainya 3, jawaban b maka nilainya 2, jawaban c maka nilainya 1. Hipotesis yang diajukan adalah:

- Ho : Tidak ada pengaruh antara Iklan *Molto Sekali Bilas* Di Televisi Terhadap Loyalitas Konsumen Ibu Rumah Tangga Kelurahan Bintan Kecamatan Dumai Kota.
- Ha : Terdapat pengaruh antara Iklan *Molto Sekali Bilas* Di Televisi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Ibu Rumah Tangga Kelurahan Bintan Kecamatan Dumai Kota.

A. Realibilitas Data

1. Variabel X

Uji realibilitas adalah untuk mengetahui konsisten alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut di ulang. Untuk uji realibilitas digunakan Teknik *Alpha Cronboach*, dimana suatu instrument dapat dikatakan handal (*Reliable*) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha 0,6 atau lebih.

Adapun hasil perhitungan nilai realibilitas untuk variabel (X) Pengaruh Iklan *Molto Sekali Bilas* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1

Nilai realibilitas Variabel X (Pengaruh Iklan *Molto Sekali Bilas*)

| Reliability Statistics | | |
|------------------------|---|------------|
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .707 | .798 | 8 |

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* Pengaruh Iklan *Molto Sekali Bilas* sebesar 0,707. Hal ini berarti bahwa, nilai ini telah melewati syarat untuk realibilitas karena memiliki korelasi > dari 0,6 atau diatas 60%. Maka dapat dikatakan bahwa hasil data angket memiliki tingkat realibilitas yang baik.

2. Variabel Y

Uji realibilitas adalah untuk mengetahui konsisten alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut di ulang. Untuk uji realibilitas digunakan Teknik *Alpha Cronboach*, dimana suatu instrument dapat dikatakan handal (*Reliable*) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha 0,6 atau lebih.

Adapun hasil perhitungan nilai realibilitas untuk Variabel Y (Loyalitas Konsumen) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2

Nilai reabilitas Variabel Y (Loyalitas Konsumen)

| Reliability Statistics | | |
|------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .742 | .829 | 6 |

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* Loyalitas Konsumen sebesar 0,742. Hal ini berarti bahwa, nilai ini telah melewati syarat untuk realibitas karena memiliki korelasi > dari 0,6 atau di atas 60%. Maka dapat dikatakan bahwa Hasil data angket memiliki realibilitas yang baik.

B. Validitas Data

1. Variabel X

Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap indikator dengan total skor indikator variabel. Kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05.

Salah satu cara untuk menguji validitas yang dikembangkan adalah dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n , dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pada penelitian ini sampel berjumlah 69. Sehingga dalam penelitian ini besarnya df dapat dihitung sebesar dengan $df=69$ maka diperoleh r_{tabel} sebesar ($\alpha=5\%$).

Adapun hasil perhitungan nilai validitas untuk Variabel X (Pengaruh Iklan *Molto Sekali Bilas*) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

Nilai validitas Variabel X (Pengaruh Iklan *Molto Sekali Bilas*)

| No. | Pernyataan | Corrected Item Total Correlation (r_{hitung}) | r_{tabel} | Keterangan |
|-----|--|---|-------------|------------|
| 1 | Apakah Ibu mengetahui iklan <i>Molto Sekali Bilas</i> | 0.243 | 0.233 | Valid |
| 2 | Darimana Ibu Mengetahui Iklan <i>Molto Sekali Bilas</i> | 0.420 | 0.233 | Valid |
| 3 | Apakah Ibu sering menonton televisi | 0.508 | 0.233 | Valid |
| 4 | Apakah Ibu pindah chanel ketika iklan molto sekali bilas | 0.622 | 0.233 | Valid |

| | | | | |
|---|---|-------|-------|-------|
| | ditayangkan | | | |
| 5 | Apakah Ibu memahami iklan molto sekali bilas yang telah dilihat di televisi | 0.420 | 0.233 | Valid |
| 6 | Apakah Ibu senang dengan iklan molto sekali bilas ditayangkan di televisi | 0.420 | 0.233 | Valid |
| 7 | Apakah Ibu Sering Menonton Iklan Molto Sekali Bilas Di Televisi | 0.536 | 0.233 | Valid |
| 8 | Apakah Ibu Tertarik Dengan Tema, Kata-kata, Tampilan Gambar dan Model Yang Digunakan Dalam Iklan Molto Sekali Bilas di Televisi | 0.420 | 0.233 | Valid |

Dari data di atas dapat diketahui bahwa 8 pertanyaan untuk variabel X (Pengaruh Iklan *Molto Sekali Bilas*) yang nilai correlations product moment dari masing-masing pertanyaan lebih besar dari r_{tabel} (correlation product moment tabel) sebesar 0,233 sehingga dapat dikatakan pertanyaan-pertanyaan tersebut valid.

2. Variabel Y

Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap indikator dengan total skor indikator variabel. Kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05.

Salah satu cara untuk menguji validitas yang dikembangkan adalah dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n , dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pada penelitian ini sampel berjumlah 69. Sehingga dalam penelitian ini besarnya df dapat dihitung sebesar dengan $df=69$ maka diperoleh r_{tabel} sebesar ($\alpha=5\%$).

Adapun hasil perhitungan nilai validitas untuk variabel Y (Loyalitas Konsumen) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4

Nilai validitas variabel Y (Loyalitas Konsumen)

| No. | Pernyataan | Corected Item Total Corelation (r_{hitung}) | r_{tabel} | Keterangan |
|-----|--|---|-------------|------------|
| 1 | Apakah Ibu Akan Membeli Produk <i>Molto Sekali Bilas</i> | 0.411 | 0.233 | Valid |
| 2 | Apakah Ibu Akan Selalu Memakai <i>Molto Sekali Bilas</i> | 0.808 | 0.233 | Valid |
| 3 | Apakah Ibu Menyukai Produk <i>Molto Sekali Bilas</i> | 0.411 | 0.233 | Valid |
| 4 | Apakah Ibu Berpindah Memakai Produk Lain, Ketika ada Produk yang Lebih Bagus Daripada <i>Molto Sekali Bila</i> | 0.808 | 0.233 | Valid |
| 5 | Apakah Ibu sangat yakin dengan produk <i>molto sekali bilas</i> ini adalah yang terbaik | 0.488 | 0.233 | Valid |

| | | | | |
|---|---|-------|-------|-------|
| 6 | Setelah Ibu Memakai Produk Molto Sekali Bilas, Apakah Ibu Akan Meyarankan Kepada Orang lain | 0.411 | 0.233 | Valid |
|---|---|-------|-------|-------|

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa 6 pertanyaan untuk variabel Y (Loyalitas Konsumen) yang nilai correlation product moment dari masing-masing pertanyaan lebih besar dari r_{tabel} (correlations product moment) sebesar 0,233 sehingga dapat dikatakan pertanyaan-pertanyaan tersebut valid.

C. 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 person dengan dengan bantuan SPSS. Hasil correlations varaibel X dan Y nilai yang diperoleh sebesar 0.906 berarti terdapat hubungan yang kuat antara variabel Pengaruh Iklan *Molto Sekali Bilas* dengan variabel Loyalitas Konsumen. Untuk membuktikan hipotesis terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dan Y. Hasil output dapat dilihat pada tabel di bawah.

Tabel 4.5
Correlations

| | | pengaruh iklan | Loyalitas konsumen |
|--------------------------------------|-----------------------------------|---------------------|--------------------|
| pengaruh iklan molto sekali bilas | Pearson Correlation | 1 | .906** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | Sum of Squares and Cross-products | 162.986 | 150.000 |
| | Covariance | 2.397 | 2.206 |
| | N | 69 | 69 |
| | tingkat loyalitas | Pearson Correlation | .906** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | Sum of Squares and Cross-products | 150.000 | 168.000 |
| | Covariance | 2.206 | 2.471 |
| | N | 69 | 69 |

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

Untuk mengukur tinggi rendahnya korelasi digunakan koefisien korelasi sebagai berikut:

| Interval koefisien | Tingkat Hubungan |
|---------------------------|---------------------------------------|
| Kurang dari 0.20 | Hubungan rendah sekali (lemas sekali) |
| 0.21- 0.40 | Hubungan rendah tapi pasti |

| | |
|-----------------|---|
| 0.41- 0.70 | Hubungan yang cukup berani |
| 0.71- 0.90 | Hubungan yang tinggi (kuat) |
| Lebih dari 0.90 | Hubungan sangat tinggi (kuat sekali, dapat diandalkan). |

Berdasarkan pedoman pengukuran di atas, maka koefisien korelasi pada penelitian berada interval lebih dari 0.90, yang berarti hubungan antara Pengaruh Iklan *Molto Sekali Bilas* dengan Loyalitas Konsumen Pada Ibu Rumah Tangga Kelurahan Bintang Kecamatan Dumai Kota berada pada kategori **Sangat Tinggi**.

2. Analisa Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas dan variabel terikat.

Berikut hasil output regresi linier yang peneliti lakukan SPSS 16.0 for Windows:

Tabel 4.6
Descriptive Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|-----------------------------------|---------|----------------|----|
| pengaruh iklan molto sekali bilas | 23.0145 | 1.54817 | 69 |
| Loyalitas konsumen | 17.0000 | 1.57181 | 69 |

Tabel di atas adalah tabel statistik deskriptif yang menyajikan besarnya variabel nilai rata (mean), Standar deviasi dan N masing-masing variabel. Nilai rata-rata pengaruh iklan molto sekali bilas sebesar 23.0145 lebih tinggi dari rata-rata Loyalitas Konsumen sebesar 17.0000. Standar deviasi atau simpangan baku Pengaruh Iklan *Molto Sekali Bilas* sebesar 1.54817 lebih kecil dari nilai tingkat loyalitas yang sebesar 1.57181. Ini berarti Pengaruh Iklan *Molto Sekali Bilas* penyebaran datanya lebih luas dibandingkan dengan Loyalitas Konsumen, dengan kata lain tingkat variansi data Pengaruh Iklan *Molto Sekali Bilas* lebih kecil dibandingkan Loyalitas Konsumen. Sedangkan N menunjukkan banyaknya jumlah responden yang diteliti yaitu 40 orang.

Tabel 4.7
Correlations

| | | pengaruh iklan | Loyalitas konsumen |
|-----------------------------------|-----------------------------------|----------------|--------------------|
| pengaruh iklan molto sekali bilas | Pearson Correlation | | .906** |
| | | 1 | |
| | Sig. (1-tailed) | | .000 |
| | Sum of Squares and Cross-products | 162.986 | 150.000 |
| | Covariance | 2.397 | 2.206 |
| N | | 69 | 69 |
| tingkat loyalitas | Pearson Correlation | .906** | 1 |
| | Sig. (1-tailed) | .000 | |
| | Sum of Squares and Cross-products | 150.000 | 168.000 |
| | | | |

| | | | |
|---|------------|-------|-------|
| | Covariance | 2.206 | 2.471 |
| a | N | 69 | 69 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

b

el di atas merupakan matriks korelasi variabel Pengaruh Iklan *Molto Sekali Bilas* dengan Loyalitas Konsumen. Tabel correlation menggambarkan besarnya koefisien korelasi Pengaruh Iklan *Molto Sekali Bilas* dengan Loyalitas Konsumen, signifikan, N, dan teknik analisis yang digunakan, yaitu Pearson Correlation.

Dari output di atas dapat diketahui korelasi variabel Pengaruh Iklan *Molto Sekali Bilas* dengan Loyalitas Konsumen adalah 0.906 dengan sig.(1-tailed) = 0,000.

Interpretasinya adalah :

1. Besarnya nilai probabilitas atau sig.(1-tailed) adalah 0.000 lebih kecil dari 0,05 sesuai dengan ketentuan sebelumnya maka H_0 ditolak ini diterima berarti ada korelasi yang signifikan antara Pengaru Iklan *Molto Sekali Bilas* dengan Loyalitas Konsumen.
2. Koefisien korelasi Pengaruh Iklan *Molto Sekali Bilas* dengan Loyalitas Konsumen sebesar 0.906 bertanda positif. Menunjukkan arah korelasinya positif, mengandung pengertian semakin tinggi atau semakin baik Pengaruh Iklan *Molto Sekali Bilas* maka semakin tinggi pada Loyalitas Konsumen, pun demikian sebaliknya.

Tabel 4.8

Variables Entered/Removed^b

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|-----------------------------|-------------------|---------|
| 1 | pengaruh iklan ^a | | . Enter |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Tabel di atas menjelaskan metode regresi yang digunakan untuk menganalisis data dengan program SPSS. Metode yang digunakan Enter.

Tabel 4.9

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .906 ^a | .822 | .819 | .66860 |

a. Predictors: (Constant), pengaruh iklan molto sekali bilas

b. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Tabel di atas menjelaskan besarnya presentase pengaruh variabel bebas atau variabel prediktor terhadap variabel terikatnya. Besar koefisien determinasi 0.822 mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (independen) terhadap perubahan variabel dependent adalah $82,2\%$. Sedangkan $17,8\%$ sisanya dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel atau faktor lain.

Tabel 4.10**ANOVA^b**

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 Regression | 138.049 | 1 | 138.049 | 308.815 | .000 ^a |
| Residual | 29.951 | 67 | .447 | | |
| Total | 168.000 | 68 | | | |

a. Predictors: (Constant), pengaruh iklan

b. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Dari tabel diatas menjelaskan apakah variasi nilai variabel bebas atau variabel independent dapat menjelaskan variabel nilai dependent dengan menggunakan besarnya F hitung adalah 308.815 sedangkan besarnya signifikan 0.000 lebih kecil dari 0,05 dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian variasi nilai variabel bebas atau independen dapat menjelaskan variasi nilai dependent.

Tabel 4.11**Coefficients^a**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -4.181 | 1.208 | | -3.461 | .001 |
| | pengaruh iklan | .920 | .052 | .906 | 17.573 | .000 |

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Dari tabel koefisien di atas kolom B pada konstanta (a) adalah -4.181 sedangkan Pengaruh Iklan *Molto Sekali Bilas* (b) adalah 0.920 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

$$Y = -4.181 + 0.920X$$

Koefisien b dinamakan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan rata-rata Y untuk setiap perubahan variabel X sebesar satu unit. Perubahan ini merupakan penambahan bila b bertanda positif dan penurunan bila b bertanda negatif.

Dari hasil perhitungan $b = 0.920$ bertanda positif, ini berarti setiap variabel X (Pengaruh Iklan *Molto Sekali Bilas*) bertambah satu, maka rata-rata variabel Y (Loyalitas Konsumen) bertambah 0,920. Besarnya nilai t dapat dijadikan petunjuk untuk mengetahui apakah variabel bebasnya berpengaruh. Kalau H_0 diterima ($\text{sig.} > 0,05$) maka tidak berpengaruh. Tabel di atas menunjukkan besarnya nilai $t_{\text{tes}} = 17.573$, sedangkan signifikansi 0.0000 yang lebih kecil dari 0.05, dengan demikian H_0 ditolak yang berarti ada Pengaruh Iklan *Molto Sekali Bilas* dengan Loyalitas Konsumen.

D. Pembahasan Berdasarkan Teori Penelitian

Dari hasil analisa di atas maka dapat diketahui bagaimana Pengaruh Iklan *Molto Sekali Bilas* Di Televisi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Ibu Rumah Tangga Kelurahan Bintan Kecamatan Dumai Kota “**sangat tinggi**”.

Jika dihubungkan dengan model atau teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori *Uses and Gratification*, maka penggunaan media massa

sebagai media didorong oleh berbagai faktor-faktor tertentu yang mendorong khalayak untuk menonton acara tersebut.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan yang signifikan antara Pengaruh Iklan *Molto Sekali Bilas* dan Loyalitas Konsumen Pada Ibu Rumah Tangga Kelurahan Bintan Kecamatan Dumai Kota. Dari hasil pengujian didapatkan korelasi positif sebesar 0.906 dengan signifikansi 0,000. Maka dari pengujian tersebut didapatkan hasil sesuai dengan hipotesis yang diajukan yaitu adanya Pengaruh yang signifikan antara iklan *Molto Sekali Bilas* terhadap Loyalitas Konsumen.

Dari hasil penelitian juga bisa dilihat bahwa loyalitas tidak hanya bisa tercipta bagi Ibu Rumah Tangga, namun juga iklan *Molto Sekali Bilas* di televisi digunakan juga sangat mempengaruhi. Hal tersebut terlihat dari kontribusi iklan *Molto Sekali Bilas* sebesar 82,2 % dengan membentuk Ibu Rumah Tangga yang loyal menggunakan produk *Molto Sekali Bilas*.

Sesuai dengan pendekatan *Uses and Gratification* efek media dapat dioperasionalkan sebagai evaluasi kemampuan media untuk memberikan kepuasan atau sebagai depensi dan sebagai pengetahuan. Efek kepuasan dapat terpenuhi jika Ibu Rumah Tangga membeli produk *Molto Sekali Bilas* dan yakin *Molto Sekali Bilas* adalah produk terbaik. Namun depensi media tersebut Sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Ibu Rumah Tangga Kelurahan Bintan Kecamatan Dumai Kota.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari hasil analisis data dan pembahasan bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis regresi linier sederhana dengan SPSS 16.0 for Windows menunjukkan terdapat hubungan sangat tinggi, antara Pengaruh Iklan *Molto Sekali Bilas* dengan Loyalitas Konsumen sebesar 0,906. Kemudian perhitungan koefisien determinasi linier yaitu sebesar 0.822 sehingga dapat dijelaskan sebesar 82,2% Loyalitas Konsumen Pada Ibu Rumah Tangga dipengaruhi iklan *Molto Sekali Bilas* di televisi sisanya dipengaruhi faktor lain.
2. Berdasarkan asumsi didapatkan t hitung 17.573 dan t tabel 1.99 menunjukkan t hitung > t tabel, maka variabel iklan *Molto Sekali Bilas* di televisi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Ibu Rumah Tangga Kelurahan Bintan Kecamatan Dumai Kota.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan *Molto Sekali Bilas* di televisi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Ibu Rumah Tangga Kelurahan Bintan Kecamatan Dumai Kota.

B. SARAN

1. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membandingkan keunggulan produk iklan *Molto Sekali Bilas* terhadap produk iklan lainnya.
2. Dengan adanya pengaruh antara Iklan *Molto Sekali Bilas* dengan Loyalitas Konsumen, maka pengiklan harus memperhatikan isi iklan kemudian berusaha untuk lebih menyajikan semenarik mungkin.
3. Informasi yang jelas dan sesuai dengan kenyataannya juga menjadi hal yang penting bagi pengiklan dalam mengiklan produknya melalui berbagai media termasuk televise untuk tetap dapat menjaga kredibilitas di mata konsumen.
4. Ibu-ibu rumah tangga juga harus terlebih dahulu member informasi sebanya-banyaknya sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk pewangi. Hal ini agar tidak dirugikan secara materil dan non materil.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta : PT.Rajagrafindo Persada. 2002
- Depdikbud. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta : Balai Pustaka. 1988
- _____. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta : Balai Pustaka. 1990
- Effendy, Uchjana Onong. *Pengantar Komunikasi*. Bandung : PT. Rosda Karya. 1992
- Evan IR & B. Berman. *Essential of Marketing*. New York : Mc. Milan Publishing Co. 1982.
- Hamalik, Oemar. *Media Pendidikan*. Bandung : PT. Citra Aditya Bhakti. 1994
- Hasan, Iqbal. *Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensi)*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.2008
- Kasali, Rhenaldi. *Manajemen Periklanan*, Jakarta : Grafiti. 1992.
- Kotler, Philip Amstrong. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi, DanPengendalian*. Jilid 2. Edisi ke enam. Jakarta : Erlangga. 1988
- _____, Philip Amstrong. *Manajemen Pemasaran*.Jakarta : Salemba Empat. 2003.
- Kriyanto, Rahmat. *Riset Teknik Praktis dan Riset Komunikasi*. Jakarta : Rosda Karya. 2009
- Moh. Pabundu, Tika. *Metodologi Riset Bisnis*, Jakarta : PT. Bumi Aksara. 2006.
- Nurjaman, Kadar. *Komunikasi & Public Relation*. Bandung : Pustaka Setia
- Profil dan Potensi Umum Provinsi Riau, Badan Promosi dan Investasi Provinsi Riau : Balai Pustaka. 2003
- Rakhmat, Jalaluddin. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.2001.
- _____, Jalaluddin. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya 2004

Rakhmat, Jalaluddin. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya 2009

Santoso dan Tjiptono. *Riset Pemasaran :Konsep & Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta : PT. ElexMedia Komputindo. 2001.

Tjiptono, Fandy. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi. 2002.

Tjong Eva Jessica Felicia, 2011, “ Sikap Ibu Rumah Tangga Surabaya Terhadap Isi Pesan Iklan Molto Ultra Sekali Bilas Di Televisi”, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya

Usman, Husaini. *Pengantar Statistik*. Yogyakarta : Bumi Aksara. 2006

Widyatama, Rendra. *Pengantar Periklanan*, Yogyakarta : Pustaka Book Publisher. 2009.

http://www.unilever.co.id/id/MediaRelation/siaranpers/2008/Hemat_Air.aspx-Minggu, 30 Mei 2013

<http://www.unilever.co.id/id/brands-in-action/detail/Molto/359958/>- Senin, 1 September 2013