

**PENGARUH IKLAN SHAMPOO CLEAR MEN DI MEDIA  
MASSA TERHADAP MINAT BELI REMAJA  
KELURAHAN PADANG BULAN  
KECAMATAN SENAPELAN  
PEKANBARU**



**Oleh**

**MUHAMMAD RIDHO**

**NIM. 10743000078**

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

**PENGARUH IKLAN SHAMPOO CLEAR MEN DI MEDIA  
MASSA TERHADAP MINAT BELI REMAJA  
KELURAHAN PADANG BULAN  
KECAMATAN SENAPELAN  
PEKANBARU**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat Penulisan Skripsi**



**Oleh**

**MUHAMMAD RIDHO**

**NIM. 10743000078**

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



## ABSTRAKS

### **Pengaruh Iklan Shampoo Clear Men Di Media Massa Terhadap Minat Beli Remaja Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Senapelan Kota Pekanbaru**

Seiring dengan perkembangan zaman sekarang ini, media massa begitu aktif dalam mempromosikan suatu produk, salah satunya adalah produk Shampoo. kebanyakan remaja saat ini memiliki banyak pilihan untuk merawat rambut. Salah satunya Shampoo Clear Men yang dapat merawat rambut mereka saat mandi. Banyak iklan Shampoo yang ditawarkan di media masa baik cetak maupun elektronik yang di targetkan untuk remaja. Karena itu penelitian ini ingin membahas sejauh mana pengaruh iklan shampoo Clear Men di media massa terhadap minat beli remaja Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Senapelan Kota Pekanbaru. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh remaja Laki-laki sebanyak 85 yang bertempat tinggal di. Jumlah responden penelitian ini adalah 85 responden yang memenuhi kriteria pada populasi.

Model analisis yang digunakan dalam peneliti ini adalah analisis deskriptif kuantitatif yaitu dengan menganalisa data menggunakan angka-angka dengan menggunakan tabel dari hasil penyebaran angketyang berjumlah 85 eksemplar dan dokumentasi yaitu berupa pengambilan data pada kantor kelurahan Padang Bulan Becamatan Senapelan Kota Pekanbaru, seperti profil kelurahan, data penduduk dan jumlah penduduk berdasarkan RW.Sedangkankan untuk pengambilan populasi dan sampel menggunakan *Random sampling* dengan populasi 426 maka populasi yang diambil sebanyak 20%.

Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut ada pengaruh antara iklan shampoo Clear Men di media massa dengan minat beli para remaja Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Senapelan Kota Pekanbaru. Besarnya pengaruh iklan Shampoo Clear Men di media massa dengan Minat beli Remaja Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Senapelan Kota Pekanbaru adalah sebesar 0,70 ini berarti tingkat hubungan koefisien tergolong sedang pada kisaran angka 0,64-0,77 . Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,49, ini berarti 49% minat beli remaja Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Senapelan Kota Pekanbaru di pengaruhi oleh iklan shampoo Clear Men, sedangkan 51% dipengaruhi faktor lain.

## **KATA PENGANTAR**

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan berkah, rahmat serta, hidayahNya kepada, penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari bimbingan, bantuan dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam, kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih kepada. :

1. Prof. Dr. H. Nazir, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Prof Dr. Amril M, MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Dr. Nurdin A. Halim, M.Si selaku Ketua Jurusan Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas, Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Drs. H. Abdurrahman, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan petunjuk dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Firdaus Elhadi M.Soc.Sc selaku Dosen Pembimbing 11 yang telah memberikan petunjuk dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Pak Aswat selaku Kepala. Kelurahan Padang Bulan beserta staf-stafnya.
7. Saudara-saudaraku yang sangat aku sayangi yaitu adik-adikku.
8. Teman-teman ku yang senantiasa selalu ada, dalam segala hal dikala aku membutuhkan bantuan bantuannya.

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan dan masih jauh dari sempurna, sehingga kritik dan saran yang bersifat membangun dan bertujuan untuk memperbaiki skripsi ini - sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Pekanbaru, 10 Oktober  
2012

Muhammad Ridho



I. Sistematika Penulisan .....	30
BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....	31
A. Letak Geografis.....	31
B. Struktur Organisasi Pemerintahan di Kelurahan Padang Bulan..	32
C. Keadaan Penduduk dan Mata Pencaharian .....	32
D. Kehidupan Keagamaan dan Pendidikan .....	35
E. Data Penduduk Kelurahan Padang Bulan Berdasarkan RW ....	38
III PENYAJIAN DATA.....	40,
A. Identitas Responder .....	40
B. Variabel Pengaruh Iklan Sampo Clear Men .....	41
C. Variabel Minat Beli Remaja .....	48
BAB IV ANALISA DATA.....	52
BAB V PENUTUP.....	59
A. Kesimpulan .....	59
B. Saran .....	60
DAFTAR KEPUSTAKAAN .....	
LAMPIRAN	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Identitas Responden.....	33
Tabel 2	Jumlah Penduduk Kelurahan Padang Bulan.....	34
Tabel 3	Mata Pencarian Penduduk Kelurahan Padang Bulan.....	35
Tabel 4	Jumlah Penduduk Dilihat Dari Pemeluk Agama .....	36
Tabel 5	Tingkat Pendidikan Kepala Keluarga Penduduk Kelurahan Padang Bulan .....	37
Tabel 6	Data Jumlah Penduduk Berdasarkan RW Di Kelurahan Padang Bulan .....	38
Tabel 7	Distribusi Jumlah Responden Berdasarkan Umur .....	40
Tabel 8	Seberapa sering melihat shampoo Clear Men di media mass .....	41
Tabel 9	Durasi melihat iklan shampoo Clear Men.....	42
Tabel 10	Dari mana mendapatkan informasi Clear men.....	43
Tabel 11	Menyukai iklan shampoo Clear Men di media mass .....	44
Tabel 12	Jenis program atau bacaan apa yang dilihat di media mass .....	45
Tabel 13	Iklan shampoo apa yang dilihat di media masa, .....	45
Tabel 14	Apa yang menarik, dari shampoo Clear men yang ditampilkan di media mass.....	46
Tabel 15	Seberapa sering menggunakan shampoo Clear Men.....	48
Tabel 16	Ingin menggunakan shampoo Clear Men .....	48
Tabel 17	Dana Khusus Untuk Membeli Shampoo Clear Men.....	49
Tabel 18	Menyukai shampoo Clear Men	
50	Tabel 19	
	Merasa senang memiliki shampoo Clear men.....	51

Tabel 20      Analisa Data HubunganHdan. Shampoo Clear Men Di Televisi  
DenganMinatBeli      53

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah.**

Seiring dengan perkembangan teknologi di zaman sekarang ini, konsumen dengan mudahnya mendapatkan informasi-informasi produk terkini yang telah ditawarkan oleh pihak produsen, salah satunya dengan menggunakan media masacetak maupun elektronik.

Iklan merupakan komunikasi satu arah yang berisi serangkaian pesan melalui kata, gambar, dan suara, yang itu dikemas secara menarik: informatif, menggelitik, terkadang lucu sekaligus mendorong. Ketatnya persaingan satu sisi dan kian hedonisnya konsumen, menyebabkan iklan lebih banyak menjangkau aspek psikologis dan emosional konsumen dari pada memberi informasi yang benar dan mendorong daya kritis konsumen. Kegiatan-kegiatan periklanan memang bisa menelan biaya yang sangat mahal, namun selama itu didasarkan pada tujuan dan perhitungan yang serba jelas, maka semuanya bisa dibenarkan (Jefkins, 1994: 06).

Iklan bertujuan mempengaruhi konsumen melalui pembentukan persepsi citra diri dari pengonsumsi suatu produk, Iklan sebagai bagian penting dari dunia industri ternyata penuh dengan tipuan dan kerap menyesatkan, karena iklan memang dirancang dengan trik-trik untuk memancing imajinasi. Selain itu tujuan lain dari iklan adalah untuk memasukkan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu

untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan (Angipora, 2002: 339).

Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk mempengaruhi khalayak agar membeli suatu produk atau jasa yang disampaikan melalui iklan tersebut. Sementara jika dilihat dari fungsinya, periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan iklan tersebut, periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang oleh departemen pemasaran telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Singkatnya, periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli (Frank Jefkins, 1994: 15 ).

Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media Periklanan di media masa sebagai salah satu sarana informasi dari produsen ke konsumen, juga digunakan sebagai salah satu kekuatan untuk mencapai pemasaran produk barang atau jasa, baik untuk tujuan jangka pendek maupun jangka panjang dari produk tersebut. Secara umum keberadaan iklan menjadi salah satu cara untuk melihat kualitas sebuah produk dan ide berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga tujuan pemasaran produk barang dan jasa dapat tercapai.

Iklan adalah senjata paling ampuh untuk mempengaruhi konsumen. Dengan cara penayangan iklan yang begitu gencar-gencarnya dan berulang-ulang kali tampil di media masa, sehingga lama kelamaan membuat konsumen tertarik dan ingin mencobanya (Frank Jefkins, 1997: 7). Dalam hal ini media masa memiliki posisi istimewa dalam masyarakat. Keistimewaan itu dapat dilihat

dari karakteristiknya yang memberikan kemudahan maksimal kepada khalayaknya, seakan-akan khalayaknya dimanjakan dengan berbagai suguhan acara, bacaan, tampilan yang ditampilkan yang ditampilkan di media masa

Iklan Shampoo Clear Men merupakan salah satu iklan yang di tampilkan di media masa cetak maupun elektronik. Biasanya dalam iklan Samphoo Clear Men tersebut menampilkan artis-artis *Icon* anak muda yang bertujuan untuk menarik para konsumennya khususnya remaja. Seperti iklan shampo yang di yang dibintangi oleh sederatan *public figur* muda seperti, Irfan Bachdim ,Ello, dan model internasional Cristiano Ronaldo yang merupakan idola anak muda zaman sekarang yang menggunakan motto “Mengatasi rambut tanpa ketombe dan menyehatkan kulit kepala”. Di iklan shampoo Clear Men ini bagaimana diperlihatkan problema rambut yang berketome yang banyak ditemukan pada kalangan remaja yang aktif dalam beraktifitas sehingga ketombe dapat menghalangi aktifitas dan mengurangi rasa percayadiri, dari sisi problema itulah Clear Men menciptakan produk shampoo anti ketombe khusus untuk pria.

Pemasaran produk shampoo Clear Men mampu menembus daerah-daerah seluruh Indonesia juga dibuktikan banyaknya pagelaran anak muda yang disponsori oleh shampoo Clear, sehingga shamphoo clear men identik dengan kaum remaja. Minat beli juga dipengaruhi oleh banyak factor, diantaranya faktor iklan di media massa baik di elektronik maupun cetak, dan juga shampoo clear men merupakan samphoo anti ketombe yang sangat berkualitas dan samphoo anti ketombe terbaik di dunia.

Kelurahan Padang bulan adalah salah satu kelurahan yang padat penduduk, yang mana Kelurahan Padang Bulan terletak di pusat keramaian kota

pekanbaru, dikelurahan padang bulan banyak bermukim masyarakat berbagai etnis yang mayoritas berprofesi sebagai wirausaha kondisi tersebut tidak lepas dari lokasi pasar baik tradisional maupun modern masyarakat yang teletak di lokasi pusat kota pekanbaru tidak lepas dari media masa cetak maupun elektronikseperti koran,televisi,internet dan lainnya. Sebagai sarana informasi untuk mendapatkan sesuatu yang bisa dijadikan informasi atau referensi untuk membantu perkembangan usaha yang mayoritas penduduknya adalah pedagang,peranan iklan di media masa sanagat penting bagi masyarakat kelurahan Padang Bulan.

Remaja di kelurahan padang bulan juga tidak lepas dari kecanggihan informasi yang diberikan oleh berbagai media masa yang akses informasinya semakin banyak dan mudah didapat,disini dengan berbagai aktifitas yang dilakukan remaja di kelurahan padang bulan membuat masalah pada rambut yang rentan di derita oleh para remaja yang sangat aktif dalam beraktifitas , dengan demikian para remaja mencari solusi untuk melindungi rambut dari ketombe yang selama ini banyak ditemukan pada remaja yang aktif , dari situlah secara tidak langsung iklan clear men di media masa memberikan informasi kepada kalangan remaja khususnya sebagai shampoo anti ketombe yang bisa mencegah ketombe datang lagi, dengan demikian remaja dapat menjalani aktifitas tanpa khawatir lagi akan ketombe yang menyerang rambut mereka.

Iklan sangat efektif bagi remaja kelurah Padang Bulan untuk mencari informasi, sebagaimana diketahui disetiap rumah televisi bukan lagi barang yang sulit untuk didapati, rata rata setiap rumah punya televise sekarang ini pun bnayak program-program yang ditujukan untuk para remaja,dan pada zaman sekarang remaja juga tidak lepas dengan media yang ada disekitarnya sebagai

saran hiburan, pendidikan, dan informasi, termasuk iklan Clear Men yang memberikan informasi terhadap remaja kelurahan Padang Bulan sebagai produk shampoo yang efektif mengatasi ketombe khususnya pada remaja. Ketombe pada rambut yang banyak diderita oleh para remaja kelurahan Padang Bulan Kecamatan Senapelan Pekanbaru.

Dari Latar belakang yang telah dijelaskan diatas, dapat dilihat gejala-gejala yaitu sebagai berikut :

- 1) Remaja di kelurahan Padang Bulan Kecamatan Senapelan Pekanbaru yang melihat iklan shampoo Clear Men di media massa dibandingkan dengan produk shampoo lainnya.
- 2) Remaja memakai shampoo Clear Men yang di iklankan di media massa.
- 3) Remaja mendiskusikan iklan shampoo Clear Men

Berdasarkan uraian diatas, muncul pertanyaan yaitu apakah iklan Clear Men di media massa berpengaruh terhadap minat beli remaja. Untuk menjawab masalah tersebut secara ilmiah penulis merasa perlu melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH IKLAN SHAMPOO CLEAR MEN DI MEDIA MASSA TERHADAP MINAT BELI PARA REMAJA DI KELURAHAN PADANG BULAN KEC. SENAPELAN KOTA PEKANBARU”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalahnya dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh iklan Clear men di media masa terhadap minat beli remaja kelurahan Padang Bulan Kecamatan Senapelan Pekanbaru?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan shampoo Clear terhadap minat beli para RemajaKelurahan Padang Bulan Kecamatan Senapelan Pekanbaru.

### **D. Alasan Pemilihan Judul**

Adapun yang menjadi dasar pertimbangan penulis merasa tertarik untukmengkaji dan membahas masalah ini adalah sebagai berikut :

- 1) Se jauh pengetahuan penulis bahwa masalah ini sangat menarik di teliti.
- 2) Judul yang akan diteliti sesuai dengan jurusan komunikasi.
- 3) Penulis merasa tertarik melihat pararemaja yang membeli danmemakai shampoo clear setelahmelihat iklan di t karena penampilaniklan yang menarik dan berulang-ulang.
- 4) Lokasi penelitian ini mudah terjangkau bagi penulis.

### **E. Manfaat Peneltian**

1. Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan acuan atau referensi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi maupun pihak-pihak yang akan mengadakan penelitian media elektronik khususnya televisi.



2. Sebagai bahan masukan masyarakat umum dan pihak-pihak yang berkaitan dengan permasalahan ini khususnya Remaja yang selalu memakai shampoo Clear Men.
3. Sebagai penyelesaian tugas akhir, guna memperoleh gelar sarjana lengkap pada jurusan Ilmu Komunikasi UIN SUSKA Riau-Pekanbaru.
4. Penelitian diharapkan dapat memberikan masukan yang akan menjadibahan dalam menentukan dan memperbaiki cara penyampaian iklan agar lebih baik.

#### **F. Penegasan Istilah**

Untuk menghindari kesalah pahaman dalam memahami judul penelitian ini, maka penulis perlu menjelaskan istilah yang digunakan supaya tidak menimbulkan penafsiran yang berbeda.

##### 1) Pengaruh

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

##### 2) Iklan

Iklan yaitu pesan-pesan penjualan yang paling persuasif diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jenkins, 1997:5).

##### 3) Clear men

Produk shompoo terbaik di dunia yang di produksi PT. Unilever indonesia tbk, yang secara khusus di ciptakan untuk mengatsi masalah ketombe khususnya pria dan sangat banyak diminati masyarakat (Unilever centere indonesia, 25Mei 2011. 12:58).

4) Minat

Minat adalah kecendrungan jiwa kepada sesuatu karena merasa ada kepentingan dengan sesuatu itu pada umumnya kecendrungan ini disertai dengan perasaan senang dengan sesuatu tersebut (Marimba, 1986:79).Jadi kesimpulannya segala sesuatu hal yg menarik perhatian yang disertai dengan rasa senang terhadap hal tersebut sehingga mampu menciptakan perasaan untuk mencapai sesuatu hal tersebut dengan kuat.

5) Beli

Beli adalah memperoleh sesuatu melalui penukaran / pembayaran denganuang (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2001: 798)

6) Remaja

Seseorang yang telah menginjak akil baliq baik pria maupun wanita umur berkisar 12 hingga 19 tahun (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1995:364).

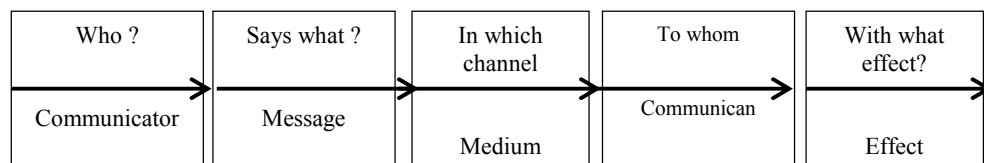
## **G. Kerangka Teoritis dan Konsep Operasional**

### **1. Kerangka Teoritis**

Sesuai dengan penjelasan dilatar belakang, peneliti merasa perlu untuk mengemukakan beberapa konsep atau teori yang berkaitan dengan

judul yang penulis bahas dengan tujuan agar supaya lebih terarah dalam penulisannya. Adapun konsep atau teori yang penulis gunakan dalam penulisan ini adalah teori komunikasi model formulasi Lasswell, yaitu lebih kurang dapat diterima bahwa komunikator yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi pihak komunikasinya (khalayak sasaran), khususnya dalam melancarkan proses komunikasi persuasif dan pesan-pesan yang disampaikan tersebut diharapkan memiliki beberapa efek tertentu (Ruslan, 2006: 101).

Formulasi Laswell tersebut cukup simpel diterapkan kedalam kegiatan komunikasi yang khususnya bertujuan untuk penelitian ilmiah. Model ini dapat digambarkan sebagai berikut :



a) Iklan

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

Iklan menurut jenisnya dibagi kedalam dua bagian yaitu:

- 1) Iklan Komersil, yaitu bentuk suatu promosi barang produk atau jasa melalui media massa dalam bentuk tayangan gambar maupun bahasa yang diolah melalui film atau berita.
- 2) Iklan Layanan masyarakat yaitu bentuk tayangan gambar baik drama, film, music maupun bahasa yang mengarahkan pemirsa ataupun khalayak sasaran agar berbuat atau bertindak

seperti yang dianjurkan iklan tersebut (Kuswandi, 1996: 81-82).

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

Dalam pengaruh kognisi akan mengacu pada proses mental dari persepsi, ingatan, dan pengolahan informasi yang memungkinkan seseorang memperoleh pengetahuan, memecahkan persoalan dan merencanakan masa datang. Teori kognisi berasumsi bahwa individu memiliki maksud dan kemampuan untuk membuat pilihan. Teori ini jika dikaitkan dengan penyajian iklan tersebut di televisi, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan penyampaian pesan berupa stimuli iklan yang akan diterima komunikan tidak akan begitu saja diterima, melainkan diproses melalui tahapan-tahapan sensasi, persepsi, memori, dan berfikir, yang di dalamnya melibatkan proses komunikasi (Kuswandi, 1996: 83).

Menurut David L. Lauren dan Albert J. Dela Bitta perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang dan jasa (evaluasi, memperoleh, menggunakan atau menentukan barang atau jasa) (Angipora, 2002: 119).

Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat seperti televisi, radio, Koran, majalah, internet direct mail (pengeposan langsung), reklame luarruang, atau kendaraan umum (Johnson, 2007: 07).

Perilaku konsumtif merupakan suatu sikap pemborosan yaitu membeli suatu produk yang diiklankan lewat media masa meskipun yang dimiliki itu masih ada, mencoba suatu hal yang baru.

## **2. Jenis-jenis Iklan**

Beberapa jenis iklan yang ada dapat dikategorikan menjadi 5 macam iklan yakni antara lain meliputi :

- 1) *Price Advertising*, yaitu iklan yang menawarkan barang atau jasa dimana yang di tonjolkan mengenai harga yang menarik.
- 2) *Brand Advertising* yakni pada jenis ini merupakan iklan yang berusaha memberikan tentang *Brand* atau merek yang menonjol dari segi merek kepada para pendengar atau pemirsa.
- 3) *Quality Advertising* jenis ini di sahkan memberikan kesan pada mutu kualitas atau jenis barang yang di iklankan atau mutu barang sangat baik.
- 4) *Product Advertising* yakni jenis yang merupakan iklan yang menawarkan suatu barang dan jasa, dimana di tonjolkan produknya

dengan mengemukakan faedah atau manfaat suatu produk atau jasa tertentu.

- 5) *Prestise Advertising* yakni jenis iklan yang menonjolkan dari segi prestisenya, jika pembeli membeli produk atau mempergunakan barang tersebut memiliki prestasi tersendiri. (Tarm Djajakusuma, 1981: 103)

Dari kelima jenis iklan, sering kali kita dapat menemukan sesuatu iklan yang justru memiliki lebih dari satu karakter jenis iklan tersebut, misalnya untuk makanan ringan tertentu jenis yang muncul adalah penekanan. Pada mutu dari produk yang di tawarkan (*Quality Advertising*) namun juga bahwa setting iklan membawa pemirsa untuk menempatkan diri sebagai anak yang gaul (*Prestise Advertising*). Kemampuan setting iklan inilah yang akan semakin mendorong bagi pemirsa untuk memaki produk yang di tawarkan.

Selanjutnya menurut Tarm Djajakusuma (1981: 104-105) bahwa iklan memiliki beberapa tujuan yakni:

- a) Menarik perhatian untuk barang atau jasa yang di jual (*Capture Attention*)
- b) Mempertahankan perhatian yang telah ada (*Hold Attention*) dan
- c) Memakai atau menggunakan perhatian yang telah ada untuk menggerakkan calon konsumennya bertindak (*Make Usefull lasting Impression*).

Sejalan dengan pernyataan tersebut, Delozer menyatakan bahwa Fungsi iklan ada 3 katagori yakni:

- a) Information yang dimaksud adalah menjelaskan kepada konsumensehingga sadar akan sesuatu produk barang/jasa dan harganya,selanjutnya dengan membidik konsumen untuk membandingkan dengan produks barang dan jasa lainnya dengan gambaran tentangkelebihan dari produk barang dan jasa yang di tawarkan.
- b) Persuasion yakni bentuk dari kegiatan mempengaruhi serta meyakinkan pihak konsumen dengan cara menampilkan unsur kenikmatan, keindahan, kemewahan serta penampilan prestise dalam pemakaian produk barang/jasa yang di tawarkan;
- c) Reminder yaitu usaha untuk mengulang-ulang pesan iklan agar konsumen terus ingat tentang pesan serta produk barang dan jasa tertentu. (Haryono, 1986: 114)

Menurut Pattis (1993: 118) iklan diartikan sebagai setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan penjualan suatu produk barang atau jasa untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan public, untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan. Efek dari pesanyang disebarkan oleh komuinikator melalui media mssa kepada khalayak timbul sebagai sasaran komunikasi. Oleh karena itu, efek melekat pada khalayak sebagai akibat dari perubahan psikologi. Mengenai efek tersebut dapat diklasifikasikan sebagai efek kognitif, efek afektif, dan efek behavioral (effendi, 2003: 318).

- a) Efek kognitif berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu atau bingung menjadi merasajelas.
- b) Efek afektif berkaitan dengan perasaan. Akibat dari membaca surat kabar atau majalah mendengarkan radio, menonton televisi, secara terus menerus timbul perasaan tertentu pada khalayak. Perasaan akibat dari terpapar media massa tersebut bermacam-macam mulai dari senang hingga tertawa terbahak, sedih hingga mencurahkan air mata hingga perasaan yang lainnya dalam hati.
- c) Efek behavioral berkaitan dengan niat, nekat, upaya, usaha yang cenderung menjadi suatu kegiatan atau tindakan.

Iklan shampoo celar yang ditayangkan di media televisi memiliki tujuan sesuai dengan tujuan iklan itu sendiri yakni untuk menginformasikan produk Clear, mempengaruhi khalayak untuk memakai shampoo Clear Men.

### **3. Minat Beli**

Minat pada dasarnya merupakan suatu perangkat mental yang terdiri suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian prasangka, rasa takut, atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu (Marpiare, 1982: 62). Minat juga berarti kesadaran seseorang tentang suatu objek, suatu hal atau situasi pendukung yang ada sangkut paut dengan diri sendiri (Whiterington, 1991: 135 ).

Minat akan timbul pada diri seseorang bila individu tersebut tertarik kepada sesuatu karena sesuai dengan kebutuhannya atau



merasakan bahwa sesuatu yang di pelajari bermakna bagi dirinya. Dalam hal ini sering individu harus berusaha karena minat tanpa usaha tidak akan ada artinya.

Minat juga merupakan hasrat agar kita betul-betul melakukan sesuatu perbuatan atau aktifitas tertentu. Sedangkan para remaja yang akan berajak dewasa yang sangat memerlukan perawatan.

Jadi jika kita gabungkan kedua makna tersebut maka dapat mendefinisikan makna , dari minat para remaja yaitu suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran antara perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan yang timbul dari diri Remaja yang aktif dalam berbagai macam aktifitas diluar rumah dalam memakai shamhoo Clear Men untuk melindungi rambut .

Dari pengertian konsep diatas, dapat di ketahui bahwa minat pada dasarnya merupakan salah satu aspek pendorong dalam diri seseorang dalam mewujudkan keinginan atau untuk memenuhi kebutuhannya.

Keputusan membeli ada pada diri konsumen. Konsumen akan menggunakan berbagai criteria dalam membeli produk dan merek tertentu. Diantaranya adalah ia akan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya, seleranya, dan daya belinya. Konsumen tentu akan membeli dan memilih produk yang bermutu lebih baik dengan harga yang lebih terjangkau.

Prilaku membeli atau mengkonsumsi menurut Swastha (1990: 112-113) ini di pengaruhi oleh beberapa faktor utama yakni:

a) Faktor kebudayaan

Setiap individu yang ada di masyarakat tertentu yang tumbuh menjadi dewasa akan membentuk kepercayaan, nilai dan norma. Kepercayaan-kepercayaan ini membentuk dan mewarnai sikap perilaku yang lebih spesifik yang dijumpai dalam kehidupan sehari-hari. Kepercayaan dan nilai hakiki diperoleh dari orang tua yang diteruskan pada anak dan dikuatkan oleh lembaga masyarakat seperti, sekolah, perusahaan, dan pemerintah.

b) Faktor social

Perilaku konsumen di dalam melakukan pembelian atas barang atau jasa yang diperlukan, juga sangat dipengaruhi oleh faktor sosial dan konsumen itu sendiri, antara lain yaitu:

1) Kelompok referensi

Adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku orang tersebut.

Ada dua kelompok yang memiliki pengaruh dalam perilaku seseorang yaitu:

- a. Kelompok keanggotaan ini biasanya memberikan pengaruh langsung terhadap seseorang, pada kelompok inilah seseorang konsumen tersebut tergolong dan berinteraksi. Contohnya: organisasi keagamaan, asosiasi profesional dan asosiasi dagang.

- b. Kelompok primer adalah kelompok yang memiliki interaksi yang berkelanjutan. Contohnya: keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja.

## 2) Keluarga

Peran lain yang tidak boleh diabaikan dalam menentukan perilaku konsumen untuk membeli setiap barang atau jasa yang dibutuhkan adalah keluarga. Oleh karena itu, kita mencoba membedakan peran keluarga dalam kehidupan pembeli yang terdiri atas:

- a. Keluarga orientasi, titik tolak pandangan awal dalam kehidupan pembeli berasal dan nilai-nilai dasar yang telah ditanamkan oleh orang tua pembeli dari sejak kecil, tumbuh remaja dan dewasa, baik yang menyangkut orientasi agama, politik, dan ekonomi juga termasuk di dalamnya suatu ambisi pribadi.
- b. Keluarga penghasilan istri atau suami dan anak-anak mempunyai suatu pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari.
- c. Peran dan status maksudnya posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditentukan dan segi peran dan status karena berdasarkan peran yang dimiliki akan membawa status seseorang yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat sesuai dengan status yang dimiliki (Angipora, 2002: 129).

### 3) Faktor pribadi

#### a. Kepribadian

Pengaruh sifat kepribadian konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembelinya adalah sangat umum. Adapun yang mencerminkan kepribadian aktivitas, minat, dan opini.

#### b. Konsep diri

Merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain. Biasanya konsep diri seseorang hanya dinyatakan dengan suatu tujuan saja, dan tidak mengatakan mengapa konsep diri tersebut ada. Setiap orang memiliki konsep diri yang berbeda-beda.

#### c. Faktor psikologis.

##### a.) Sikap dan kepercayaan

Merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku konsumen. Sikap itu sendiri mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap.

##### b.) Proses belajar

Ini terjadi apabila pembeli ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan, atau sebaliknya terjadi apabila pembeli merasa kecewa oleh produk yang kurang baik (Swatha, 1990: 112-113).

## 4. Remaja

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Remaja dapat diartikan Seseorang yang telah menginjak akil baliq baik pria maupun wanita umur berkisar 12 hingga 19 tahun (KBBI, 1995:364).

#### 1. Awal mula konsep remaja

Dibanding dengan sejarah umat manusia ,pengakuan terhadap adanya kurun usia yang tertentu yang disebut “remaja”relatif masih sangat baru.Adams,G.Rdan Guolla T.(1083:2-7) dalam buku sarwono yang berjudul psikologi remaja(2004) menyatakan dinegara-negara barat bahkan kosep tentang anak sebagai suatu hal yang berbeda dari orang dewasa,belum dikenal samapi abad pertengahan. Begitu anak berfungsi tanpa bantuan orang tua,sering dijadikan objek saja. Kalau ada kesulitan ekonomi anak dijual atau dimasukan kerumah miskin. bahkan secara tidak langsung di bunuh(sarwono,2004:19).

Walaupun konsep anak sudah dikenal sejak abad ke-13 konsep remaja itu sendiri baru dikenal secara meluas dan mendalam pada abad ke -20.konsep ini berkembang sesuai dengan kondisi kebudayaan. Misalnya karena adanya pendidikan formal berkepanjangan, karena adanya kehidupan kota besar, terbentuknya”keluarga-keluarga”batih sebagai pengganti keluarga besar, dan sebagainya.

Faktor tersebut mendorong timbulnya perubahan anak dalam usia tertentu, sejak itu konsep tentang remaja mulai diakui, diterima, diterapkan dalam kehidupan sehari-hari dan dijadikan bahan strudi untuk pengembangan berbagai teori.memang pada kenyataannya

konsep remaja baru diterima pada abad ke 20. Akan tetapi hal itu tidak menutup kenyataan lain bahwa tulisan-tulisan klasik yang menunjukkan indikasi remaja sudah ada sejak zaman filsuf Aristoteles(384-322 SM)dan J.J Rousseau dalam bukunya *Emile* (1976) (sarwono,2004: 20).

Menurut Hurlock, Remaja berasal dari kata latin *Adolenscence* yang berarti tumbuh atau tumbuh menjadi dewasa. Istilah *Adolenscence* mempunyai arti yang lebih luas lagi yang mencakup kematangan mental, emosional sosial dan fisik. Pada masa ini adalah masa yang tidak mempunyai tempat yang jelas karena tidak termasuk golongan anak tetapi tidak juga golongan dewasa atau tua.

## 2. Ciri-ciri masa remaja

Masa remaja memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

### a. Periode yang sangat penting

Periode yang sangat penting karena akibat fisik dan psikologis. Perkembangan fisik yang sangat cepat, terutama pada awal masa remaja. Semua perkembangan itu menimbulkan perlunya penyesuaian mental dan perlunya membentuk sikap, nilai dan minat baru.

### b. Sebagai masa peralihan

Peralihan dari masa kanak-kanak menuju masa dewasa.pada masa peralihan ini akan meninggalkan bekas dan akan mempengaruhi pola perilaku dan sikap baru.

### c. Merupakan periode perubahan

Tingkatan perubahan sikap dan perilaku selama masa remaja sejajar dengan tingkat perubahan fisik. Selama awal masa remaja, dimana perubahan fisik dan perilaku terjadi sangat cepat.

d. Sebagai usia yang bermasalah

Masalah pada masa remaja sering terjadi masalah yang sulit diatasi. Alasannya pertama, pada masa anak-anak sebagian diselesaikan oleh orang tua dan guru, sehingga remaja tidak berpengalaman untuk mengatasi masalahnya sendiri, menolak bantuan orang tua dan guru, karena ketidakmampuan mereka mengatasi masalahnya sendiri menurut cara yang mereka yakini, sehingga remaja menemukan bahwa penyelesaiannya tidak sesuai dengan harapan.

e. Masa mencari identitas sendiri

Pada masa tahun-tahun awal remaja, penyesuaian diri dengan kelompok masih sangat penting. Lambat laun mereka mulai mendambakan identitasnya sendiri dan tidak puas lagi dengan menjadi sama dengan teman-teman sebayanya dalam segala hal, seperti masa kanak-kanak. Salah satu cara untuk mengangkat dirinya adalah menggunakan simbol status, seperti dalam bentuk pakaian dan kepemilikan barang-barang yang mudah dilihat.

f. Usia yang menimbulkan ketakutan

Anggapan stereotip budaya bahwa remaja adalah anak-anak yang tidak dapat dipercaya dan cenderung merusak. Adanya penilaian buruk terhadap remaja, membuat peralihan ke masa remaja menjadi sulit. Hal ini menimbulkan pertentangan remaja dan orang tua dan remaja, menghalangi remaja untuk meminta bantuan mengatasi masalah.

g. Masa yang tidak realistis

Remaja cenderung menilai dirinya sendiri dan orang lain sebagaimana yang dia inginkan dan bukan sebagaimana adanya. Lebih dalam hal cita-cita. Cita-cita yang tidak realistis, menyebabkan meningginya emosi yang merupakan ciri-ciri masa remaja. Remaja akan merasa kecewa apabila ia tidak bisa mencapai apa yang ia inginkan.

h. Sebagai ambang masa dewasa

Pada masa ini remaja mulai memusatkan diri pada perilaku yang dihubungkan dengan status dewasa. Mereka beranggapan apabila berperilaku seperti orang dewasa akan memberikan citra yang mereka inginkan (Hurlock, 1991: 207-209)

Masa remaja awal berlangsung antara umur 13 tahun sampai dengan 17 tahun. Sedangkan pengertian remaja menurut Zakiah Darajat adalah masa peralihan diantara masa kanak-kanak dan dewasa ([http://Pengertian Remaja Menurut Para Ahli | belajarpsikologi.com/](http://Pengertian%20Remaja%20Menurut%20Para%20Ahli%20|%20belajarpsikologi.com/)).



## **5. Hipotesis**

Hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara. Sedangkan tujuan dari hipotesis itu sendiri untuk menentukan apakah jawaban teoritis tersebut telah tertuang dalam pernyataan hipotesis yang didukung dengan fakta-fakta dikumpulkan dan dianalisis yang kemudian diproses melalui pengujian secara ilmiah (Ruslan, 2006: 171). Dalam penelitian ini penulis menetapkan dua buah hipotesis yakni:

Ha: Ada pengaruh iklan Shampoo Clear Men di Media massa terhadap minat beli para Remaja Kelurahan Padang Bulan Kec. Senapelan Pekanbaru.

Ho: Tidak ada pengaruh Iklan shampoo Clear Men di media massa terhadap minat beli para Remaja Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Senapelan Kota Pekanbaru.

## **6. Konsep Operasional**

Konsep operasional adalah konsep yang digunakan untuk memberi batasan-batasan terhadap kerangka teori, agar tidak terjadi kesalahan fahaman dalam tulisan ini. Dengan dilatar belakangi kerangka teori di atas, tahap selanjutnya penulis mengkonsep operasionalkan dan masing-masing variabel yang bertujuan sebagai tolak ukur dalam penelitian di lapangan. Operasional adalah menentukan suatu konstruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Rakhmat, 2002: 12).

Konsep operasional disini merupakan konsep yang jelas dan spesifik untuk mempermudah pembaca dalam memahami bagaimana variable diukur dan untuk mempermudah bagi siapa saja yang akan mengkaji kembali penelitian ini.

Variable x : Iklan Shampoo Clear men

Variable y : Minat Beli

Iklan Shampoo Clear Men dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- a) frekuensi menonton iklan shampoo Clear Men di Media massa
- b) durasi menonton iklan shampoo Clear Men di Media massa
- c) Akses media
- d) Orientasi dalam menonton iklan shampoo Clear Men di Media massa
- e) Kawalan dalam menonton iklan shampoo Clear Men di Media mssa

Minat beli masyarakat dapat di ukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Hasrat membeli shampoo Clear Men
- b. Kecendrungan membeli shampoo Clear men
- c. Perasaan membeli shampoo Clear me

## **H. Metode Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini di lakukan di Kelurahan Padang Bulan Kec. Senapelan Kota Pekanbaru.

## **2. Subjek dan Objek Penelitian**

Yang menjadi subjek penelitian ini adalah para remaja, yang memakai produk shampoo Clear Men di kelurahan Padang Bulan kec.Senapelan Pekanbaru. Dan yang menjadi objek penelitian adalah pengaruh iklan shampoo Clearmen di media masa terhadap minat beli para Remajakelurahan Padang Bulan Kec. Senapelan Pekanbaru.

## **3. Populasi dan Sampel**

### **a. Populasi**

Populasi adalah kumpulan objek penelitian, baik berupa orang, organisasi, kelompok, lembaga, buku, kata-kata, surat kabar dan lain-lain (Rakhmat, 2002: 78). Populasi yang akan di ambil dalam penelitian ini adalah seluruh para Remaja yang bertempat tinggal di Kelurahan Padang Bulan Kec. Senapelan Pekanbaru yang berjumlah 426 orang yang yang dikategorikan remaja awal dan semua sampel remaja laki-laki, masing-masing tersebar di 10 RW Kelurahan Padang Bulan

### **b. sampel**

Sampel adalah bagian yang diamati (Rakhmat, 2002: 78). Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah 20 % dari polulasi yaitu 426 remaja Kelurahan padang bulan yang ada akan menjadi 85 remaja dengan menggunakan data *random sampling* di 10 RW masing-masing

RW mendapat 8 sampai 9 sampel dalam penelitian ini penulis hanya meneliti untuk remaja awal di kelurahan padang bulan kecamatan senapelan pekan baru.

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan tehnik pengumpulan data sebagai berikut:

- a) Observasi adalah pengamatan secara langsung terhadap objek yang akan di teliti. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan mengamati bagaimana pengaruh iklan shampoo Clear di media masa terhadapminat beli para RemajaKelurahan Padang Bulan Kec. Senapelan Pekanbaru.
- b) Angket merupakan data primer untuk mendapatkan data. Teknik ini peneliti menyebarkan pertanyaan tertulis yang disusun dalam daftar dan menyesuaikan dengan kajian penelitian. Jumlah angket yang di sebarkan sesuai dengan jumlah responden yang berhubungan dengan penelitian ini. Tujuannya untuk mendapatkan data yang lebih luas. Gunanya untuk mengukur minat beli.
- c) Dokumentasi yaitu dengan mengambil data pada dokumen-dokumenyang berkenaan dengan penelitian seperti dokumen-dokumen yang ada di Kelurahan Padang Bulan Kec. Senapelan Pekanbaru. Teknik ini di lakukan untuk mengumpulkan data yang berkenaanobjek dan subjek penelitian. Gunanya untuk mencari data-data yangberhubungan dengan subjek penelitian.

## 5. Teknik Analisis Data

Setelah data yang berasal dan lapangan terkumpul, maka langkahselanjutnya penulis akan menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan persentase, yaitu data yang telah terkumpul diklasifikasikan kedalam dua kelompok yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif digambarkan atau dijabarkan dengan kata-kata atau kalimat.Sedangkan data kuantitatif dalam bentuk angka-angka yang kemudian diproses dan di wujudkan dalam bentuk tabel-tabel.

Untuk mengolah data penulis menggunakan Koefisien KorelasiProduct Moment yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar kedua variabel yaitu iklan Shampoo clear (X) dengan minat beli (Y). Model Koefisien Korelasi Product Moment dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Selanjutnya untuk mendapatkan hasil dari data variabel di atas, penulis menggunakan skor atau bobot nilai pada kuisisioner dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Jawaban A diberi skor 5
- b) Jawaban B diberi skor 4
- c) Jawaban C diberi skor 3
- d) Jawaban D diberi skor 2
- e) Jawaban E diberi skor 1

## **I. Sistematika Penulisan**

Bab I : Pendahuluan, berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, alasan pemilihan judul, manfaat penelitian, penegasan istilah, kerangka teoritis dan konsep operasional, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Bab III : Penyajian Data tentang Pengaruh iklan clear terhadap minat beli para remaja Kelurahan Padang Bulan Kec. Senapelan Pekanbaru.

Bab IV : Analisa Data.

Bab V : Penutup berisikan kesimpulan dan saran.

**BAB II**  
**GAMBARAN UMUM**  
**DATA KELURAHAN PADANG BULAN**

**A. Letak Geografis**

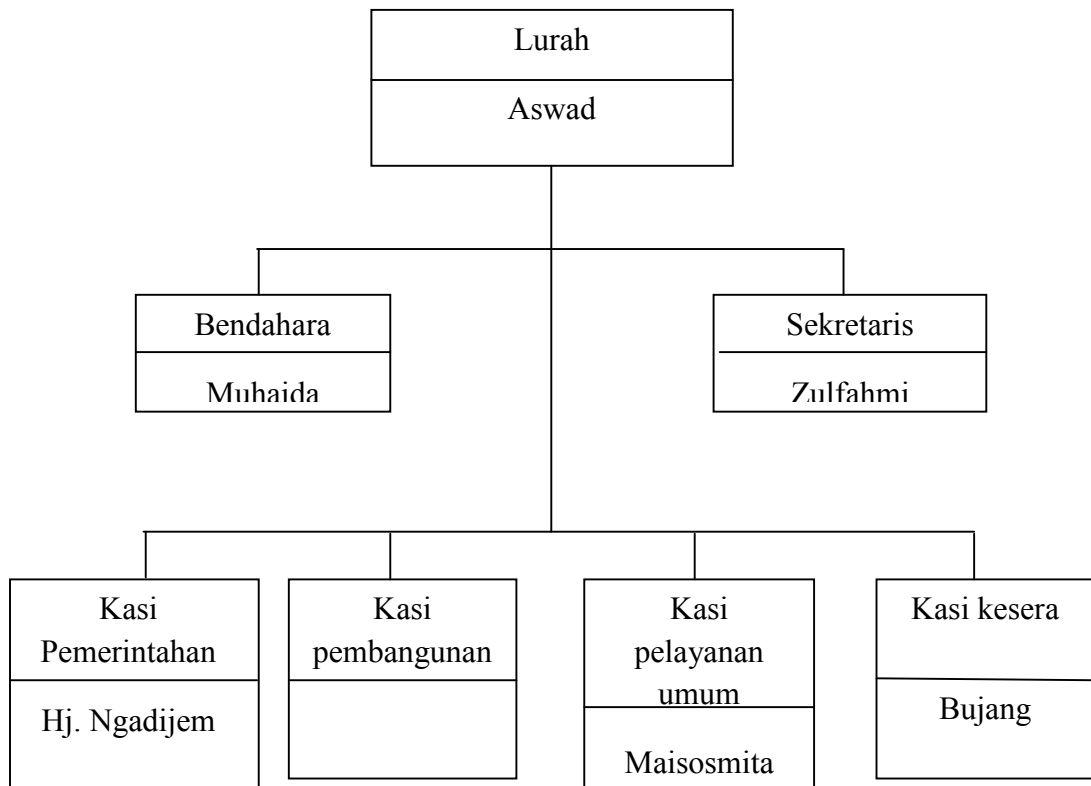
Kelurahan padang bulan adalah salah satu Kelurahan yang berada di Kecamatan Senapelan Kota Pekanbaru dengan luas wilayah 5,19 Km<sup>2</sup>. Kelurahan padang bulan 10 RW pada pemerintahan saat ini, Kelurahan Padang Bulan dikepalai Lurah yang bernama Aswat.

Kelurahan Padang Bulan berbatasan dengan wilayah sebagai berikut :

- Sebelah Utara berbatasan dengan : Padang Terubuk, Kecamatan Senapelan
- Sebelah Selatan berbatasan dengan: Sukajadi, Harjosari, Kedung sari, Pulau karam
- Sebelah Barat berbatasan dengan kelurahan : Air Hitam
- Sebelah Timur berbatasan dengan kelurahan :Kota Baru, Kecamatan Pekanbaru Kota
- Luas Wilayah Kelurahan Padang Bulan : 5,19 Km<sup>2</sup>

**B. Struktur Pemerintahan Kelurahan Padang Bulan**

## Bagan Struktur Kelurahan Padang Bulan



Sumber data : Monografi Kelurahan Padang Bulan

### C. Keadaan Penduduk Dan Mata Pencarian

#### 1. Keadaan Penduduk Kelurahan Padang Bulan

Sebagaimana umumnya penduduk kelurahan lainnya, kelurahan padang bulan berpeduduk padat dan memiliki berbagai suku bangsa, latar belakang, pendidikan formal, pekerjaan, tingkat ekonomi, agama, dan adat istiadat. Namun tidak ada data yang pasti tentang perbandingan penduduk daerah ini dari suku bangsa, akan tetapi yang pasti penduduk yang berdomisili di Daerah Padang Bulan adalah Suku Minang, dan ada juga suku-suku dari Jawa, Batak, Melayu, Sunda. Berdasarkan sensus penduduk bulan Juli 2011, bahwa penduduk Kelurahan Padang Bulan



sebanyak 11379 orang, dan berdasarkan Agama, yang muslim 11070 orang dan non muslim 309 orang. Dan apabila dilihat jumlah penduduk yang ada di Kelurahan Padang Bulan berdasarkan jenis kelamin, maka jumlahnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**TABEL 1**  
**IDENTITIAS RESPONDEN**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	5859	51%
2	Perempuan	5520	49%
Jumlah		11379	100%

Sumber data : Kantor Kelurahan Padang Bulan 2011

Tabel di atas menunjukkan jumlah penduduk Kelurahan Padang Bulan yang laki-laki sebanyak 5859 orang, sedangkan yang perempuan sebanyak 5520 orang. Hal ini menunjukkan bahwa penduduk Kelurahan Padang Bulan lebih banyak penduduk laki-laki daripada penduduk perempuan seperti tabel di atas.

Kelurahan Padang Bulan juga merinci jumlah penduduknya menurut golongan usia yang dapat memberikan informasi kepada masyarakat bahwa pada usia berapa yang mendominasi di desanya. Berikut ini dapat dilihat tabel tentang jumlah penduduk menurut kelompok umurnya.

**TABEL 2**  
**JUMLAH PENDUDUK KELURAHAN PADANG BULAN**  
**TINGKAT USIA**

No	Kelompok Umur	Jumlah	Persentase
1	0-6 tahun	988	8,6%
2	7-15 tahun	1288	11,3%
3	16-21 tahun	2316	20,4%
4	22-59 tahun	6435	56,6%
5	60 tahun ke atas	352	3,1%
Jumlah		11379	100%

Sumber data : Kantor Kelurahan Padang Bulan 2011

## 2. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan hal yang terpenting bagi manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Demikian pula halnya bagi masyarakat Kelurahan Padang Bulan, mereka berusaha mencari nafkah dengan kemampuan dan kepandaian yang mereka miliki. Masyarakat bekerja setiap hari, sesuai dengan bidang pekerjaan masing-masing. Untuk lebih jelasnya, di bawah ini dijelaskan jumlah penduduk menurut status pekerjaannya.

**TABEL 3**

**MATA PENCAHARIAN PENDUDUK KELURAHAN PADANG  
BULAN KEC. SENAPELAN KOTA PEKANBARU**

No	Status Pekerjaan	Jumlah	Persentase
----	------------------	--------	------------

1	Bekerja	2037	90%
2	Tidak Bekerja	226	10%
Jumlah		2263	100%

Sumber data : Kantor Kelurahan Padang Bulan 2011

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa penduduk Kelurahan Padang Bulan yang statusnya bekerja lebih banyak daripada yang tidak bekerja. Hal ini dapat dilihat dari jumlah masyarakat yang statusnya bekerja berjumlah 2037 orang, sedangkan masyarakat yang tidak bekerja berjumlah 226 orang.

#### **D. Kehidupan Keagamaan dan Pendidikan**

##### **1. Agama**

Agama yang dianut oleh masyarakat Kelurahan Padang Bulan ini sangat heterogen, dimana penduduknya bukan saja agama islam, melainkan juga ada yang beragama protestan dan katolik. Namun mayoritas penduduknya beragama islam. Secara terperinci dapat dilihat seperti tabel yang di bawah ini:

**TABEL 4**

##### **JUMLAH PENDUDUK DILIHAT DARI PEMELUK AGAMA**

No	Agama	Jumlah	Persentase
1	Islam	11070	97,3%
2	Katolik	104	1%

3	Protestan	129	1,2%
4	Budha	76	0,5%
Jumlah		11379	100%

Sumber data : Kantor Kelurahan Padang Bulan 2011

Dengan demikian terlihatlah bahwa agama masyarakat Kelurahan Padang Bulan adalah mayoritas memeluk agama islam, dibandingkan dengan agama lainnya. Karena masyarakat Kelurahan Padang Bulan mayoritas beragama islam, maka hampir disetiap RW terdapat masjid dan mushola. Dan jumlah masjid yang ada di Kelurahan Padang Bulan sebanyak 7 buah dan mushola 15 sedangkan gereja hanya 2 buah dan wihara 1 buah.

## 2. Pendidikan

Pendidikan adalah hal pokok yang sangat mempengaruhi maju atau tidaknya suatu daerah. Semakin tinggi pendidikan seseorang, semakin tinggi pula daya pikir orang tersebut. Hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**TABEL 5**  
**TINGKAT PENDIDIKAN KEPALA KELUARGA PENDUDUK**  
**KELURAHAN PADANG BULAN**

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	Tidak Tamat SD	132	5,8%
2	Tamat SD-SLTP	629	27,8%

3	Tamat SLTA	1276	56,4%
4	Tamat AK/PT	226	10%
Jumlah		2263	100%

Sumber data : Kantor Desa Padang Bulan 2011

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah kepala keluarga yang tidak tamat SD sebanyak 132 orang, sedangkan yang tamat SD hingga SLTP sebanyak 629 orang, yang tamat SLTA sebanyak 1276 orang, dan tamat akademik atau perguruan tinggi sebanyak 226 orang.

Dengan demikian jumlah Kepala Keluarga di Kelurahan Padang Bulan lebih banyak tamatan SLTA yaitu 1276 orang, jika dibandingkan dengan tamatan lainnya.

### **3. Sosial Budaya Masyarakat**

Di setiap daerah pasti selalu ada adat istiadat dan sangat beraneka ragam sesuai dengan suku masing-masing. Desa Padang Bulan merupakan salah satu yang ada di Senapelan Pekanbaru, yang tentunya menggunakan adat melayu, namun karena masyarakat Desa Padang Bulan dihuni oleh beragam suku, otomatis dengan sendirinya memiliki adat istiadat yang beragam pula.

Adat yang mayoritas dipakai masyarakat Kelurahan Padang Bulan adalah adat minang, karena suku minang merupakan penduduk yang dominan di kelurahan ini. Demikian juga halnya dengan bahasa yang digunakan di daerah ini, kehidupan yang beragam suku mengakibatkan berkomunikasi menggunakan bahasa indonesia.

Jumlah penduduk Kelurahan Padang Bulan di domisili oleh laki-laki yang berjumlah 5859 orang dibandingkan dengan dengan perempuan yang berjumlah 5520 orang. Sedangkan berdasarkan usia 16-60 tahun berjumlah 910. Mayoritas kepala keluarga di Kelurahan Padang Bulan lebih banyak yang bekerja yang berjumlah 2037 orang daripada yang tidak bekerja yang berjumlah 226 orang. Adapun mengenai suku bangsa yang ada di Kelurahan Padang Bulan adalah heterogen.

**E. DATA JUMLAH PENDUDUK BERDASARKAN RW**

**TABEL 6**

**DATA JUMLAH PENDUDUK KELURAHAN PADANG BULAN  
BERDASARKAN RW**

No	RW	Jumlah Penduduk	Persentase
1	RW 01	758	6,7%
2	RW 02	602	5,3%
3	RW 03	1687	14,8%
4	RW 04	1118	9,8%
5	RW 05	1475	13%
6	RW 06	1025	9%
7	RW 07	1077	9,5%
8	RW 08	1415	12,4%
9	RW 09	960	8,5%
10	RW 10	1262	11%
	Jumlah	11379	100%

Berdasarkan tabel di atas, bahwa jumlah penduduk di RW 01 di Kelurahan Padang Bulan sebanyak 758 orang, penduduk RW 02 berjumlah

602 orang, penduduk di RW 03 berjumlah 1687 orang, penduduk RW 04 berjumlah 1118 orang, penduduk RW 05 berjumlah 1475 orang, penduduk RW 06 berjumlah 1025 orang, penduduk RW 07 berjumlah 1077 orang, penduduk RW 08 berjumlah 1415 orang, penduduk RW 09 berjumlah 960 orang, dan penduduk RW 10 berjumlah 1262 orang. Hal ini menunjukkan bahwa RW 03 Kelurahan Padang Bulan lebih banyak penduduknya daripada penduduk di RW yang lainnya.

## Bab III

### PENYAJIAN DATA

Penelitian ini bersifat korelasi antara dua variabel yang dikenal dengan variabel terikat . variabel bebas dalam penelitian ini adalah pengaruh iklan shampoo clear men di media masa ,dan variabel terikatnya adalah minat beli para remaja.

Data yang disajikan dalam bab ini merupakan angket yang telah disebar sebanyak 85 lembar terhadap responden. Dari 85 angket yang disebar sebanyak 85 angket yang dikembalikan . angket yang penulis sebar memuat 13 pertanyaan. Yang mana 1-7 untuk mendapatkan data pada variabel X ( pengaruh iklan shampoo clear men di Media massa ), seangkan 8- 13 untuk mendapatkan data pada variabel Y ( minat beli para remaja ). Untuk lebih jelasnya dapat di lihat pada tabel dibawah ini.

#### 1. Identitas responden.

**TABEL 7**

#### **DISTRIBUSI JUMLAH RESPONDEN BERDASARJAN UMUR**

NO	Tingkat umur	Jumlah	persentase
1	12- 15 tahun	51	60%
2	16- 17 tahun	34	40 %

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 51 orang responden atau 60% adalah umur 12 sampai 15 tahun ,34 responden atau 40 % adalah



berumur 16 sampai 17 tahun,dan. Jadi dapat disimpulkan yang paling banyak dari segi umur adalah berumur 12-15 tahun.

**2. Variabel pengaruh iklan shampoo clear men x**

**TABEL 8**  
**SEBERAPA SERING MELIHAT SAMPHOO CLEAR MEN DI**  
**MEDIA MASSA**

No	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Persentase
1	8 samapai 12 kali sehari	29	34,1 %
2	6 sampai 10 kali sehari	12	14,1 %
3	4 samapi 8 kali sehari	28	32,9%
4	2 samapi 5 kali sehari	7	8,3 %
5	1 sampai 3 kali sehari	9	10,6%
	Jumlah	85	100 %

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa frekuensi melihta shampoo Clear men di media massa 29 responden atau 34,1% menjawab 1 samapai 12 kali,12 responden atau 14,1 % menjawab 8 samapi 10 kali, 28 responden atau 32,9% menjawab 4 sampai 8 kali, 7 responden atau 8,3 % menjawab 2 samapi 5 kali . 9 responden atau 10,6% menjawab 1 samapi 3 kali. maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang paling banyak adalah 8 smapai 12 kali yakni 29 responden dengan persentase 34,1 % .

**TABEL 9**

## DURASI MELIHAT IKLAN SHAMPOO CLEAR MEN DI MEDIA

### MASSA

No	Klasifikasi jawaban	frekuensi	persentase
1	25 sampai 32 detik	14	16,4 %
2	20 sampai 25 detik	22	25,9%
3	15 sampai 20 detik	18	21,25
4	10 sampai 15 detik	9	10,6%
5	5 sampai 10 detik	22	25,9%
	Jumlah	85	100 %

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa durasi meliha shampoo Clear men di media massa 14 responden atau 16,4% menjawab 25 samapai 32 detik,22 responden atau 25,9 % menjawab 20 samapi 25 detik , 18 responden atau 21,25% menjawab sampai 15 sampai 20 detik, 9 responden atau 10,6 % menjawab 10 sampai 15 detik . 22 responden atau 25,9% menjawab 5 sampai 10 kali. maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang paling banyak adalah 20 smapai 25 detik dan 5 samapi 10 detik, yakni 22 responden dengan persentase 25,9 % .

**TABEL 10**

### DARI MANA MENDAPATKAN INFORMASI IKLAN SHAMPOO CLEAR MEN

No	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Persentase
----	---------------------	-----------	------------

1	Televisi	43	50,6 %
2	Internet	27	31,7%
3	Majalah	7	8,3%
4	Koran	8	9,4%
5	Radio	-	-
	Jumlah	85	100 %

Dari tabel diatas menunjukan bahwa mendapatkan iklan shampoo Clear men di media masa 43 responden atau 50,6% menjawab televisi, 27 responden atau 31,7 % menjawab internet, 7 responden atau 8,3% menjawab majalah, 8 responden atau 9,4 % menjawab koran . 0 responden atau 0% menjawab radio. maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang paling banyak adalah televisi yakni 43 responden dengan persentase 50,6 % .

**TABEL 11**  
**MENYUKAI IKLAN SHAMPOO CLEAR MEN YANG ADA DI**  
**MEDIA MASSA**

No	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat-suka sekali	16	18,8 %

2	Sangat suka	23	27,1%
3	Suka	35	41,2%
4	Kurang suka	5	5,8%
5	Tidak suka	6	7,1%
	Jumlah	85	100 %

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa yang menyukai iklan shampoo Clear men di media massa 16 responden atau 18,8% menjawab sangat-sangat suka,23 responden atau 27,1 % menjawab sangat suka,35 responden atau 41,2% menjawab suka, 5 responden atau 5,8 % kurang suka . 6 responden atau7,1% menjawab tidak suka. maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang paling banyak adalah suka yakni 35 responden dengan persentase 41,2 %

**TABEL 12**

**APAKAH ANDA MENGIKUTI PERKEMBANGAN IKLAN  
SHAMPOO CLEAR MEN DI MEDIA MASSA**

No	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat mengikuti sekali	27	31,7 %
2	Mengikuti sekali	19	22,4%

3	Mengikuti	8	9,4%
4	Kurang mengikuti	15	17,6%
5	Tidak mengikuti	16	18,8%
	Jumlah	85	100 %

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa program yang mengikuti perkembangan iklan di media masa di media masa 27 responden atau 31,7% menjawab sangat mengikuti sekali,19 responden atau 22,4 % menjawab mengikuti sekali,8 responden atau 9,4% menjawab mengikuti, 15 responden atau 17,6 % kurang mengikuti . 16 responden atau18,8% menjawab tidak mengikuti. maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang paling banyak adalah sangat mengikuti sekali yakni 27 responden dengan persentase 31,7 %

**TABEL 13**

**BAGAIMANA MENURUT ANDA TENTANG IKLAN SHAMPOO IKLAN  
SHAMPOO CLEAR MEN**

No	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat bagus sekali	81	95,2 %
2	Bagus sekali	1	1,2%

3	Bagus	1	1,2%
4	Kurang	-	-
5	Tidak sama sekali	2	2,4%
	Jumlah	85	100 %

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa tentang iklan shampoo Clear Men di media massa 81 responden atau 95,2% menjawab sangat bagus sekali, 1 responden atau 1,2 % menjawab bagus sekali . 1 responden atau 1,2% menjawab bagus responden atau 0 % acara kurang . 2 responden atau 2,4% menjawab tidak. maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang paling banyak adalah sangat bagus sekali yakni 81 responden dengan persentase 95,2 % .

**TABEL 14**

**APA YANG MENARIK, DARI SHAMPOO CLEAR MEN  
YANG DITAMPILKAN DI MEDIA MASSA**

No	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Karena penyampaian informasi iklannya mudah di pahami	13	15,3 %
2	Selalu menampilkan inovasi	20	23,6%

	terbaru dalam iklannya		
3	Karena iklannya memberikan informasi kesehatan kulit kepala	18	21,1%
4	Karena selalu menampilkan iklan terbaru	13	15,3%
5	Karena iklannya selalu menampilkan artis papan atas	21	24,7%
	Jumlah	85	100 %

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa yang menarik dari iklan shampoo clear men di media massa 13 responden atau 15,3% menjawab karena penyampaian informasi iklannya mudah dipahami, 20 responden atau 23,6 % menjawab selalu menampilkan inovasi terbaru dalam iklannya . 18 responden atau 21,1% menjawab karena iklannya memberi informasi kesehatan kulit kepala, 13 responden atau 15,3% karena selalu menampilkan iklan terbaru . 21 responden atau 24,7% menjawab karena iklannya menampilkan artis artis papan atas. maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang paling banyak adalah karena menampilkan artis artis papan atas yakni 21 responden dengan persentase 24,7% .

### 3. MINAT BELI REMAJA VARIABEL(Y)

**TABEL 15**

**SEBERAPA SERING MEMEKAI SHAMPOO CLEAR MEN**

No	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Setiap hari	79	93 %
2	2 kali1 seminggu	3	3,5%
3	1 kali seminggu	3	3,5%
4	1 kali 2 seminggu	-	-
5	1 kali sebulan	-	-
	Jumlah	85	100 %

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa seberapa sering memakai shampoo clear men 79 responden atau 93% menjawab setiap hari,3 responden atau 3,5 % menjawab 2 kali 1 minggu.3 responden atau 3,5% menjawab 1 kali seminggu, 0 responden atau 0% 1 kali 2 minggu . 0 responden atau 0% menjawab 1 kali sebulan. maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang paling banyak adalah setiap hari yakni 79 responden dengan persentase 93% .

**TABEL 16**

**INGIN MEMILIKI SHAMPOO CLEAR MEN**

No	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat berkeinginan sekali	14	16,4 %
2	Sangat berkeinginan	29	34,1%
3	Berkeinginnan	31	36,5%
4	Kurang berkeinginan	9	10,6%



5	Tidak berkeinginan	2	2,4%
	Jumlah	85	100 %

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa ingin memiliki shampoo clear men 14 responden atau 16,4% menjawab sangat berkeinginan sekali ,29 responden atau 34,1 % menjawab sangat berkeinginan.31 responden atau 36,5% menjawab berkeinginan, 9 responden atau 10,6 % kurang berkeinginan. 2 responden atau 2,4% menjawab tidak berkeinginan. maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang paling banyak adalah berkeinginan yakni 31 responden dengan persentase 36,5% .

**TABEL 17**

**MENYEDIAKAN DANA KHUSUS UNTUK MEMBELI  
SHAMPOO CLEAR MEN**

No	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat menyediakan sekali	14	16,4 %
2	Sangat menyediakan	15	17,6%
3	Menyediakan	14	16,4%
4	Menyediakan tapi tidak di khususkan	16	18,8%
5	Tidak sama sekali	26	30,6%
	Jumlah	85	100 %

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa menyediakan dana khusus untuk membeli shampoo clear men 14 responden atau 16,4% menjawab sangat menyediakan sekali,15 responden atau 17,6 % menjawab sangat menyediakan. .14 responden atau 16,4% menjawab menyediakan,16 responden atau 18,8% menyediakan tapi tidak dikhususkan. 26 responden atau 30,6% menjawab tidak berkeinginan. maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang paling banyak adalah tidak sama sekali yakni 26 responden dengan persentase 30,6% .

**TABEL 18**

**APAKAH MENYUKAI SHAMPOO CLEAR MEN**

No	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat menyukai sekali	16	18,8 %
2	Sangat menyukai	32	37,7%
3	Menyukai	25	29,4%
4	Kurang menyukai	8	9,4%
5	Tidak menyukai	4	4,7%
	Jumlah	85	100 %

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa yang menyukai shampoo clear men 16 responden atau 18,8% menjawab sangat menyukai sekali,32 responden atau 37,7% % menjawab sangat menyukai. 25 responden atau 29,4% menjawab menyukai,8 responden atau 9,4% kurang menyukai. 4 responden atau 4,7% menjawab tidak menyukai. maka dapat disimpulkan

bahwa jawaban responden yang paling banyak adalah sangat menyukai yakni 32 responden dengan persentase 37,7% .

**TABEL 19**

**MERASAS SENANG MEMILIKI SHAMPOO CLEAR MEN**

No	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat senang sekali	27	31,7 %
2	Sangat senang	21	24,7%
3	Senang	25	29,4%
4	Kurang senang	2	2,4%
5	Tidak senang	10	11,7%
	Jumlah	85	100 %

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa yang merasa senang memiliki shampoo clear men 27 responden atau 31,7% menjawab sangat senang sekali,21 responden atau 24,7% % menjawab sangat senang. 25 responden atau 29,4% menjawab senang,2 responden atau2,4% kurang senang. 10 responden atau 11,7% menjawab tidak menyukai. maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang paling banyak adalah sangat sangat senang yakni 27 responden dengan persentase 31,7%



## BAB IV

### ANALISIS DATA

Tujuan analisis penelitian ini adalah untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan variabel X ( iklan shampoo clear men ) terhadap variabel Y ( minat beli para remaja ) diukur dengan suatu nilai yang disebut nilai kolerasi . untuk mengetahui seberapa jauh tingkat hubungan, digunakan kriteria sebagai berikut :

Koefisien	Tingkat Hubungan
0,9 – 1,00	Sangattinggi / kuat
0,78- 0,89	Tinggi / kuat
0,64 – 0,77	Sedang
0,46 – 0,63	Kurang
0,00 – 0,45	Sangatrendah / lemah ( Tika, 2006:99)

Untuk menggambarkan persamaan garis regresi dari penelitian ini, mengenai pengaruh iklan shampoo clear men di media masa ( X ) dengan minat beli ( Y ) di peroleh data sebagai berikut.

**TABEL 20**

**ANALISA DATA HUBUNGAN IKLAN SHAMPOO CLEAR MEN DI  
MEDIA MASSA DENGAN MINAT BELI REMAJA**

NO	X	Y	$X^2$	$Y^2$	XY
1	28	20	784	400	560
2	32	23	1024	529	736
3	23	13	529	169	299
4	16	19	256	361	304
5	33	24	1089	576	792
6	23	28	529	784	644
7	24	29	576	841	696
8	14	13	196	169	182
9	30	25	900	625	750
10	31	30	961	900	930
11	30	27	900	729	810
12	33	30	1089	900	990
13	23	14	529	196	322
14	26	18	676	324	468
15	29	30	841	900	870
16	24	18	576	324	432
17	35	24	1225	576	840
18	18	16	324	226	288
19	28	26	784	676	728
20	28	26	784	676	728
21	24	25	576	625	600
22	23	25	529	289	391
23	30	26	900	676	780
24	21	18	441	324	378
25	15	12	225	144	180
26	26	17	676	289	442
27	29	20	841	400	580
28	22	23	484	529	502
29	25	22	625	484	550
30	21	17	441	289	357
31	27	24	729	576	648
32	25	29	625	841	725
33	33	25	1089	625	825

34	29	27	841	729	783
35	27	23	729	529	621
36	29	29	841	841	841
37	30	27	900	729	810
38	18	27	324	729	486
39	28	18	784	324	504
40	20	11	400	121	220
41	22	16	484	256	352
42	19	10	361	100	190
43	16	10	256	100	160
44	34	29	1156	841	986
45	26	21	676	441	546
46	13	9	169	81	117
47	25	28	625	784	700
48	26	25	676	625	650
49	30	21	900	441	630
50	19	16	361	256	304
51	28	28	784	784	784
52	31	24	961	576	744
53	26	19	676	361	496
54	27	22	729	484	594
55	19	17	361	289	323
56	22	10	484	100	220
57	28	18	784	324	504
58	26	24	676	576	624
59	29	22	841	484	638
60	33	22	1039	484	726
61	30	20	900	400	600
62	25	28	625	784	700
63	19	20	361	400	380
64	27	26	729	676	702
65	24	23	576	529	552
66	24	27	576	729	648
67	25	19	625	361	475

68	26	24	676	576	624
69	28	23	784	529	644
70	28	26	784	676	728
71	19	16	361	256	304
72	21	8	441	64	168
73	21	11	441	121	231
74	31	27	961	729	837
75	24	27	576	729	648
76	26	27	676	729	702
77	25	27	625	729	675
78	26	21	676	441	546
79	19	16	361	256	304
80	23	28	529	784	644
81	24	23	576	529	552
82	23	17	529	289	391
83	27	21	729	441	567
84	30	25	900	625	750
85	28	18	784	324	504
jumlah	22124	1829	57278	41482	47818

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah poin dari jawaban responden nomor 1 pada pertanyaan variable X adalah 28, jumlah poin dari jawaban nomor 2 pada pertanyaan variable X adalah 32, jumlah poin dari jawaban nomor 3 pada pertanyaan variable X adalah 23, jumlah poin pertanyaan nomor 4 pada pertanyaan variable X adalah 16 ,jumlah poin dari jawaban nomor 5 pada pertanyaan variable X adalah 33,hingga seterusnya sampai jawaban responden nomor 85. Dan jumlah keseluruhan poin dari pertanyaan variable X yaitu 22124. Kemudian jumlah poin dari jawaban responden nomor 1 pada pertanyaan variable Y adalah 20, jumlah poin dari jawaban nomor 2 pada pertanyaan variable Y adalah 23, jumlah poin dari jawaban nomor 3 pada pertanyaan variable Y adalah



13, jumlah poin pertanyaan nomor 4 pada pertanyaan variable Y adalah 30, jumlah poin dari jawaban nomor 5 pada pertanyaan variable Y adalah 24, hingga seterusnya sampai jawaban responden nomor 85. Dan jumlah keseluruhan poin dari pertanyaan variable Y yaitu 1829.

Selanjutnya pada kolom ketiga adalah hasil variable  $X^2$  atau (  $X \times X$  ) dan pada kolom ke empat adalah hasil  $Y^2$  atau (  $Y \times Y$  ), sedangkan pada kolom ke lima hasil dari  $X \times Y$ .

Untuk mengetahui hubungan antara X ( iklan clear men ) dengan Y ( minat beli ) menggunakan *analisis korelasi product momen person* dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 r &= \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \times \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\
 &= \frac{85 (47818) - (2124)(1829)}{\sqrt{\{85 (57278) - (2124)^2\} \times \{85 (41482) - (1829)^2\}}} \\
 &= \frac{4064530 - 3884796}{\sqrt{(4868630 - 4511376) \times (3525970 - 3345241)}} \\
 &= \frac{179734}{\sqrt{357254 \times 180729}} \\
 &= \frac{77466}{\sqrt{64566158166}}
 \end{aligned}$$

$$= \frac{179734}{254098}$$

$$= 0,70$$

Untuk mengetahui seberapa jauh tingkat hubungannya, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara iklan shampoo clear men dan minat beli remaja tergolong sedang.

Berdasarkan nilai r product r table pada n=85 dengan taraf 5 % sebesar 0,213. Karena  $r > r_t (0,70 > 0.213)$ , maka hubungan antara iklan clear men dan minat beli para remaja cukup signifikan. Untuk mengetahui besarnya peranan iklan shampoo clear men di media masa terhadap minat dapat dihitung melalui koefisien determinasi ( $r^2$ ) dengan hasil sebagai berikut:

$$r^2 = (0,70)^2$$

= 0,49

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

Ada pengaruh secara positif antara iklan Shampoo Clear Men dengan minat beli para remaja Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Senapelan Kota Pekanbaru dengan tingkat hubungan 0.70 termasuk dalam kriteria hubungan kolerasi sedang. Besarnya pengaruh iklan Shampoo Clear Men dengan minat beli remaja Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Senapelan Kota Pekanbaru adalah sebesar 0,70. Nilai Koefisien Dideterminasi yang diperoleh adalah sebesar 0,49 jadi ini berarti 49 % minat para remaja RT I RWI Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Senapelan Kota Pekanbaru dipengaruhi oleh iklan Shampoo Clear Men. Sedangkan 51 % dipengaruhi oleh faktor lainnya .

## **B. Saran**

1. Dengan penelitian ini diharapkan kepada remaja dapat mengambil hikmah dari iklan shampoo Clear men untuk menambah pengetahuan.
2. semoga dengan penelitian ini remaja Padang Bulan khususnya lebih cerdas memilih shampoo yang akan digunakan.
3. selain itu diharapkan remaja dapat mempertahankan nilai-nilai kualitas shampoo Clear men dari melihat iklan dimedia masa
4. diharapkan kepada remaja kelurahan padang bulan agar mengambil pesan positif dari iklan shampoo Clear Men di media masa

- Argipora , P. Marius, 2002, *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.
- Cangara ,hafied, 2002, *Ilmu komunikasi*. Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.
- Effendi Ujana Onong Prof. Dr. MA, 1996, *Dinamika Komunikasi* . Bandung, Bandung PT. Remaja Rosda Karya  
([http://PengertianRemajaMenurut Para Ahli/Belajar Psikologi.com/](http://PengertianRemajaMenurutParaAhli/BelajarPsikologi.com/)).
- Jefkins , Frank, 1995, *Periklanan*. Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Kasali ,Rhenaldi, 1992, *Manajemen Periklanan*. Jakarta, Graffiti.
- Kuswandi, Wawan, 1996, *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media televisi*. Jakarta, Rineka Cipta.
- Lee, Monledan Jhonson, Carla, 2007, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif global*.. Jakarta, Kenana Perdana Media Group.
- Marimba, Ahmad D, 1986, *Pengantar Filsafat Pendidikan Islam*. Bandung, AL-Ma'rif .
- Marpire, Andi, 1982, *Psikologi Remaja* . Surabaya, Usaha Nasional.
- Pattis, S, Wiliam, 1993, *Karir Bisnis dalam Periklanan*. Bandung, PT. Remaja Rosda Karya.
- Pra a Karta, 1982, *Ilmu Jiwa*. Bandung, .
- Rahmad, Jallaluddin, 2002, *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung, PT. Remaja Rosda Karya.
- Ruslan, Rosady, 2006, *Metode Penelitian Public Relation Dan Komunikasi*. Rajawali Pers.
- Swastha ,Basu, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta, Liberty.

Tika, Moh. Pabundu, 2006. *Metode Riset Bisnis*, Jakarta, PT. Bumi Aksara.

Umar, Husein, 2005, *Riset Pemasaran Dan Prilaku Konsumen*. Jakarta, PT.  
Gramedia Pustaka Utama

Whitington. 1991, *Psikologi Pendidikan*, Jakarta, Rineka Cipta