

**PENGARUH IKLAN MINUMAN SEGAR DI TELEVISI
TERHADAP MINAT BELI MINUMAN PELAJAR SMA
BUDHI LUHUR PEKANBARU**

SKRIPSI



**Disusun Oleh :
PAIZAL
NIM: 10643004147**

**JURUSAN KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2012**

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul : Pengaruh Iklan Minuman Segar Di Televisi Terhadap Minat Beli Minuman Pelajar SMA Budhi Luhur Pekanbaru

Nama : Paizal
Nim : 1064 300 4147
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Telah di Munaqosahkan dalam sidang ujian sarjana pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada :

Hari : Kamis
Tanggal : 5 April 2012

Sehingga skripsi ini dapat diterima oleh Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom) pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 9 April 2012
Dekan FDIK

Prof. Dr. Amril, M. MA
NIP. 19561231 198603 1 042

Panitia Ujian **SIDANG MUNAQASAH**

Ketua

Sekretaris

Dra. Silawati, M. Pd
NIP. 19690902 1995 03 2 001

Rosmita, M. Ag
NIP. 1974.4113.200501.2005

Penguji I

Penguji II

Dr. Nurdin A Halim, M.A
NIP. 19660620 200604 1015

Miftahuddin, M. Ag
NIP. 197505112003121003

KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Hidayat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan Judul “ **PENGARUH IKLAN MINUMAN SEGAR DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI MINUMAN PELAJAR SMA BUDHI LUHUR PEKANBARU**”.

Sholawat serta salam senantiasa tercurah pada makhluk yang mulia dan tersucikan Rasulullah SAW. Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini melibatkan banyak pihak dalam memberikan saran, bimbingan, bantuan dan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung hingga penulisan skripsi ini terselesaikan.

Penghargaan dan ucapan terima kasih saya sampaikan kepada Bapak Dr. Nurdin Abdul Halim, MA sebagai Dosen Pembimbing satu dan Musfialdy Msi, sebagai Pembimbing kedua. Skripsi ini membahas mengenai Pengaruh Iklan Minuman Segar Di Televisi Terhadap Minat Beli Minuman Pelajar SMA Budhi Luhur Pekanbaru. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi diri sendiri khususnya dan dunia pendidikan pada umumnya.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, dorongan serta bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar - besarnya kepada:

1. Teristimewa kepada Ayahanda A. Idrus dan Asriana Ibunda tercinta, yang telah membantu Do'a dan pengorbanan materil demi kebahagiaan dan kesuksesan penulis, semoga Allah senantiasa memberikan hidayah didunia dan akhirat.
2. Yang terhormat Bapak Prof. Dr. H. M. Nazir. MA. Selaku Rektor UIN SUSKA Pekanbaru.

3. Yang terhormat Bapak Prof. Dr. Amril M, MA. Selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN SUSKA Pekanbaru.
4. Yang terhormat Bapak Dr. Nurdin, MA selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi.
5. Yang terhormat Bapak Dr. Nurdin, MA dan Musfialdy Msi selaku pembimbing atas kesabaran dan bimbingannya.
6. Seluruh staf tata usaha, staf perpustakaan yang telah membantu penulis dan seluruh staf Dosen Fakultas Dakwah dan Jurusan Ilmu Komunikasi. Terima kasih atas ilmu yang telah diberikan dibangku perkuliahan, ini semua akan menjadi pedoman masa depanku.
7. Ibu Dra, Arfida Mpd, selaku kepala sekolah SMA Budhi luhur Pekanbaru, dan Ibu Azra selaku Ka TU/ Guru beserta siswa/siswi SMA Budhi Luhur Pekanbaru , yang telah memberikan waktu dan kesempatan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Spesial ku persembahkan skripsi ini untuk kakek dan nenek, dan saudara/I dari ibu dan ayah yang sudah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya buat keluarga tercinta adinda Azizah, Darma, Rakhamat, Taufik, Selvi, Ravi, M. fadly atas support yang telah diberikan kepada penulis yang tak pernah ada ujungnya.
10. Kepada sahabat - sahabatku (Gunawan, Supriyadi, Andi, Risma, Rosi) dan yang lainnya yang tidak tersebut disini terima kasih atas bantuannya.
11. Buat teman-teman seperjuangan Komunikasi Angkatan 06 terima kasih atas partisipasinya dalam meramaikan masa perkuliahan saya.
12. Dan semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Pekanbaru, 2012

Paizal

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iii
ABSTRAK	iv
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 dan Konsep Operasional	9
G. Metode Penelitian	30
H. Sistematika Penulisan	34
BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	35
A. Sejarah berdirinya SMA Budhi Luhur Pekanbaru	35
B. Letak geografis SMA Budhi Luhur Pekanbaru	35
C. Keadaan Demografis	36
D. Keadaan Siswa Berdasarkan Agama	37
E. Visi dan Misi SMA Budhi Luhur	37
F. Diskripsi Kegiatan Siswa SMA Budhi Luhur	38
BAB III PENYAJIAN DATA	42
A. Karakteristik Responden Sampel	42
B. Pengaruh Iklan Minuman Segar	42
C. Minat Beli Iklan Minuman Segar	43
D. Pengaruh Iklan Minuman Segar di Televisi Terhadap Minat Beli Pelajar SMA Budhi Luhur	54
BAB IV ANALISA DATA	59
A. Analisa Data Pengaruh Iklan Minuman Segar di Televisi	59
B. Analisa Data Minat Beli Pelajar	64
C. Pengaruh Iklan Minuman Segar Terhadap Minat Beli Pelajar SMA Budhi Luhur	66
D. Rumusan Kajian	72
BAB V PENUTUP	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I Keadaan Siswa Berdasarkan Agama	37
Tabel 2 Komposisi Responden Berdasarkan Umur	43
Tabel 3 Penyampaian Iklan Minuman Segar Di Televisi	43
Tabel 4 Waktu Penyampaian Iklan Minuman Segar di Televisi	44
Tabel 5 Kejelasan Bahasa	45
Tabel 6 Model Iklan Minuman Segar	45
Tabel 7 Bahasa Tubuh.....	46
Tabel 8 Visual Pada Iklan Minuman Segar Di Televisi.....	47
Tabel 9 Suara, Musik, Efek Bunyi	48
Tabel 10 Lokasi	49
Tabel 11 Rata-Rata Menonton Iklan Minuman Segar Di Televisi	49
Tabel 12 Produk Minuman Segar Yang Di tayangkan Di Televisi	50
Tabel 13 Tingkat Pengetahuan	50
Tabel 14 Tingkat Kegunaan	51
Tabel 15 Tingkat keunggulan.....	52
Tabel 16 Tingkat Berdayagunaan	52
Tabel 17 Kepuasan.....	53
Tabel 18 Tingkat Kesadaran	53
Tabel 19 coefficient (a)	54
Tabel 20 Coefficient (a)	56
Tabel 21 Model Summary.....	56
Tabel 22 Anova (b)	57

ABSTRAK

Pengaruh iklan minuman segar di televisi terhadap minat beli minuman pelajar di SMA Budhi Luhur Pekanbaru.

Permasalahan dalam penelitian ini yaitu pengaruh minuman segar terhadap minat beli minuman pelajar di SMA Budhi Luhur Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan di SMA Budhi Luhur Pekanbaru, adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan minuman segar di televisi terhadap minat beli minuman pelajar di SMA Budhi Luhur Pekanbaru.

Peneliti mengambil sampel dari seluruh pelajar SMA Budhi Luhur dengan rumus pengambilan sampel dari Yamane tahun (1997) yang menghasilkan sampel sebanyak 66 orang responden.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif menggunakan kuantitatif regresi linear sederhana dimana data-data yang telah didapat diwujudkan dalam bentuk angka-angka yang kaitannya dengan data-data yang ada kemudian diproses dan diolah dalam bentuk tabel persentase.

Teori yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah pendekatan teori S-O-R dimana teori ini Asumsi dasar dari model ini adalah : media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikasi. *Stimulus Response Theory* atau *SOR theory*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh iklan minuman segar di televisi terhadap minat beli minuman pelajar di SMA Budhi Luhur Pekanbaru adalah **cukup berpengaruh** dengan nilai **54%**.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Televisi merupakan media massa yang paling potensial karena merupakan penggabungan antara media audio dan media visual. Dalam perkembangannya, media televisi cukup membawa pengaruh yang besar dalam kehidupan, sejak tahun 1949 arah kecenderungan pada pemasangan film dan acara-acara yang berbentuk komersil berupa iklan-iklan produk semakin berubah dari cara yang sifatnya hanya suara sampai siaran yang berupa gambar bergerak dan bersuara.

Televisi memiliki pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran dengan tekanan sekaligus dua indra, yakni audio dan visual. Televisi juga mampu menciptakan kelenturan bagi pekerja-pekerja kreatif dengan mengkombinasikan gerakan-gerakan, kecantikan, suara, warna, drama dan humor (Sumartono, 2002: 7). Disamping itu acara televisi merupakan suatu drama, meskipun berlangsung sangat singkat sekali (Mulyana, 1997: 103).

Secara substansial acara televisi memiliki kontribusi dalam mempermudah pesan-pesan kepada pemirsa, akibatnya secara tidak langsung pemirsa telah melakukan proses belajar dan mencerna dan menginterpretasikan serta mengingat pesan yang di terima.

Media massa merupakan sarana yang efektif untuk mengiklankan berbagai produk konsumsi dari produsen. Salah satu media yang menjadi sarana utama dalam beriklan adalah televisi, karena media ini telah berkembang sedemikian pesat seiring dengan perkembangan teknologi. Selain faktor aktualitas, televisi dengan karakteristik audio visualnya memberikan sejumlah keunggulan, diantaranya mampu menyampaikan pesan melalui gambar dan suara secara bersamaan dan hidup serta dapat menayangkan ruang yang sangat luas kepada pemirsa dalam kurun waktu yang bersamaan. Tiga kekuatan televisi lainnya berkaitan dengan pemasangan iklan adalah efisiensi biaya, dampak dan pengaruh yang kuat (Kasali, 1993: 121-122).

Periklanan dipandang sebagai media yang paling lazim digunakan suatu perusahaan (khususnya produk konsumsi) untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif pada konsumen. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan pengetahuan, makna, kepercayaan sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Tujuan ini bermuara pada upaya mempengaruhi perilaku periklanan konsumen dalam membeli, meskipun tidak secara langsung berdampak pada pembelian, iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen, juga sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi pesaing. Kemampuan ini muncul karena adanya suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan, bagaimanapun bagusnya suatu produk jika dirahasiakan

dari konsumen maka tidak ada gunanya, konsumen yang tidak mengetahui keberadaan suatu produk tidak akan menghargai produk tersebut.

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

Menurut Kotler (2007: 11) *advertising* dapat didefinisikan sebagai sebuah sponsor, pesan yang dibayarkan melalui sebuah media untuk dikomunikasikan melalui penyampaian secara umum (non-personal). Beberapa pesan dalam pengiklanan didesign untuk berkomunikasi dengan orang-orang di suatu negara atau sebuah pasar. Pengiklanan regional atau peregional dibuat untuk *audiens* di berbagai pasar negara. Kenegaraan (2005:437) mengemukakan “*Advertising may be defined as messages whose art, copy, headlines, photographs, tag lines and other elements have been developed expressly for their world wide suitability.*” (Periklanan dapat diartikan sebagai pesan yang seni, salinan, topik utama, photo/gambar, garis label dan elemen-elemen lainnya yang telah dikembangkan pengekspresianannya untuk di seluruh dunia).

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

Menurut C. Northcote Parkinson MK Rustomiji, Walter E. Viera (Marius P Angipora, 1999: 74) iklan adalah promosi produksi atau pelayanan non individu yang dilakukan oleh sponsor (perusahaan atau perseorangan) tertentu yang bisa diidentifikasi dan yang membayar biaya komunikasi ini. Sedangkan menurut Swastha (1999: 32) periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan perusahaan, lembaga, non lembaga, non laba, serta individu-individu.

Dengan adanya minat beli terhadap produk minuman segar di kalangan pelajar maka akan berpengaruh terhadap penguasaan pasar di kalangan pelajar. Diharapkan pelajar akan lebih terdorong untuk mengkonsumsi minuman segar dibandingkan produk minuman lainnya.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji secara ilmiah bagaimana pengaruh iklan Minuman Segar di televisi terhadap minat beli minuman pelajar SMA Budhi Luhur Pekanbaru. Maka penulis mengangkat judul **“Pengaruh Iklan Minuman Segar di Televisi Terhadap Minat Beli Minuman Pelajar SMA Budhi Luhur Pekanbaru”**.

B. Alasan Pemilihan Judul

Penulis mengadakan penelitian dengan judul Pengaruh Iklan Minuman Segar Di Televisi Terhadap Minat Beli Minuman Pelajar SMA Budhi Luhur Pekanbaru, didasari oleh beberapa pertimbangan dan alasan sebagai berikut:

1. Menurut penulis masalah ini menarik dan perlu diteliti, sebab televisi telah banyak memberikan informasi dalam bentuk ekonomi, politik, sosial budaya sehingga dapat menambah wawasan masyarakat.
2. Masalah ini berkaitan dengan Ilmu Komunikasi yang penulis geluti.
3. Dalam penelitian ini penulis merasa mampu untuk mengadakan penelitian baik dari segi dana, waktu, lokasi, dan aspek pendukung penelitian ini.

C. Penegasan Istilah

1. Pengaruh

Pengaruh atau efek menurut Stuar adalah perbedaan antara apa yang dirasakan, difikirkan, dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan (Hafied, 2000: 163), sedangkan pengaruh menurut kamus Bahasa Indonesia adalah daya tarik yang ada atau timbul dari sesuatu (benda, orang) yang berkuasa atau berkekuatan (Gaib, dst), misalnya orang tua kepada anaknya (Poerwanti, 1987: 139)

2. Iklan

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

3. Minuman Segar

Minuman Segar dikemas dalam berbagai jenis, mulai dari minuman segar dalam kemasan kaleng, kemasan botol kaca atau plastik, dan kemasan kotak. Minuman segar terdiri dari Fanta, *Coca Cola*, Sprite, Pepsi, Pocari *Sweat*, Teh Botol Sosro, Teh Sosro, *NU Green Tea*, *Fretea*, Tebs, dll.

4. Televisi

Menurut Baksin (2006: 16) mendefinisikan bahwa “televisi merupakan hasil produk teknologi tinggi (*Hi-Tech*) yang menyampaikan isi pesan dalam bentuk audio visual gerak.

5. Minat Beli

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

6. Pelajar

Pelajar adalah siswa atau mahasiswa (Poerwadarminta, 1985: 724).

D. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

Dari uraian diatas dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan minuman Segar Terhadap Minat Beli Minuman Pelajar SMA Budhi Luhur.
- b) Untuk mengetahui sejauh mana tingkat ketertarikan Pelajar SMA Budhi Luhur Pekanbaru terhadap minuman segar.

2. Batasan Masalah

Mengingat banyaknya masalah yang timbul dalam penelitian ini sebagaimana yang disebutkan diatas maka dipandang perlu diadakan pembatasan masalah. Oleh karena itu penulis membatasinya pada masalah pengaruh iklan minuman segar di televisi terhadap minat beli minuman pelajar kelas pelajar SMA Budhi Luhur Pekanbaru yaitu minuman segar.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: “Apakah iklan minuman segar di televisi berpengaruh terhadap minat beli minuman pelajar SMA Budhi Luhur Pekanbaru untuk membeli minuman segar”?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui fungsi televisi dalam menyiarkan iklan-iklan produk komersil.
- b. Untuk mengetahui minat beli pelajar terhadap iklan minuman segar yang ditonton di televisi.
- c. Untuk mengetahui pengaruh menonton iklan minuman segar di televisi terhadap pembelian minuman segar di pasaran.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan secara teoritis

Secara teori penelitian ini berguna untuk mengembangkan teori komunikasi khususnya pada media televisi, sebab media televisi mempunyai fungsi untuk memberikan informasi (hiburan, informasi berita, pendidikan, dll), selain itu televisi merupakan kajian dari ilmu komunikasi bidang *broadcasting* dan sebagai penyampaian informasi baik yang terjadi dikalangan akademis ataupun masyarakat.

b. Kegunaan secara praktis

1. Secara praktis dapat membantu para dosen, mahasiswa dan kalangan akademis lainnya dalam menyusun buku yang ada hubungan dengan masalah ilmu komunikasi.

2. Penelitian ini berguna sebagai informasi untuk seberapa besar fungsi televisi dalam menyiarkan iklan minuman segar.
3. Untuk mengetahui tugas akhir penulis untuk memperoleh gelar sarjana Strata satu pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Komunikasi.

F. Kerangka Teoritis dan Konsep Operasional

1. Kerangka Teoritis

Teori S - O - R sebagai singkatan dari *Stimulus - Organism - Response* semula berasal dari Psikologi, namun kemudian menjadi teori komunikasi, karena objek dari komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Menurut stimulus response ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara dan reaksi komunikan. Jadi unsur-unsur dalam mode ini adalah:

- a. Pesan (*Stimulus, S*).
- b. Komunikan (*Organism, O*).
- c. Efek (*Response, R*) (Effendy, 2003)

Mar'at dalam bukunya 'Sikap Manusia, Perubahan serta Pengukurannya, mengutip pendapat Hovland, Jany dan Kelly yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting, yaitu:

1. Perhatian.
2. Pengertian.
3. Penerimaan (Azwar, 2000).

a) Pengaruh

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

Pengaruh media massa merupakan kemampuan untuk menimbulkan perubahan kognitif diantara individu-individu (Mulyana, 2000: 215). Sementara itu kamus Bahasa Indonesia pusat pengembangan dan pembinaan bahasa menyatakan bahwa pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu baik itu berasal dari seseorang atau benda yang ikut membentuk watak dan perilaku seseorang (watak) kepercayaan dan atau perbuatan (Badudu, 2000: 1563). Adapun pengaruh yang penulis maksud dalam kajian adalah bagaimana pengaruh komunikasi verbal dan komunikasi non verbal dari komunikator yang terdapat pada iklan minuman segar pada media televisi terhadap pembicaraan remaja seperti peniruan logat, bahasa verbal (lisan) dan non verbal (gerak tubuh, mimik, ekspresi). Oleh karena itu pengaruh merupakan salah satu elemen yang penting dalam komunikasi untuk mengetahui berhasil atau tidaknya suatu pesan yang disampaikan suatu media terhadap

audiennya, yang secara terus-menerus diterpa oleh berbagai arus informasi, hiburan dan berbagai program acara televisi. Dengan demikian televisi dapat dikatakan memberi pengaruh jika ada perubahan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavioral*). Dalam bentuk pembicaraan atau pengetahuan bisa terjadi dalam bentuk perubahan pendapat (Cangara, 2000: 16).

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

- 1) Pengaruh *Kognitif*
- 2) Pengaruh *Afektif*
- 3) Pengaruh *Behavioral* (Rahmad, 1998: 223)

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

Adapun pengaruh *kognitif* yang tampak pada pelajar SMA Budhi Luhur Pekanbaru adalah mereka memandang iklan sebagai salah satu sumber dalam memperoleh informasi, terutama informasi tentang bahasa gaul yang sering digunakan oleh remaja metropolitan.

Pengaruh *Afektif* lebih tinggi kadarnya dari pada pengaruh kognitif. Disini tujuan komunikator bukan sekedar supaya komunikan tahu, tetapi

lebih jauh dari itu yang diharapkan adalah tergeraknya hati komunikan untuk mencoba dan mempraktekkan, dapat menimbulkan perasaan tertentu, seperti marah, tertawa dan sebagainya.

Sedangkan pengaruh *afektif* yang tampak pada diri pelajar SMA Budhi Luhur Pekanbaru adalah mereka menjadikan iklan sebagai alat hiburan.

Pengaruh *behavioral* adalah pengaruh yang timbul kepada komunikan dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan (Effendy, 1992: 76). Pengaruh merupakan hubungan logis antara perbuatan dengan hasil (dalam hal ini objek) yang seharusnya didapatkan, sehingga sinkron antara usaha dengan hasil yang diharapkan meniru logat.

Pengaruh *behavioral* yang tampak pada diri pelajar SMA Budhi Luhur Pekanbaru adalah mereka terkadang suka meniru ekspresi atau tanda isyarat yang diperagakan oleh model dalam iklan tersebut. Pelajar suka meniru logat pembicaraan yang ada dalam iklan minuman segar tersebut.

Pengaruh adalah salah satu elemen dalam komunikasi yang sangat penting untuk mengetahui berhasil atau tidaknya komunikasi yang kita inginkan. Pengaruh dapat terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavioral*). Pada tingkat pengetahuan bisa terjadi dalam bentuk perubahan persepsi dan perubahan pendapat. Perubahan sikap adalah adanya perubahan internal pada diri

seseorang yang diorganisir dalam bentuk prinsip, sebagai hasil evaluasi yang dilakukan terhadap suatu objek baik yang terdapat didalam maupun diluar dirinya. Perubahan perilaku adalah perubahan yang terjadi dalam bentuk tindakan (Hafied, 2000: 164).

b) Iklan

Periklanan merupakan salah satu dari empat alat utama yang digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada sasaran pembeli dan publik. Periklanan adalah komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya dengan berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu (Swastha dan Irawan, 1983: 245).

Menurut Kotler (1997: 236) periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembiayaan.

Iklan adalah suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1992: 9). Iklan cenderung menyiarkan sebuah produk dan jasa, walaupun jumlahnya sangat besar dan secara jelas didorong oleh kepentingan pengirim bukannya kepentingan penerima. Iklan sifatnya menyampaikan sebuah pesan yaitu antara komunikan dan komunikator, dengan itu akan terjadi perubahan tingkah laku yang berjangka waktu pendek (konsumsi).

Ini berarti melalui informasi yang diperoleh dalam iklan, diharapkan masyarakat mempunyai rasa tertarik, membutuhkan, dan rasa ingin membeli atau meniru logat yang digunakan dalam iklan tersebut. Seperangkat pengetahuan yang membimbing dan mengarahkan masyarakat untuk lebih mengenal dan paham maksud dari iklan tersebut.

Dalam membuat program periklanan manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang disebut lima M menurut Kotler (1997: 342) sebagai berikut:

1. *Mission* (misi): apakah tujuan periklanan?
2. *Money* (uang): berapa banyak yang bisa dibelanjakan?
3. *Message* (pesan): pesan apa yang harus disampaikan?
4. *Media* (media): media apa yang digunakan?
5. *Measuremen* (pengukuran): bagaimana mengevaluasi hasilnya?

Sedangkan tujuan periklanan menurut Shimp (2003: 21) adalah mengemukakan tujuan periklanan tersebut untuk memberikan informasi tentang produk yang diiklankan (*informing*), membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan (*persuading*), menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen (*reminding*), memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen (*adding value*), dan sebagai pendamping yang memfasilitasi

upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran (*assisting*).

Dalam suatu kegiatan periklanan dibutuhkan media sebagai alat untuk menyampaikan iklan tersebut kepada khalayak. Media bukanlah suatu alat penyampaian berita yang pasif, bahkan sering media itu dapat mempengaruhi efektivitas beritanya (Swastha dan Irawan, 1997: 53). Tujuan di dalam perencanaan media adalah untuk memilih apakah menggunakan media televisi, radio, majalah, surat kabar, atau media lainnya. Sedangkan dalam pemilihan media perlu memperhatikan faktor-faktor seperti produk yang diiklankan, sistem distribusi produknya, editorial, kemampuan teknis media, strategi periklanan saingan, sasaran yang dapat dicapai, karakteristik media, serta biaya yang harus dikeluarkan.

a. Fungsi Periklanan

Iklan merupakan sumber penghasilan sampingan (disamping menjual berita). Jika dikelola dengan baik, iklan dapat menjadi penghasilan utama yang sangat mengunjang. Iklan sebagai teknik penyampaian pesan dalam bidang bisnis yang sifatnya non personal, secara teoritis melaksanakan fungsi-fungsi seperti diemban media massa lainnya. Semua ini karena pesan-pesan itu tetap mengandung fungsi penghibur dan fungsi mempengaruhi sikap-sikap tertentu (Liliweri, 1992: 47).

1. Fungsi Pemasaran

Fungsi periklanan adalah mendatangkan uang bagi pengiklanan karena orang membeli produk yang diiklankan juga bagi media massa. Fungsi pemasaran adalah untuk memenuhi permintaan para pemakai ataupun pembeli terhadap barang-barang atau jasa serta gagasan yang diperlukan.

a) Fungsi Iklan Pemasaran

1. Mengidentifikasi produk, menjelaskan perbedaan dengan produk lain.
2. Mengkomunikasikan informasi mengenai produk.
3. Mengajukan percobaan produk barang secara bertahap dan akhirnya tetap bagi pembeli dan pemakai.
4. Merangsang penyebaran berakibat peningkatan penggunaan produk.
5. Membangun rasa cinta dan dekat dengan produk sehingga konsumen merasa terikat dalam waktu lama.

b) Fungsi Komunikasi

Sebagai fungsi komunikasi, iklan berisi cerita mengenai suatu produk sehingga harus memenuhi syarat-syarat pemberitaan.

Bentuk iklan dari fungsi komunikasi adalah:

1. Memberikan peranan dan informasi suatu barang, jasa dan gagasan yang lebih dekat oleh suatu pihak lain agar ikut mengetahuinya.

2. Memberikan kesan yang berbau pendidikan dalam arti mempunyai efek jangka panjang.
3. Usaha menciptakan pesan-pesan yang bersifat menghibur agar dinikmati khalayaknya.
4. Mempengaruhi khalayak untuk dekat, rasa selalu ingin membeli dan memakai produk secara tetap dalam waktu lama.

c) Fungsi Ekonomi

Fungsi ekonomi iklan adalah menambah dan merangsang konsumen untuk membeli, akibatnya perusahaan meningkatkan produksi, dan produksi memerlukan bahan mentah dan bahan baku sehingga keuntungan ekonomis secara sendiri.

Jadi dari segi keuntungan konsumen adalah melalui iklan dapat diberitahu tempat-tempat penjualan produk terdekat, sehingga dengan sangat mudah menentukan kemana produk tersebut dibeli.

d) Fungsi Sosial

Iklan dapat membantu menggerakkan suatu perubahan standar hidup yang ditentukan oleh kebutuhan manusia di bumi. Contohnya, melalui iklan dapat digerakkan bantuan keuangan, bahan makanan kepada bangsa lain. Melalui publikasi iklan mampu menggugah pandangan orang tentang suatu peristiwa, kemudian meningkatkan sikap

afeksi yang positif dan diikuti tindakan pelaksanaan ayat atau sikap (Liliweri, 1992: 47-49).

1. Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan menurut Kotler (1997: 236), sebagai berikut:

a. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “informasi”.

Biasanya dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya untuk membentuk permintaan pertama.

b. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “persuasif”.

Penting dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu.

c. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “peringat”.

Iklan peringatan sangat penting bagi produk yang sudah mapan. Bentuk iklan yang berhubungan dengan iklan ini adalah iklan penguat (*inforcement advertising*) yang bertujuan meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.

Tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa, atau ide. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Dari segi lain periklanan yang riil adalah mengadakan komunikasi secara efektif.

Menurut Swastha dan Irawan (1983: 252) tujuan lain dari periklanan adalah:

1. Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi lain.
2. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan ataupun salesman dalam jangka waktu tertentu.
3. Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misal dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
4. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik pelanggan baru.
5. Memperkenalkan produk baru.
6. Menambah penjualan industri.
7. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan.
8. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.

Pemasaran bertujuan memberitahu serta memberi petunjuk kepada pembeli potensial dan untuk meningkatkan penjualan. Dalam periklanan diusahakan agar dapat menarik perhatian, minat, keinginan, keyakinan serta menimbulkan tindakan membeli dengan memanfaatkan media yang tersedia seperti televisi, radio, koran, majalah, dan lain sebagainya.

b. Anggaran Periklanan

Setelah memutuskan tujuan periklanan, langkah selanjutnya adalah memutuskan anggaran periklanan untuk setiap produk. Menurut Kotler (1997: 237) menyatakan ada lima faktor yang dipertimbangkan saat menetapkan anggaran periklanan, yaitu:

1. Tahap dalam siklus hidup produk.

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

2. Pangsa pasar dan Basis konsumen

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

3. Persaingan dan Gangguan

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

4. Frekuensi Periklanan

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

5. Kemungkinan Substitusi Produk

Merek-merek dalam suatu kelas komoditas (misalnya rokok, bir, minuman ringan) memerlukan iklan besar-besaran untuk

membangun citra yang berbeda. Periklanan juga penting jika suatu merek dapat memberikan manfaat atau tampilan fisik yang unik.

c. Sasaran Periklanan

Dalam memasang iklan hendaknya tidak semata-mata mempertimbangkan yang akan menjadi sasarannya, tetapi juga perlu dipertimbangkan pihak-pihak yang mungkin berhubungan dengan iklan dan sasarannya. Menurut Sigit (1982: 51) iklan sebaiknya disusun dengan memperhatikan beberapa hal yaitu:

1. Para pembeli dan pemakai diwaktu sekarang.
2. Mereka yang memiliki potensi sebagai pembeli.
3. Mereka yang memiliki kekuasaan memutuskan membeli.
4. Mereka yang menjadi pembeli atau pemakai diwaktu yang akan datang.
5. Mereka yang dapat dipengaruhi orang lain untuk membeli atau memakai.
6. Pasar pedagang.
7. Pasar pesaing.

d. Pemilihan Media Iklan

Pemilihan media iklan sangat penting agar pesan yang disampaikan dalam iklan dapat efektif mencapai dan diterima konsumen sasaran. Menurut Kotler (2000: 558), seseorang perencana diantara berbagai kategori media harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Kebiasaan media dari konsumen sasaran, dimana melihat faktor demografi serta jangkauan media terhadap konsumen sasaran.
2. Produk, merek produk tertentu disesuaikan dengan kebutuhan akan peragaan produk ataupun hanya melalui audio, sehingga ditinjau apakah suatu media tertentu sudah bisa menjangkau atau membawa dampak yang cukup baik.
3. Pesan, pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut apakah berupa pemberitahuan atau pengumuman maka media televisi bisa digunakan namun berisi banyak teknis maka membutuhkan media surat kabar atau majalah.
4. Biaya, pertimbangan biaya sangatlah penting untuk menilai efektifitas iklan di mana dengan biaya tertentu dapat mencapai keberhasilan.

c) Televisi

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

Bagi stasiun televisi, iklan adalah sumber pendapatan. Semakin banyak iklan, pendapatan yang diperoleh juga semakin besar. Namun, tidak demikian dengan penontonnya. Semakin banyak iklan, penonton semakin tidak senang karena terganggu. Tidak sedikit yang langsung

beralih ke *channel* TV lain begitu jeda iklan muncul di tengah acara yang sedang dinikmatinya. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan terhadap pemirsa TV di Amerika (Rizal dan Furinto, 2009: 47), sebagian besar responden tidak tertarik melihat iklan dan memilih menghindar dengan mengganti *channel* lain. Meskipun demikian, ada juga yang menurut pemirsa iklan tersebut menarik. Semua ini tentunya merupakan tantangan bagi para *marketer*, bagaimana membuat iklan yang menarik sekaligus diingat terus oleh konsumen.

Televisi merupakan media komunikasi yang menyediakan berbagai informasi yang up date, dan menyebarkannya kepada khalayak umum.

Menurut Baksin (2006: 16) mendefinisikan bahwa “televisi merupakan hasil produk teknologi tinggi (Hi-Tech) yang menyampaikan isi pesan dalam bentuk audio visual gerak.

Isi pesan audio visual gerak memiliki kekuatan yang sangat tinggi untuk mempengaruhi mental, pola pikir dan tindak individu.

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

Bentuk-bentuk iklan televisi sangat tergantung pada bentuk siarannya, apakah merupakan bagian dari suatu kongsi, jaringan, kabel,

atau bentuk lainnya. Menurut Khasali (1992: 148) bentuk-bentuk iklan televisi tersebut antara lain adalah :

1. Persponsoran

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

2. Partisipasi

Merupakan cara pengiklan dengan menyisipkan iklannya diantara suatu atau beberapa acara (*spot*). Dalam hal ini pengiklan membeli waktu yang tersedia baik untuk acara yang tetap atau tidak tetap. Tarif iklan pada acara favorit biasanya lebih mahal.

3. Iklan Pergantian Acara (*Spot Announcement*)

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

4. Iklan Layanan Masyarakat (*Public Service Announcement*)

Iklan ini biasanya dibuat atas dasar permintaan pemerintah atau suatu lembaga swadaya masyarakat yang biasanya berisi himbauan kepada masyarakat.

Seperti media-media lain yang digunakan dalam periklanan, televisi juga memiliki kekuatan dan keterbatasan. Rhenald Kasali (dalam Duriyanto dan Liana, 2004: 79) menyimpulkan sebagai berikut :

Kekuatan :

a. Efisiensi biaya

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

b. Dampak yang kuat

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

c. Pengaruh yang kuat

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

Kelemahan :

1. Biaya yang besar

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

2. Khalayak yang tidak selektif

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

3. Kesulitan teknis

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

televisi menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen dalam hal menciptakan kelenturan dengan mengkombinasikan audio visual sehingga iklan dapat dikemas dalam bentuk yang menarik. Iklan media televisi dapat mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen sasaran dimana banyak konsumen potensial meluangkan waktu didepan televisi sebagai sumber berita dan informasi (Sumartono, 2002: 5).

d) Minat Beli

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

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

Definisi minat menurut Howard (1994: 64) (dalam Durianto dan Liana 2004: 44) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli

ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

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

Menurut Rossiter dan Percy (1998: 126) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa), merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

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

2. Konsep Operasional

Untuk memudahkan pengukuran data terhadap masalah yang diteliti terlebih dahulu di operasionalkan konsep terhadap pengaruh iklan minuman segar di televisi terhadap minat beli minuman pelajar SMA Budhi Luhur Pekanbaru dalam bentuk yang lebih konkrit, sehingga dapat diteliti dan diuji kebenarannya.

a. Variabel tontonan iklan di televisi beserta indikator-indikator pengukurannya adalah sebagai berikut:

1. Iklan yang disampaikan jelas, mudah di pahami dan di interpretasi

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

2. Waktu penyampaian iklan

Adalah waktu yang dipergunakan produsen atau komunikator dalam melaksanakan kegiatan periklanan. Iklan banyak di tonton jika disesuaikan dengan kondisi/waktu di mana banyak pelajar menyaksikan program-program tertentu di channel tv.

3. Bahasa yang digunakan dalam iklan

Muatan pesan yang digunakan dalam iklan menekankan pada unsur kejelasan dan kata-kata yang simple agar mudah di terima dan di mengerti oleh pelajar yang menonton iklan tersebut.

4. Keahlian (*ekspertise*), daya tarik (*attractiveness*) dan kepercayaan (*trust worthiness*).

Bintang iklan yaitu pembawa pesan yang diharapkan mampu mempengaruhi pemirsa untuk meyakinkan apa yang dilakukan.

5. Bahasa tubuh dan ekspresi muka

Dialog adalah percakapan yang dilakukan satu orang atau beberapa orang dalam iklan tersebut. Dalam iklan ini dialognya berupa non verbal (bahasa tubuh).

6. Objek, gerakan dan warna yang menarik

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

7. Suara jernih dan enak didengar

Audio yaitu dimensi suara dalam iklan terdiri dari musik, suara dan efek bunyi.

8. Lokasi yang menarik dan alur cerita yang jelas

Setting/pengaturan adalah tempat untuk menempatkan tindakan.

b. Variabel minat beli pelajar SMA Budhi Luhur Pekanbaru beserta indikator-indikator pengukurannya adalah sebagai berikut:

1. Adanya Pengertian

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

2. Adanya Kesadaran

Kesadaran ini diartikan sebagai kesadaran pelajar akan manfaat dan kegunaan terhadap produk-produk yang diiklankan. Sehingga pelajar tertarik untuk mencoba produk minuman segar yang ditonton di televisi.

3. Adanya Penerimaan

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

4. Adanya Keinginan

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

G. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan di SMA Budhi Luhur, Jalan Paus Ujung Pekanbaru.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah pelajar SMA Budhi Luhur Pekanbaru.

b. Objek Penelitian

Sedangkan yang menjadi objek penelitian ini adalah Pengaruh Iklan minuman segar Televisi Terhadap Minat Beli minuman Pelajar SMA Budhi Luhur Pekanbaru.

Dari variabel-variabel yang ada adalah:

Variabel bebas(X):Pengaruh iklan minuman segar Di Televisi.

Variabel terikat(Y) : Terhadap minat beli pelajar SMA Budhi Luhur Pekanbaru.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah satu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu dengan kualitas tertentu yang akan diteliti (Sigit, 1999: 61). Dalam hal ini populasi penelitian ini adalah keseluruhan siswa SMA Budhi Luhur yang berjumlah 195 siswa/I.

b. Sampel

Maka sampel ditetapkan berdasarkan rumus pengambilan sampel dalam buku (Jalaluddin Rahmad, 2004:82) dengan rumus:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$
$$= \frac{195}{\quad}$$

$$\begin{aligned}
& 195 (0.1)^2 + 1 \\
= & \frac{195}{2.95} \\
= & 66.10 \quad (\text{dibulatkan menjadi 66 orang siswa})
\end{aligned}$$

Dalam penulisan penelitian, peneliti menggunakan metode *Random Sampling* (secara acak).

4. Hipotesis

Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu: variabel Pengaruh iklan minuman segar (X) terhadap minat beli pelajar (Y) dari penjelasan diatas dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan iklan minuman segar terhadap minat beli pelajar.

H_a = Adanya pengaruh yang signifikan iklan minuman segar terhadap minat beli pelajar.

5. Teknik Pengumpulan Data

- a. Angket: Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuisisioner (daftar pertanyaan) untuk diisi langsung oleh responden seperti yang dilakukan dalam penelitian untuk menghimpun pendapat umum.

b. Dokumentasi: pengambilan data yang berhubungan dengan penelitian ini sejarah, jumlah, visi misi dan sebagainya.

6. Teknik Analisa Data

Metode analisa data pada skripsi ini menggunakan rumus Regresi Linear Sederhana yang diolah dengan menggunakan *software SPSS 17.0* yaitu:

$$Y = a + b X$$

Ket:

Y = Variabel Dependent

a = nilai interecept (constant) atau nilai Y bila X = 0

b = Koefisien regresi

X = Variabel Independent

H. Sistematika Penulisan

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

BAB I : Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, alasan pemilihan judul, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teoritis, konsep operasional, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Gambaran Umum Penelitian
Tinjauan Umum Lokasi Penelitian, yang terdiri dari sejarah ringkas berdirinya SMA Budhi Luhur pekanbaru, keadaan guru, Murid dan Stafnya dan sarana serta prasarana sekolah.

BAB III : Penyajian Data
Penyajian Data, yang disajikan untuk pertimbangan bahan untuk pembahasan lebih lanjut untuk bab selanjutnya

BAB IV : Analisa Data
Merupakan analisa data yang dipaparkan pada bab sebelumnya, diiringi dengan pertimbangan akademi dan berbagai literatur

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

BAB II

GAMBARAN UMUM PENELITIAN

A. Sejarah Berdirinya

SMA Budhi Luhur Pekanbaru berdiri pada tahun 1988 . Status SMA Budhi Luhur Pekanbaru adalah swasta. Memiliki akreditasi B dan Surat Keputusan (SK) Akreditasi terakhir No 003/BASDA/OT/01/2007/26/01/2007 SMA Budhi Luhur memiliki Yayasan bernama Yayasan Budhi Luhur. Status Mutu SPM dan waktu penyelenggaraan belajar mengajar pada pagi hari (*SMA Budhi Luhur*)

B. Letak Geografis

SMA Budhi Luhur Pekanbaru terletak di Jalan Paus Ujung Pekanbaru, merupakan suatu lembaga pendidikan dan pengajaran yang bersifat umum. SMA Budhi Luhur Pekanbaru berada pada keliling tanah seluruhnya 525 m², yang sudah dipagar permanen (termasuk pagar hidup) seluas 052 m². Adapun luas tanah berdasarkan status kepemilikan (milik) pada sertifikat Luas Tanah seluruhnya 2090 m², Luas Bangunan 474 m², Halaman/Taman dan Lahan Hijau 1616 m². Sedangkan status kepemilikan (milik) belum memiliki sertifikat Luas Tanah 576 m², Luas Bangunan 126 m², Lapangan Olahraga 140 m² dan Lain-lain 310 m². Adapun daerah-daerah yang membatasi wilayah SMA Budhi Luhur Pekanbaru adalah sebagai berikut:

- Sebelah Barat : Pemukiman Penduduk
- Sebelah Utara : Jalan Paus Ujung Rumbai
- Sebelah Timur :SDN 003 Pekanbaru
- Sebelah Selatan : Pemukiman warga (*SMA Budhi Luhur*)

C. Keadaan Demografis

SMA Budhi Luhur memiliki siswa sebanyak 195 siswa dan memiliki beberapa fasilitas sekolah yaitu;

Keadaan bangunan SMA Bbudhi Luhur Pekanbaru terdiri dari:

1. Ruang Kelas sebanyak 6 kelas.
2. Ruang perpustakaan 1 ruangan
3. Ruang kepala sekolah 1 ruangan
4. Ruang Guru 1 ruangan
5. Ruang tata usaha 1 ruangan
6. Laboratorium IPA 1 ruangan
7. Laboratorium Komputer 1 ruangan
8. Laboratorium Multimedia 1 ruangan
9. Ruang perpustakaan multimedia 1 ruangan
10. Ruang UKS 1 ruangan
11. Koperasi/Toko 1 ruangan
12. Toilet guru 2 ruangan
13. Toilet siswa 2 ruangan
14. Mushalla 1 ruangan
15. Rumah penjaga sekolah 1 ruangan (*SMA Budhi Luhur*)

D. Keadaan Siswa Berdasarkan Agama

No	Jenis Agama	Jumlah Siswa	Persentase
1	Islam	149	76,41
2	Protestan	46	23,58
3	Katolik	0	0
4	Budha	0	0
5	Hindu	0	0
	Jumlah	195	100

(Sumber Data: Statistik SMA Budhi Luhur Pekanbaru)

E. Visi dan Misi SMA Budhi Luhur Pekanbaru

Visi SMA Budhi Luhur Pekanbaru adalah “menjadikan sekolah sebagai pusat pengembangan pengetahuan, keterampilan dan teknologi informasi dalam era globalisasi yang mengangkat pada budaya melayu”.

Misi SMA Budhi Luhur Pekanbaru, yaitu:

1. Melaksanakan proses belajar mengajar yang efektif.
2. Melaksanakan pengelolaan kegiatan kesiswan/ekstrakurikuler secara efektif.
3. Meningkatkan kerjasama seluruh komponen di sekolah secara profesional dan proporsional.
4. Meningkatkan keharmonisan silaturahmi antar komponen sekolah dan landasan etika pergaulan yang harmo (*SMA Budhi Luhur*)

F. Deskripsi Kegiatan Siswa SMA Budhi Luhur Pekanbaru

Setiap siswa pada umumnya memiliki dua jenis kegiatan. Kegiatan tersebut bersifat Intrakulikuler dan bersifat Ekstrakulikuler. Kedua kegiatan tersebut bertujuan untuk:

- a. Menyiapkan siswa kejenjang pendidikan yang lebih tinggi dan dapat mengembangkan diri sejalan dengan ilmu dan teknologi.
- b. Meningkatkan kemampuan siswa mengadakan hubungan timbal balik dengan lingkungan sosial, budaya dan alam sekitar.

Kegiatan intrakulikuler adalah suatu kegiatan belajar mengajar para siswa yang telah dibakukan dalam bentuk kurikulum belajar. Di sini para siswa dapat secara intensif menyerap dan mempelajari sejumlah mata pelajaran yang diberikan oleh sekolah. Sedangkan kegiatan ekstrakulikuler adalah seluruh kegiatan yang bersifat menunjang kegiatan intrakulikuler, kegiatan ini tidak dibakukan dalam kurikulum serta tidak diwajibkan untuk mengikutinya, akan tetapi meskipun demikian kegiatan ekstrakulikuler sangat bermanfaat didalam menunjang proses belajar mengajar siswa, karena kegiatan ini memberikan bekal keterampilan para siswa sebagai tambahan atas hal-hal yang belum diberikan pada kegiatan yang bersifat intrakulikuler.

Untuk SMA Budhi Luhur Pekanbaru, kegiatan ekstrakulikuler ini diikuti oleh seluruh para siswa. Kegiatan ini diberikan sebagai upaya untuk meningkatkan dinamika dan kreativitas para siswa dan kegiatan ini dilangsungkan di luar jam pelajaran.

Dengan adanya kegiatan ekstrakurikuler ini dapat memberikan kesempatan pada siswa untuk melakukan kegiatan-kegiatan positif guna mengisi waktu luang mereka. Disamping itu dengan kegiatan ekstrakurikuler siswa juga mendapatkan hiburan karena dalam kegiatan ini juga ada permainan dan praktek. Contohnya seperti PMR (Palang Merah Remaja). Dalam kegiatan ini ada teori dan permainan. Dengan adanya hiburan ini siswa dapat terhindar dari hal-hal yang dapat menjerumuskan pada perbuatan-perbuatan kurang terpuji.

Adapun kegiatan ekstrakurikuler yang diadakan di SMA Budhi Luhur Pekanbaru adalah:

a. Kesenian

Dengan adanya aktivitas kesenian ini diharapkan para siswa mempunyai kreativitas dan nilai estetika dalam mengapresiasi nilai-nilai budaya dan nilai-nilai kesenian lainnya. Siswa diajak untuk mempelajari, menghayati, sekaligus mengapresiasi sejumlah hasil budaya yang merupakan produk atau kreativitas Bangsa Indonesia, sebagai suatu bangsa yang memiliki nilai kepekaan estetika yang tinggi, terbukti dari hasil-hasil budaya dan seni yang dihasilkannya. Dengan mengikuti aktifitas ini siswa juga dibekali dengan kemampuan berolah seni dan diharapkan dapat dijadikan bekal di masa yang akan datang.

Jenis kegiatan seni antara lain:

1. Teater (seni drama).
2. Paduan suara.

3. Seni tari
4. Seni musik (*SMA Budhi Luhur*).

b. Olahraga

Dengan aktivitas ini diharapkan siswa yang mempunyai bakat dan minat dalam bidang olah raga dapat tersalurkan dengan baik. Selain itu juga bertujuan untuk menunbuhkan bibit yang potensial yang pada akhirnya mampu berprestasi dalam dunia olah raga. Jenis kegiatan olah raga ini meliputi:

1. Volley Ball
2. Soccer/Football
3. Tenis Meja
4. Badminton
5. Basket Ball
6. Karate
7. Taekwondo (*SMA Budhi Luhur*).

c. Keorganisasian

Pembinaan keorganisasian bagi siswa bertujuan untuk mempersiapkan siswa sebagai kader penerus cita-cita perjuangan bangsa, dan juga untuk menciptakan calon-calon yang berjiwa luhur. Selain itu juga untuk membantu pelajar agar memiliki kepekaan manusiawi yang diharapkan dalam diri pelajar akan tumbuh sikap, ucapan dan tindakan yang bertanggung jawab serta bijaksana dalam mengambil keputusan. Jenis kegiatan ini meliputi;

1. PMR (Palang Merah Remaja)
2. Pramuka
3. Pasmus dan Paskibra
4. Rohis (Rohani Islam)
5. Sispala (Siswa Pecinta Alam)

d. Keterampilan

Keterampilan yang diajarkan adalah keterampilan dalam mengoperasikan komputer, dan dengan keterampilan ini diharapkan agar pada saat terjun dalam dunia pekerjaan mereka tidak canggung dan sudah terampil dalam mengoperasikan komputer. Selain alasan tersebut keterampilan ini juga bertujuan agar siswa tidak ketinggalan di bidang teknologi (*SMA Budhi Luhur*).

BAB III

PENYAJIAN DATA

Dalam bab ini penulis telah menyajikan data yang telah penulis peroleh dari tempat penelitian. Data ini merupakan hasil wawancara dan angket penulis dengan para pelajar SMA Budhi Luhur Pekanbaru, tentang tingkat minat beli minuman segar.

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

A. Karakteristik Responden Sampel

Untuk mendapatkan data-data observasi yang digunakan di dalam analisis statistik yang ditujukan untuk mengadakan pembuktian dari hipotesa di atas, penyusun telah melakukan penelitian dengan mengambil lokasi di SMA Budhi Luhur Pekanbaru Berdasarkan sampel yang akan menjadi objek penelitian ditetapkan sebanyak 66 dari keseluruhan pelajar yang diambil secara acak.

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

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 1

Komposisi Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	16	25	35,71%
2	17	35	53,03%
3	18	6	8,57%
Jumlah		66	100

(Sumber: Identitas Responden)

Dari tabel di atas, terlihat dari 66 responden terpilih dijadikan sampel penelitian, untuk jumlah kelompok usia responden terbanyak adalah kelompok umur 17 tahun dengan proporsi 35 responden atau 53,03% dengan kelompok responden yang terendah adalah kelompok responden umur 18 tahun dengan proporsi 6 responden atau 8,57%.

B. Pengaruh Iklan Minuman Segar

Tabel 2

Penyampaian Iklan Minuman Segar Di Televisi

No	Kategori Jawaban	Jumlah	Presentase
1	Sangat jelas	10	15.2%
2	jelas	31	47.0%
3	Tidak jelas	25	37.9%
Jumlah		66	100

(Sumber Kuisisioner No. 1)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan penyampaian iklan minuman segar di televisi sangat jelas sebanyak 10 siswa atau 15.2%, sedangkan yang menyatakan penyampaian iklan minuman segar di televisi jelas sebanyak 31 siswa atau 47.0%, dan yang menyatakan penyampaian iklan minuman segar tidak jelas sebanyak 25 siswa atau 37.9%.

Dari tabel di atas juga dapat dilihat bahwa kategori jawaban jelas yang paling banyak dijawab oleh siswa SMA Budhi Luhur Pekanbaru, yaitu sebanyak 31 siswa atau 47.0%. Penyampaian iklan minuman segar di televisi ini meraih kategori jawaban jelas yang terbanyak, dikarenakan penyampaian iklan minuman segar minuman segar yang ditonton di televisi sudah jelas dan mudah dimengerti. Dengan penyampaian yang demikian itu, maka dapat dikatakan bahwa penyampaian iklan minuman segar di televisi meraih poin jawaban tertinggi sebesar 47.0%.

Tabel 3
Waktu Penyampaian Iklan Minuman Segar Di Televisi

No	Kategori Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Antara Jam 06.00 s/d 12.00	6	9.1%
2	Antara jam 13.00 s/d 18.00	48	72.7%
3	Antara jam 19.00 s/d 23.00	12	18.2%
Jumlah		66	100

(Sumber Kuisisioner No. 2)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang menyaksikan iklan minuman segar di televisi dari jam 06.00 s/d 12.00 sebanyak 6 siswa atau 9.1%, sedangkan yang menyaksikan antara jam 13.00 s/d 18.00 sebanyak 48 siswa atau 72.7% dan yang menyaksikan iklan minuman segar di televisi antara jam 19.00 s/d 23.00 sebanyak 12 siswa atau 18.2%.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pada jam 13.00 s/d 18.00 inilah mereka paling banyak menyaksikan iklan minuman segar di televisi. Ini dikarenakan pada jam-jam tersebut adalah jam santai mereka untuk melihat

televisi, setelah pada paginya mereka sekolah dan melakukan aktifitas-aktifitas ekstrakurikuler sekolah.

Tabel 4
Kejelasan Bahasa

No	Kategori Jawaban	Jumlah	Kategori
1	Sangat Jelas	3	4.5%
2	Jelas	45	68.2%
3	Tidak Jelas	18	27.3%
Jumlah		66	100

(Sumber Kuisisioner No. 3)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa 3 siswa atau 4.5% menyatakan bahasa pada iklan minuman segar sangat jelas, sedangkan 45 siswa atau 68.2% menyatakan bahasa pada iklan minuman segar jelas, dan 18 siswa atau 27.3% mengatakan bahasa iklan minuman segar di televisi tidak jelas.

Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa pesan yang digunakan dalam iklan minuman segar ini jelas, dilihat dari tabel di atas yang menjawab sebanyak 45 siswa atau 68.2%. Kejelasan pesan dalam melihat iklan minuman segar dikarenakan bahasa yang digunakan jelas dan mudah dimengerti.

Tabel 5
Model Iklan Minuman Segar

No	Kategori Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	9	13.6%
2	Setuju	44	66.7%
3	Tidak Setuju	13	19.7%
Jumlah		66	100

(Sumber Kuisisioner No. 4)

Dari tabel di atas 9 siswa atau 13.6% mengatakan sangat setuju bahwa model minuman segar telah mampu mempengaruhi dan meyakinkan penonton pelajar agar tertarik mengkonsumsi minuman segar yang ditonton di televisi, sedangkan 44 siswa atau 66.7% menyatakan setuju bahwa model iklan telah mampu mempengaruhi dan meyakinkan penonton pelajar untuk mengkonsumsi minuman segar, dan 13 siswa atau 19.7% menyatakan tidak setuju karena model iklan tidak mampu mempengaruhi dan meyakinkan penonton pelajar untuk mengkonsumsi minuman segar.

Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa siswa setuju model iklan telah mampu mempengaruhi dan meyakinkan penonton pelajar untuk mengkonsumsi minuman segar, dilihat dari tabel di atas yang menjawab sebanyak 44 siswa atau 66.7%. Dengan demikian siswa setuju model iklan minuman segar telah mampu mempengaruhi dan meyakinkan mereka agar tertarik mengkonsumsi minuman segar yang ditonton di televisi.

Tabel 6
Bahasa Tubuh

No	Kategori Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	12	18.2 %
2	Setuju	43	65.2%
3	Tidak Setuju	11	16.7%
Jumlah		66	100

(Sumber Kuisisioner No. 5)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa dari 12 siswa atau 18.2% menjawab sangat setuju bahwa bahasa tubuh yang ditampilkan dalam iklan minuman segar mudah dipahami, sedangkan 43 siswa atau 65.2% menjawab

setuju bahwa bahasa tubuh yang ditampilkan dalam iklan minuman segar muda dipahami, dan 11 siswa atau 16.7% menjawab tidak setuju karena bahasa tubuh yang ditampilkan dalam iklan minuman segar tidak dapat dipahami.

Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa 43 siswa atau 65.2% menjawab bahasa tubuh yang digunakan dalam iklan minuman segar mudah dipahami.

Tabel 7
Visual Pada Iklan Minuman Segar Di Televisi

No	Kategori Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Sangat Menarik	7	10.6%
2	Menarik	39	59.1%
3	Tidak Menarik	20	30.3%
Jumlah		66	100

(Sumber Kuisisioner No. 6)

Dari tabel di atas menjelaskan bahwa 7 siswa atau 10.6% menyatakan visual atau gambar yang mendominasi iklan minuman segar membuat iklan minuman segar yang ditonton di televisi menjadi sangat menarik. sedangkan 39 siswa atau 59.1% menjawab visual atau gambar yang mendominasi iklan minuman segar membuat iklan minuman segar yang ditonton di televisi menjadi menarik, dan 20 siswa atau 30.3% menjawab visual atau gambar yang mendominasi iklan minuman segar membuat iklan minuman segar yang ditonton di televisi tidak menarik.

Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa 39 siswa atau 59.1% menjawab visual atau gambar yang mendominasi iklan minuman segar membuat iklan minuman segar yang ditonton di televisi menarik.

Tabel 8
Suara, musik dan efek bunyi

No	Kategori Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Sangat Sesuai	4	6.1%
2	Sesuai	41	62.1%
3	Tidak Sesuai	21	31.8%
Jumlah		66	100

Sumber Kuisisioner No. 7

Dari tabel di atas menjelaskan bahwa 4 siswa atau 6.1% menyatakan sangat setuju bahwa suara, musik dan efek bunyi yang ditampilkan dalam iklan minuman segar dengan pesan iklan minuman segar di televisi sangat sesuai, sedangkan 41 siswa atau 62.1% menyatakan bahwa suara, musik dan efek bunyi yang ditampilkan dalam iklan minuman segar dengan pesan iklan minuman segar di televisi sesuai, dan 21 siswa atau 31.8% menyatakan bahwa suara, musik dan efek bunyi yang ditampilkan dalam iklan minuman segar dengan pesan iklan minuman segar di televisi sesuai.

Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa 41 siswa atau 62.1% menyatakan bahwa suara, musik dan efek bunyi yang ditampilkan dalam iklan minuman segar dengan pesan iklan minuman segar di televisi sangat sesuai.

Tabel 9
Lokasi

No	Kategori Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	7	10.6%
2	Setuju	43	65.2%
3	Tidak Setuju	16	24.2%
Jumlah		66	100

(Sumber Kuisioner No. 8)

Dari tabel di atas menjelaskan 7 siswa atau 10.6% mengatakan sangat setuju dengan lokasi yang digunakan dalam iklan minuman segar sudah tepat/sesuai, sedangkan 43 siswa atau 65.2% setuju dengan lokasi yang digunakan dalam iklan minuman segar sudah tepat/sesuai, dan 16 siswa atau 24.2% tidak setuju dengan lokasi yang digunakan dalam iklan minuman segar yang dianggap tidak tepat dan tidak sesuai dengan iklan isi pesan dari iklan tersebut.

Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa 43 siswa atau 65.2% menyatakan setuju dengan lokasi yang digunakan dalam iklan minuman segar sudah tepat/sesuai.

Tabel 10
Rata-rata Menonton Iklan Minuman Segar Di Televisi

No	Kategori Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Kurang dari 5 kali	17	25.8%
2	Antara 5 s/d 10 kali	30	45.5%
3	Lebih dari 10 kali	19	28.8%
Jumlah		66	100

(Sumber Kuisioner No. 9)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa 17 siswa atau 25.8% dalam sehari menyaksikan iklan minuman segar kurang dari 5 kali, sedangkan 30 siswa

atau 45.5% menyaksikan iklan minuman segar antara 5 s/d 10 kali dalam sehari, serta 19 siswa atau 28.8% dalam sehari menyaksikan iklan minuman segar lebih dari 10 kali.

Tabel 11
Produk Minuman Segar Yang Ditayangkan Di Televisi

No	Kategori Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Coca Cola, Sprite dan Fanta	30	45.5%
2	NU <i>Green Tea</i> , Tebs dan <i>Frestea</i>	21	31.8%
3	Pocari Sweat, Teh Kotak dan Teh Sosro	15	22.7%
Jumlah		66	100

(Sumber Kuisisioner No. 10)

Dari tabel di atas 30 siswa atau 45.5% mengatakan bahwa mengkonsumsi coca cola, fanta dan sprite, sedangkan 21 siswa atau 31.8% mengkonsumsi NU *Green Tea*, Tebs dan *Frestea*. Dan 15 siswa atau 22.7% mengkonsumsi pocari *sweet*, Teh Kotak dan Teh Sosro.

C. Minat Beli Minuman Segar

Untuk mengetahui seberapa besar minat beli minuman segar pelajar SMA Budhi Luhur Pekanbaru terhadap minuman segar dapat diketahui melalui tabel-tabel berikut ini:

Tabel 12
Tingkat Pengetahuan

No	Kategori Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Sangat Mengetahui	4	6.1%
2	Mengetahui	44	66.7%
3	Tidak Mengetahui	18	27.3%
Jumlah		66	100

(Sumber Kuisisioner No. 11)

Dari tabel di atas, 4 siswa atau 6.1% menyatakan mereka sangat mengetahui iklan minuman segar yang ditonton di televisi, sedangkan 44 siswa atau 66.7% menyatakan mengetahui dan 18 siswa atau 27.3% menyatakan tidak mengetahui.

Dari tabel di atas, maka dapat dikatakan bahwa sebagian siswa menjawab mengetahui dengan iklan minuman segar yang ditonton di televisi. Hal ini dikarenakan penyampaian iklan itu yang menarik, karena iklan tersebut dikemas sedemikian rupa dan unik, karena iklan tersebut menggunakan bahasa yang jelas dan bahasa tubuh yang mudah dipahami/dimengerti sehingga mudah diterima dan juga karena frekwensi iklan tersebut yang sering ditayangkan. Sehingga mudah bagi mereka mengetahui atau mengerti kegunaan dan manfaat minuman segar. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa siswa setelah memperhatikan dan mengetahui iklan minuman segar, maka mereka bisa lebih mengetahui kegunaan dan manfaat minuman segar tersebut.

Tabel 13
Tingkat Kegunaan

No	Kategori Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Selalu	1	1.5%
2	Kadang-kadang	42	63.6%
3	Tidak sama sekali	23	34.8%
Jumlah		66	100

(Sumber Kuisisioner No. 12)

Dari tabel di atas di jelaskan bahwa 1 siswa atau 1.5% menyatakan selalu mengkonsumsi minuman segar, sedangkan 42 siswa atau 63.6%

menyatakan kadang-kadang mengkonsumsi minuman segar, dan 23 siswa atau 34.8% menyatakan tidak sama sekali mengkonsumsi minuman segar.

Tabel 14
Tingkat Keunggulan

No	Kategori Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Sangat Unggul	6	9.1%
2	Unggul	46	69.7%
3	Tidak Unggul	14	21.2%
Jumlah		66	100

(Sumber Kuisisioner No. 13)

Dari tabel di atas dijelaskan bahwa 6 siswa atau 9.1% menyatakan sangat setuju minuman segar sebagai produk unggulan, sedangkan 46 siswa atau 69.7% menyatakan setuju minuman segar sebagai produk unggulan, dan 14 siswa atau 21.2% menyatakan produk minuman segar tidak unggul.

Tabel 15
Tingkat Berdayaguna

No	Kategori Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	6	9.1%
2	Setuju	47	71.2%
3	Tidak Setuju	13	19.7%
Jumlah		66	100

(Sumber Kuisisioner No. 14)

Dari tabel di atas dijelaskan bahwa 6 siswa atau 9.1% menyatakan sangat setuju minuman segar sebagai produk minuman berdayaguna, sedangkan 47 siswa atau 71.2% menyatakan setuju minuman segar sebagai produk minuman berdayaguna, dan 13 siswa atau 19.7% menyatakan tidak setuju minuman segar sebagai produk minuman berdayaguna

Tabel 16
Tingkat Kepuasan

No	Kategori Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	5	7.6%
2	Setuju	42	63.6%
3	Tidak Setuju	19	28.8%
Jumlah		66	100

(Sumber Kuisisioner No. 15)

Dari tabel di atas dijelaskan bahwa 5 siswa atau 7.6% menyatakan sangat setuju minuman segar memberikan kepuasan, sedangkan 42 siswa atau 63.6% menyatakan setuju minuman segar memberikan kepuasan, dan 19 siswa atau 28.8% menyatakan tidak setuju minuman segar memberikan kepuasan.

Tabel 17
Tingkat Kesadaran

No	Kategori Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Selalu Minum Minuman Segar	2	3.0%
2	Minum Minuman Segar	47	71.2%
3	Tidak Pernah Minum Minuman Segar	17	25.8%
Jumlah		66	100

(Sumber Kuisisioner No. 16)

Dari tabel di atas dijelaskan bahwa 2 siswa atau 3.0% menyatakan selalu minum minuman segar setelah menonton iklan minuman segar di televisi, sedangkan 47 siswa atau 71.2% menyatakan minum minuman segar setelah menonton iklan minuman segar di televisi, dan 17 siswa atau 25.8% tidak pernah minum minuman segar.

D. Pengaruh Minuman Segar di Televisi terhadap Minat Beli Pelajar SMA Budhi Luhur

Untuk mengetahui seberapa besar jauh pengaruh antara variabel independent (Minuman Segar) dengan variabel dependent (Minat beli Pelajar), maka dilakukan pengolahan data menggunakan *Software SPSS*, adapun datanya adalah sebagai berikut:

Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan software SPSS, khususnya mengenai regresi. Maka dapat diperoleh sebagai berikut:

a. Pengujian Hipotesis

Seperti telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linear sederhana dengan bantuan *software SPSS versi 17.0*

Pengujian seluruh hipotesis menggunakan uji linear sederhana, tujuannya untuk mengetahui pengaruh iklan minuman segar di televisi terhadap minat beli minuman pelajar SMA Budhi Luhur Pekanbaru. Hasil analisis regresi terlihat pada tabel 18 berikut :

TABEL 18
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.384	2.037		5.097	.000
Y	.702	.163	.449	1.260	.000

a. Dependent Variable: X

Persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + e$$

$$Y = 13.384 + 0.702X_1 + e$$

Ket:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi

X = Iklan Minuman

e = Error term

Persamaan regresi tersebut diatas dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 13.384 artinya jika iklan minuman segar (X), nilainya adalah 13.384, maka kemandirian siswa (Y) nilainya adalah 13.384.
2. Koefisien regresi variabel iklan minuman segar (X_1) sebesar 0.702 artinya jika variabel independent nilainya tetap dan iklan minuman segar naik 1% maka minat beli pelajar (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.702. koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara iklan minuman segar dengan minat beli pelajar, jadi semakin meningkatnya iklan minuman segar maka semakin meningkat pula minat beli pelajar SMA Budhi Luhur Pekanbaru

b. Pengujian Variabel secara Parsial (Uji t)

Hal : Pengaruh iklan minuman segar di televisi terhadap minat beli minuman pelajar SMA Budhi Luhur Pekanbaru.

TABEL 19
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.384	2.037		5.097	.000
Y	.702	.163	.449	1.260	.000

a. Dependent Variable: X

Dari tabel 19 diatas, dapat diketahui nilai t hitung adalah sebesar 5.260. oleh karena itu t hitungnya $<$ t tabel ($1.260 < 1.656$), maka dapat disimpulkan bahwa H_a dapat di terima, artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara Iklan minuman segar dengan minat beli pelajar.

Untuk variabel iklan minuman segar (X) tidak memiliki nilai yang signifikan sebesar $0.00 < 0.05$. Hasil ini mendukung hipotesis kedua H_a yang diajukan. Karena hasil pengujian ini menunjukkan bahwa Iklan minuman segar mempengaruhi minat beli pelajar SMA Budhi Luhur Pekanbaru.

Tabel 20
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.449 ^a	.542	.201	2.79773

a. Predictors: (Constant), Y

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai R^2 (*R square*) sebesar 0.54 atau 54%. Hal ini menunjukkan bahwa iklan minuman segar cukup berpengaruh sebesar 54% terhadap minat beli minuman pelajar, sedangkan 46% dipengaruhi oleh pihak lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 21

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	159.041	1	159.041	27.664	.000 ^a
Residual	367.943	64	5.749		
Total	526.985	65			

a. Predictors: (Constant), Y

b. Dependent Variable: X

Selanjutnya dilakukan analisa anova regresi dari iklan minuman segar dengan hipotesis:

H_0 = anova regresi tidak signifikan

H_a = anova regresi signifikan

Pengambilan keputusan dilakukan dengan cara:

Jika $P_{hitung} < P_a$ maka H_0 ditolak

Jika $P_{hitung} > P_a$ maka H_0 diterima

Dari pengolahan data diperoleh $P \text{ hitung} = 0.00 < P_a = 0.05$ berarti di terima. Dengan demikian anova regresi signifikan atau dengan kata lain iklan minuman segar berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli minuman pelajar di SMA Budhi Luhur Pekanbaru.

BAB IV

ANALISA DATA

A. Analisa Data Pengaruh Iklan Minuman Segar di Televisi

Tayangan iklan minuman segar yang ada di televisi adalah sebagai media komunikasi yang disajikan dalam program acara di stasiun Tv, dimana pengaruh yang dimaksud dalam penelitian ini adalah akibat dari menonton iklan minuman segar terhadap minat beli pelajar. Pengaruh adalah mencoba dan mempraktekkan berbagai hal buruk yang pernah ditontonnya dalam film, sinetron maupun iklan (Manshur, 1993: 27).

1. Iklan yang disampaikan jelas, mudah dipahami dan diinterpretasi

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

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

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

Dari jawaban responden dapat diperoleh bahwa dalam penyampaian pesan iklan minuman segar yang ditonton di televisi sudah jelas atau mudah dimengerti dari jawaban anget tersebut bahwa jawaban yang menyatakan bahwa pelajar jelas dengan iklan yang disampaikan sebanyak 31 orang atau 47.0%.

2. Waktu penyampaian iklan

Dari jawaban responden dapat diperoleh bahwa anak menonton tayangan iklan minuman segar antara jam 13.00 – 18.00 sebanyak 48 orang pelajar, jadi dapat disimpulkan bahwa siswa menonton tayangan iklan minuman segar ditonton oleh pelajar lebih banyak pada jam 13.00 – 18.00 WIB.

Komunikasi massa menampilkan berbagai model untuk ditiru oleh khalayaknya, media fiktorial seperti televisi seperti film secara dramatis mempertontonkan adegan-adegan yang mudah ditiru melalui televisi orang-orang menirukan idola mereka. Teori peniruanlah yang dapat menjelaskan mengapa media massa begitu berperan dalam menyebarkan berbagai *trend-trend* dan berperilaku tertentu lainnya. Banyak pelajar begitu betah menghabiskan waktu berjam-jam di depan TV. Menonton televisi berjam-jam secara pasif justru meningkatkan level trauma kejiwaan, pelajar laki-laki dan perempuan yang memilih program TV

dengan aksi dan adegan lainnya memiliki nilai emosi yang tinggi untuk pelajar yang sering menonton program tersebut (Jalaluddin Rakhmad, 1996: 2000).

3. Bahasa yang digunakan

Dari jawaban responden dapat diperoleh anak menonton iklan minuman segar pelajar memperhatikan bahasa yang digunakan jelas dengan jumlah responden 45 orang pelajar dengan persentase 68.2%, jadi dapat disimpulkan bahwa pelajar dalam menonton iklan minuman segar memperhatikan dengan jelas bahasa yang digunakan dalam iklan yang ditayangkan di televisi (Lihat Tabel 4).

Dalam penayangan iklan di televisi pada masa ini mempunyai kekuatan dalam penyampaian bahasa yang digunakan di dalam iklan, hal ini didukung oleh Rhenaldi Kasali (dalam Darianto dan Liana, 2004: 79) bahwa adalah kekuatan media mempunyai dampak yang kuat dalam kemampuan menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada dua indera sekaligus, penglihatan dan pendengaran. Jadi hal ini dapat disimpulkan bahwa penggunaan bahasa yang digunakan dalam iklan yang di tayangkan telveisi dapat mempengaruhi para pelajar.

4. Keahlian (*eksprtise*), daya tarik (*attractiveness*) dan kepercayaan (*trust worthiness*).

Dari jawaban responden pada hal ini pelajar menjawab dengan setuju bahwa bintang iklan padaa produk minuman segar telah mampu mempengaruhi dan meyakinkan pelajar tertarik untuk mengonsumsi

minuman segar yang ditonton di televisi dengan jumlah responden 44 orang pelajar dengan jumlah persentase 66.7%, jadi dapat disimpulkan bahwa bintang iklan yang membintangi produk minuman segar dapat mempengaruhi minat beli pelajar terhadap produk yang diiklankan tersebut (Lihat tabel 5).

Bintang iklan adalah pembawa pesan yang diharapkan oleh produsen untuk mampu mempengaruhi pemirsa untuk meyakinkan apa yang dilakukan. Dalam iklan merupakan sumber penghasilan sampingan (disamping menjual berita). Jika dikelola dengan baik, iklan dapat menjadi penghasilan utama yang sangat mengunjang. Iklan sebagai teknik penyampaian pesan dalam bidang bisnis yang sifatnya non personal, secara teoritis melaksanakan fungsi-fungsi seperti di media massa lainnya. Semua ini karena pesan-pesan itu tetap mengandung fungsi penghibur dan fungsi mempengaruhi sikap-sikap tertentu (Liliweri, 1992: 47).

5. Bahasa Tubuh dan Ekspresi muka

Dari jawaban responden dalam bahasa tubuh yang ditampilkan dalam iklan minuman segar mudah dipahami dalam hal ini para responden sebanyak 43 orang pelajar dengan persentase 65.2%. jadi, dapat disimpulkan bahwa para pelajar setuju dengan bahasa tubuh yang ditampilkan dalam iklan agar mudah dipahami pesan yang disampaikan oleh si bintang iklan tersebut (Lihat tabel 6).

Dialog adalah percakapan yang dilakukan satu orang atau beberapa orang dalam iklan tersebut, dalam hal ini dialog berupa non verbal (bahasa tubuh).

6. Suara Jernih dan enak untuk didengar

Dari jawaban responden dalam suara, musik dan efek bunyi yang ditampilkan dalam iklan minuman segar di televisi menyatakan bahwa sebanyak 41 orang pelajar atau 62.1% memilih jawaban setuju, jadi dapat disimpulkan bahwa para pelajar setuju dengan adanya suara, musik dan efek bunyi dapat mempengaruhi minat beli pelajar (Lihat tabel 8).

Audio dalam sistem komunikasi bercirikan video, sinyal elektrik digunakan untuk membawa unsur bunyi. Istilah ini juga biasa digunakan untuk menerangkan sistem-sistem yang berkaitan dengan proses perekaman dan transmisi yaitu sistem pengambilan/ penangkapan suara, sambungan transmisi pembawa bunyi, *amplifier* dan lainnya (Samsyu, Pusat info elektronik, 2007, diambil pada jam 17.00 WIB tahun 2012).

7. Lokasi yang menarik dan alur cerita yang jelas

Dari jawaban responden yang menyatakan bahwa lokasi dan alur cerita yang menarik yang digunakan dalam iklan minuman segar sudah sesuai dengan jumlah jawaban 43 orang pelajar atau 65.2%, jadi dapat disimpulkan bahwa Lokasi dan alur cerita yang jelas dapat berpengaruh dalam menonton iklan minuman segar (Lihat tabel 9).

B. Analisa Data Minat Beli Minuman Pelajar SMA Budhi Luhur Pekanbaru

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

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

1. Adanya pengertian

Dari jawaban responden dalam menyaksikan iklan minuman segar di televisi, maka pengetahuan mengenai produk tersebut, khususnya mengenai kegunaan dan manfaat tentang produk minuman segar bertambah sebanyak 44 orang pelajar atau 66.7%, jadi jawaban responden yang menjawab setuju (Lihat tabel 12).

Bentuk-bentuk iklan televisi sangat tergantung pada bentuk siarannya, apakah merupakan bagian dari suatu kongsi, jaringan, kabel, atau bentuk lainnya. Menurut Khasali (1992: 148) bentuk-bentuk iklan televisi tersebut antara lain adalah :Persponsoran, Partisipasi, Iklan Pergantian Acara (*Spot Announcement*), Iklan Layanan Masyarakat (*Public Service Announcement*)

2. Adanya Kesadaran

Dari jawaban responden dapat diperoleh bahwa iklan minuman segar di televisi selalu menyampaikan keistimewaan dan kegunaan produk yang diiklankan, sehingga dapat memberikan informasi baru bagi pelajar adalah sebanyak 42 orang pelajar atau 63.6%, jadi dapat disimpulkan bahwa para pelajar adalah menjawab kadang-kadang (Lihat tabel 13).

Kesadaran ini diartikan sebagai kesadaran pelajar akan manfaat dan kegunaan terhadap produk-produk yang diiklankan, sehingga pelajar tertarik untuk mencoba produk minuman segar yang ditonton di televisi.

3. Adanya Penerimaan

Dari jawaban responden dapat diperoleh bahwa iklan minuman segar yang diiklankan di televisi adalah produk yang berdaya guna dengan jawaban responden sebanyak 47 orang pelajar atau 71.2%, jadi dapat disimpulkan bahwa jawaban responden setuju dengan minuman segar berdaya guna. Dan jawaban responden yang menyatakan bahwa minuman segar yang diiklankan di televisi adalah produk yang mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan pelajar sebanyak 42 orang pelajar atau 63.6% dan dapat disimpulkan bahwa minuman segar adalah produk yang mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan pelajar menjawab Setuju (Lihat tabel 15 & 16).

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

4. Adanya Keinginan

Dari jawaban responden yang menjawab menyaksikan minuman segar di televisi maka konsumen memakai produk tersebut sebanyak 47 orang pelajar atau 71.2%, jadi dapat disimpulkan bahwa para pelajar menjawab meminum minuman segar (Lihat tabel 17).

Adanya keinginan yaitu adanya keinginan untuk melakukan pembelian produk-produk yang diiklankan dengan kebutuhan dan kemampuannya. Definisi minat menurut Howard (1994: 64) (dalam Durianto dan Liana 2004: 44) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

C. Pengaruh Iklan Minuman Segar Di Televisi Terhadap Minat Beli Minuman Pelajar SMA Budhi Luhur Pekambaru.

Pengaruh atau efek diukur dari efek kognitif, efektif dan behavioral. Efek kognitif bila terjadi perubahan pada apa yang diketahui, dipahami atau diprsepsi khlayak. Efek efektif timbul bila perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap atau nilai. Efek behavioral merujuk

pada perilaku nyata yang didapat dari sikap atau nilai (Jalaluddin Rakhmad, 1985: 214) yang dipikirkan, dirasakan, dilakukan oleh sipenerima sebelum dan sesudah penerima pesan (Haafied Cangara, 2001: 184).

Efek atau dampak dapat dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

a. Pengaruh Kognitif

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

b. Pengaruh afektif

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

c. Pengaruh Behavioral

Pengaruh behavioral adalah pengaruh yang timbul kepada komunikan dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan lainnya. Jadi hal diatas penulis meneliti mengenai pengaruh iklan minuman segar terhadap minat beli minuman pelajar di SMA Budhi Luhur Pekanbaru.

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, maka untuk mengetahui bagaimana Pengaruh iklan minuman segar terhadap minat beli minuman pelajar SMA Budhi Luhur Pekanbaru, maka penulis terlebih dahulu membuat hipotesis penelitian, yaitu sebagai berikut:

H_0 = Tidak ada pengaruh iklan minuman segar terhadap minat beli minuman pelajar

H_a = Adanya pengaruh iklan minuman segar terhadap minat beli minuman pelajar.

Pengambilan keputusan terhadap hipotesis yang telah dibuat berdasarkan koefisien regresi seperti yang telah dipaparkan diatas adalah sebagai berikut:

H_0 = Anova regresi tidak signifikan

H_a = Anova regresi signifikan

Pengambilan keputusan dilakukan dengan cara:

Jika $P_{hitung} < P_a$ maka H_0 ditolak

Jika $P_{hitung} > P_a$ maka H_0 diterima

Dari pengolahan data diperoleh $P_{hitung} = 0.00 < P_a = 0.05$ berarti H_a diterima. Dengan demikian anova regresi signifikan atau dengan kata lain iklan minuman segar cukup berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli minuman pelajar di SMA Budhi Luhur Pekanbaru.

Analisa data merupakan suatu upaya untuk mencari serta menata secara baik dan sistematis segala data dan catatan hasil, baik itu angket maupun dokumentasi, hal ini dilakukan untuk meningkatkan pemahaman

penelitian tentang kasus apa yang sedang diteliti (dicari kebenarannya) dan memaparkan sebagian temuan tersebut bagi orang lain.

Pada bagian ini akan disajikan analisa data yang diperoleh dari angket yang telah disebarkan kepada pelajar (responden), sebagai mana yang telah dipaparkan didalam bab sebelumnya, yang mana angket telah disebarkan berjumlah 66 rangkap sesuai dengan jumlah responden yang menjadi sampel. Didalam setiap rangkap angket berisi 16 pertanyaan dimana setiap pertanyaan mengandung 3 macam pilihan jawaban yang akan diisi oleh pelajar.

Selain itu mengimput data kedalam software SPSS, maka dapat dilihat dari pengolahan data pada tabel 19 dan 21 diperoleh $P_{hitung} = 0.00 < P_a = 0.05$ berarti H_a diterima. Dengan demikian koefisien regresi signifikan atau dengan kata lain iklan minuman segar cukup berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli minuman pelajar.

Pada tabel 20 menunjukkan seberapa besar pengaruh iklan minuman segar terhadap minat beli minuman pelajar, nilai ini dapat dilihat dari *R square*. Dari pengolahan data diperoleh nilai *R square* 0.54 atau 54% artinya cukup berpengaruh iklan minuman segar terhadap minat beli minuman pelajar sebesar 54%.

Dari angka tersebut bermakna bahwa iklan minuman segar yang dimaksud dalam penelitian ini cukup memberi pengaruh terhadap minat beli minuman pelajar khususnya di SMA Budhi Luhur Pekanbaru.

Dalam hal diatas, diperkuat dengan teori S - O - R sebagai singkatan dari *Stimulus - Organism - Response* semula berasal dari Psikologi, namun kemudian menjadi teori komunikasi, karena objek dari komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Menurut stimulus response ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara dan reaksi komunikan. Jadi unsur-unsur dalam mode ini adalah:

1. Pesan (*Stimulus, S*).
2. Komunikan (*Organism, O*).
3. Efek (*Response, R*) (Effendy, 2003).

Mar'at dalam bukunya 'Sikap Manusia, Perubahan serta Pengukurannya, mengutip pendapat Hovland, Jany dan Kelly yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting, yaitu:

- a. Perhatian.
- b. Pengertian.
- c. Penerimaan.

Dalam penelitian ini model yang digunakan adalah model S-O-R (*Stimulus, Organism, Respon*). Teori SOR sebagai singkatan dari *Stimulus-Organism-Response*. Objek materialnya adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen : sikap, opini, perilaku, kognisi,

afeksi dan konasi. Menurut model ini, organism menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus tertentu pula, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi (Azwar : 2000).

Asumsi dasar dari model ini adalah : media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikasi. *Stimulus Response Theory* atau *SOR theory*. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Artinya model ini mengasumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Pola S-O-R ini dapat berlangsung secara positif atau negatif misal jika orang tersenyum akan dibalas tersenyum ini merupakan reaksi positif, namun jika tersenyum dibalas dengan palangan muka maka ini merupakan reaksi negatif (Azwar : 2000).

Jadi unsur model ini adalah 1. Pesan (*Stimulus, S*), 2. Komunikasi (*Organism, O*) dan 3. Efek (*Response, R*), hubungan teori SOR ini dengan pengaruh iklan minuman segar di televisi terhadap minat beli minuman pada pelajar di SMA Budhi Luhur Pekanbaru adalah teori SOR ini merupakan teori yang menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi reaksi terhadap pesan atau stimulus, komunikasi dan efek atau respon. Hubungan teori ini merupakan teori yang menunjang judul ini secara ilmiah, teori ini membuktikan bahwa adanya pengaruh yang ditimbulkan

media, media televisi sebagai penyebar/ pemberi informasi-informasi yang ditangkap oleh komunikan sehingga menimbulkan efek pada komunikan.

D. Rumusan Kajian

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan dengan berdasarkan dari jumlah responden mengenai pengaruh iklan minuman segar terhadap minat beli pelajar, bahwa penelitian ini sangat bagus untuk diteliti, apalagi untuk pelajar tingkat SMA yang masih sangat mudah terpengaruh oleh media.

Hal ini dapat dilihat dari pengaruh iklan minuman segar sebesar 54%, hal ini dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya, kemungkinan apa penyebab dari permasalahan dan solusinya juga belum diketahui dengan jelas.

Pengambilan keputusan terhadap hipotesis yang telah dibuat berdasarkan koefisien regresi seperti yang telah dipaparkan diatas adalah sebagai berikut:

$$H_0 = \text{Anova regresi tidak signifikan}$$

$$H_a = \text{Anova regresi signifikan}$$

Pengambilan keputusan dilakukan dengan cara:

Jika $P_{hitung} < P_a$ maka H_0 ditolak

Jika $P_{hitung} > P_a$ maka H_0 diterimanya

Dari pengolahan data diperoleh $P_{hitung} = 0.00 < P_a = 0.05$ berarti H_a diterima. Dengan demikian anova regresi signifikan atau dengan kata lain iklan minuman segar cukup berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli minuman pelajar di SMA Budhi Luhur Pekanbaru.ss

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah menyajikan dan mengolah data-data yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Dalam pengujian Uji tes “t” dapat dilihat dari t hitungnya $< t$ tabel ($1260 < 1.656$), maka dapat disimpulkan bahwa H_a dapat diterima, artinya secara parsial adanya pengaruh yang cukup signifikan antara iklan minuman segar dengan minat beli minuman pelajar SMA Budhi Luhur pekanbaru.
2. Dalam pengolahan data pada tabel 20 Model Summary dapat dilihat dari R^2 menunjukkan nilai.542 maka dapat dikatakan bahwa pengaruh iklan minuman segaar ditelevisi terhadap minat beli minuman pelajar SMA Budhi Luhur Pekanbaru sebesar 54% artinya benar-benra cukup berpengaruh secara signifikan
3. Dari pengolahan data pada tabel Anova diperoleh $P_{hitung} = 0,000 < P_a = 0,05$ berarti H_a diterima maka dengan demikian koefisien Regresi signifikan atau dengan kata lain iklan minuman segar benar-benar cukup berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli minuman pelajar SMA Budhi Luhur Pekanbaru.

B. Saran

Melihat dari kesimpulan penelitian diatas maka penulis dapat memberikan saran agar para penonton khususnya pelajar SMA Budhi Luhur

pekanbaru agar jangan sampai salah mempersepsikan iklan yang ditonton, khususnya tayangan iklan minuman sangaar ditelevisi, adapun saran – saran yang dapat dilihat adalah sebagai berikut :

1. Dengan adanya penelitian ini diharapkan kepada para pembuat iklan lebih memperhatikan efek samping suatu tayangan, jangan sampai penonton iklan merasa dirugikan dengan iklan yang ditayangkan.
2. Semoga dapat meningkatkan isi iklan yang bermutu, baik dari segi tayangan dan informasi dari iklan itu sendiri sehingga penonton memiliki persepsi yang baik teradap iklan yang ditayangkan ditelevisi.
3. Dengan adanya penelitian ini diharapkan pelajar khususnya pelajar SMA Budi Luhur dapat memilih iklan yang benar yang tidak terlalu dramatisir isi iklan para pelajar tidak merasa dirugikan.
4. Dengan adanya penelitian ini diharapkan kepada pembaca terutama mahasiswa jurusan ilmu komunikasi dapat memanfaatkannya sebagai pengetahuan dan pengalaman untuk mengembangkan serta menciptakan iklan sendiri yang baik di jurusan ilmu Komunikasi
5. Dalam penelitian ini diharapkan masyarakat dan pelajar supaya memperhatikan suatu iklan yang mana yang terbaik sebelum mengambil keputusan untuk segera mengkonsumsi minuman segar.
6. Penulis merasa kurang sempurna dalam penelitian ini, oleh karena itu penulis mengharapkan agar para pembaca dapat memberikan saran serta kritikan yang sifatnya membangun kearah yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaro, L.E, 1997, *Adolescent Lifestyle* , Dalam A. Baum, S. Newman J, Weinman, R. West and McManus (Eds), *Cambrige Handbook of Psychology, Health and Madicine (65-67)*. Cambrige University Press: Cambrige.
- Arikunto, Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian*, Penerbit Balai Pustaka: Jakarta.
- Hafied, C, 2002, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Penerbit Raja Grasindo: Jakarta.
- Kasali, Rhenald, 1997, *Manajemen Periklanan*, Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Kotler dan Amstrong (terj), (1997), *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*, Penerbit Prenhalindo: Jakarta.
- 2007, *Manajemen Pemasaran (Edisi Kesebelas)*, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Mahmud, Machfoedz, 2010, *Komunikasi Pemasaran Modern*, Penerbit Cakra Ilmu: Yogyakarta.
- Moelong, L, 2005, *Metodologi Penelitian Komunikasi*, Penerbit Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Monks, dkk, 2002, *Psikologi Perkembangan: Pengantar dalam Berbagai Bagiannya*, Penerbit Gadjah Mada University Press: Yogyakarta.
- Mulyana, Deddy, 2000, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Penerbit PT Remaja Rosdakarya: Bandung.
- , 1997, *Bercinta dengan Televisi*, Penerbit PT Remaja Rosdakarya: Bandung
- Papalia, dkk, 2007, *Human Development 10th Edition*, New York: McGraw-Hill
- Santrock, J.W, 2002, *Life Span Development: Perkembangan Masa Hidup Jilid 1 Terjemahan*, Penerbit PT Erlangga: Jakarta.

Santrock, J.W, 2004, *Life Span Development: Perkembangan Masa Hidup Jilid II* Terjemahan, Penerbit PT Erlangga: Jakarta

Schiffman, dkk, 1997, *Customer Behaviour*, Austaralia Ltd: Prentice Hall.

Sarwono, Sarlito, 2010, *Psikologi Remaja*, Penerbit PT RajaGrafindo Persada: Jakarta

Swastha, Basu D.H dan Irawan (1983)., *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Jakarta : Erlangga.

Swastha,B (1987), *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.