

KORELASI TAYANGAN IKLAN SABUN CUCI RINSO DI TELEVISI DENGAN KEPUTUSAN MEMBELI DI KECAMATAN RANTAU PULUNG KABUPATEN KUTAI TIMUR

Sudarko¹

Abstrak

Artikel ini berisi tentang korelasi tayangan iklan iklan sabun cuci rinso di televisi dengan keputusan membeli. Metodologi penelitian yaitu korelasional kuantitatif dengan populasi penelitian seluruh ibu rumah tangga di Desa Pulung Sari (RT 01 dan 04) dan Desa Margomulyo (RT 06 dan 08) Kecamatan Rantau Pulung Kabupaten Kutai Timur dan yang menjadi sampel yaitu ibu rumah tangga yang pernah menonton tayangan iklan sabun cuci Rinso di televisi dan menggunakan produk Rinso berjumlah 96 responden. Teknik sampel menggunakan Multistage Cluster Sampling. Teknik pengukuran data menggunakan skala likert dengan kriteria sistem skor; Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. Kemudian teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis korelasi dengan rumus Rank Spearman dan pengujian hipotesisnya menggunakan uji t. Berdasarkan uji statistik Rank Spearman yang digunakan diketahui bahwa nilai r_s yaitu 0.293. Untuk menentukan diterima atau tidaknya hipotesis maka digunakan uji t yang menghasilkan nilai 2.971 dimana t empiris lebih besar dari t tabel 2.000 ($t_{hitung} = 2.971 < t_{tabel} = 2.000$). Sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima ini berarti ada hubungan antara tayangan iklan iklan sabun cuci rinso di televisi dengan keputusan membeli di Kecamatan Rantau Pulung Kabupaten Kutai Timur.

Kata Kunci : Tayangan iklan, Keputusan membeli

Pendahuluan

Periklanan merupakan komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu. Sedangkan pengertian dari periklanan itu sendiri adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakuka oleh perusahaan, lembaga non-laba serta individu-individu. Ada banyak media yang bisa digunakan sebagai tempat untuk beriklan baik cetak maupun elektronik seperti televisi, radio, internet, surat kabar dan lain-lain.

¹ Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: su_darko@rocketmail.com

Saat ini media televisi telah mendominasi hampir semua waktu luang setiap orang. Oleh karena itu televisi sebagai media hiburan yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia dan bahkan dunia, merupakan salah satu media yang efektif untuk beriklan. Hal ini dikarenakan iklan televisi mempunyai karakteristik khusus yaitu kombinasi gambar, suara dan gerak. Oleh karena itu pesan yang disampaikan sangat menarik perhatian penonton.

Saat ini di pasaran terdapat produk-produk sejenis dari berbagai perusahaan yang dihasilkan secara massal. Hampir semua kategori produk dapat dijumpai lebih dari satu merek, mulai dari makanan, minuman, bumbu dapur, kosmetik, kendaraan dan lain sebagainya. Bahkan tidak jarang berbagai merek mengeluarkan barang yang relatif sama namun dengan kemasan yang berbeda untuk membidik segmen pasar tertentu.

Rinso adalah sabun cuci yang diproduksi oleh PT Unilever. Sabun cuci rinso merupakan salah satu produk terkemuka di Indonesia, dan masih tingginya daya beli konsumen pada sabun cuci rinso, selain itu cukup dikenal oleh masyarakat termasuk masyarakat di Kecamatan Rantau Pulung dan saat ini sedang gencar-gencarnya dikampanyekan di televisi dan media-media lain. Banyaknya perusahaan yang bergerak pada industri detergen menunjukkan bahwa dalam industri tersebut mempunyai tingkat persaingan yang ketat. Persaingan yang sangat ketat mendorong PT Unilever untuk melakukan berbagai strategi untuk memenangkan persaingan tersebut, strategi yang dilakukan produsen Rinso diantaranya dengan promosi dan iklan. Rinso sebagai salah satu produk andalan PT. Unilever Indonesia telah memiliki posisi yang sangat kuat dan telah menjadi market leader dalam kategori pasar deterjen. Merek Rinso merupakan suatu modal, telah dikenal, memiliki asosiasi merek yang baik, dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas, serta memiliki sejumlah pelanggan yang setia. Rinso merupakan produk dengan perceived quality yang tinggi, artinya persepsi konsumen tentang mutu terhadap produk Rinso itu sendiri memiliki nilai plus. Kunci keberhasilan Rinso dalam menguasai pasar adalah tetap menjaga kualitas produk dengan tanpa mengecilkkan peranan iklan. Hal ini juga didukung dengan pentingnya peranan penelitian dalam pengembangan produk Rinso beserta variannya yang berkualitas. Iklan yang gencar terus dilakukan oleh Rinso dibarengi dengan inovasi produk yang tak pernah henti untuk menutup segala celah segmen pasar. Kecerdasan itulah yang membuat Rinso menjadi detergen terkemuka di Indonesia dengan penjualan tertinggi.

Keputusan membeli adalah bagian dari perilaku konsumen, yang merupakan hasrat seseorang terhadap suatu produk atau jasa yang timbul melalui sebuah proses perhatian, ketertarikan hingga akhirnya muncul keinginan untuk menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan. Suatu iklan dikatakan berhasil apabila penjualan produk perusahaan dapat meningkat setelah mengiklankan produknya tersebut. Apabila suatu pesan iklan terpapar dengan jelas dan dapat dipahami oleh masyarakat luas sehingga terjadi

persamaan persepsi, sehingga akhirnya dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu barang dan jasa.

Berangkat dari latar belakang diatas peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian “korelasi tayangan iklan sabun cuci rinso di televisi dengan keputusan membeli di kecamatan rantau pulung kabupaten kutai timur”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka perumusan masalahnya adalah :

Apakah ada korelasi menonton tayangan iklan sabun cuci Rinso dengan keputusan membeli sabun cuci Rinso di Kecamatan Rantau Pulung Kabupaten Kutai Timur.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui korelasi antara menonton tayangan iklan televisi dengan keputusan membeli sabun cuci Rinso di Kecamatan Rantau Pulung Kabupaten Kutai Timur.

Kerangka Dasar Teori

Media Massa

Menurut Cangara (2003:134) media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan pengertian media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi. mekanis seperti surat kabar, film, radio dan televisi.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bila media massa merupakan media yang digunakan dalam penyampaian pesan dari komunikator kepada khalayak yang berjumlah besar secara serempak. Dalam penelitian ini media massa yang digunakan dalam menyampaikan pesan mengenai iklan sabun cuci Rinso adalah televisi. Pesan yang ada dalam iklan sabun cuci Rinso disampaikan dalam waktu bersamaan. Menurut Cangara, karakteristik dari media massa sendiri adalah :

1. Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang yakni mulai dari proses pengumpulan, pengelolaan, sampai pada penyajian informasi.
2. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Namun apabila terjadi reaksi dan umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda.
3. Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan

- dimana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang pada saat yang sama.
4. Memakai peralatan teknis atau mekanis seperti radio, televisi, surat kabar dan sebagainya.
 5. Bersifat terbuka, artinya dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin, dan suku bangsa (Cangara, 2003:134).

Dari beberapa karakteristik yang telah disebutkan tersebut maka dapat disimpulkan bila media massa bersifat melembaga dalam arti pihak yang mengelola media bersifat institusi dan bukan individu. Bersifat satu arah maksudnya, karna menggunakan suatu media maka respon khalayak tidak dapat diketahui secara langsung sehingga komunikasi hanya satu arah dari komunikator kepada komunikannya.

Meluas dan serempak maksudnya, media massa ditujukan kepada khalayak yang jumlahnya banyak dan berlangsung secara bersamaan. Selain itu juga menggunakan peralatan teknis atau mekanis seperti radio, televisi, surat kabar dan sebagainya.

Komunikasi Massa

Bittner (dalam Ardiyanto dan Erdiyana, 2005:34) menjelaskan bahwa komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah orang. Definisi tersebut menggambarkan bahwa komunikasi massa harus menggunakan media massa. sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak seperti rapat akbar dilapangan yang luas yang dihadiri oleh ribuan, bahkan puluhan ribu orang. Jika tidak menggunakan media massa itu bukan merupakan komunikasi massa.

Sedangkan menurut Wright (dalam Ardiyanto, 2005:34) menyatakan bahwa “karakteristik komunikasi massa paling utama adalah diarahkan pada khalayak yang bersifat relatif besar, heterogen dan anonym, pesan yang disampaikan secara terbuka. Seringkali dapat mencapai kebanyakan khalayak secara serentak, bersifat sekilas dan komunikator cenderung berada atau bergerak dalam organisasi yang kompleks yang melibatkan biaya yang besar

Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek dan alternatif penting dalam kegiatan manajemen pemasaran dalam usaha mencapai sasaran dan target yang diinginkan sesuai budget yang ditentukan. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa penjual dan pembeli bahkan perantara dapat terlibat dalam promosi untuk kepentingan masing-masing.

promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilakunya (Simamora, 2000:755).

Sedangkan Michael Ray (dalam Morissan, 2007:13) memberikan definisi promosi sebagai: *“the coordination of all sellerinitiated efforts to set up chanel of information and persuaaion to sell goods and services or promote an idea.”* (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan).

Dari pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu cara yang digunakan perusahaan untuk menyebarkan informasi mengenai suatu produk agar dapat tersampaikan kepada konsumen dengan baik dan berusaha untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam melaksanakan keinginan atas keputusan membeli suatu produk. Sehingga konsumen dapat menggunakan produk perusahaan dan menjadi pemakai setia.

Periklanaan

Periklanan dipercaya sebagai promosi yang dapat diandalkan dalam usaha menarik perhatian konsumen, banyak perusahaan tidak segan-segan mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk membuat periklanan produk yang sebaik mungkin untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen.

Advertising atau periklanan merupakan suatu bentuk kegiatan promosi yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli, sasaran dan masyarakat. Periklanan sebagai salah satu program pemasaran merupakan kekuatan komunikasi yang akan mengarahkan konsumen melalui tahapan-tahapan perhatian, minat, keinginan dan tindakan melakukan pembelian.

Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai yang menawarkan suatu produk yang ditujukan pada masyarakat lewat suatu media. Untuk mengetahui lebih lanjut tentang pengertian periklanan tersebut, maka penulis akan uraikan berbagai pendapat para ahli mengenai definisi periklanan:

Definisi periklanan menurut Saladin (2003:129), periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Sedangkan definisi lain yang dikemukakan oleh Magdalena (1997:10), Periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba serta individu-individu.

Dari uraian diatas, iklan adalah beritanya itu sendiri, sedangkan periklanan adalah prosesnya, yaitu suatu program kegiatan untuk mempersiapkan berita tersebut dan menyebarluaskan kepada para masyarakat dan perlu diberitahu siapa (sponsor) yang mensponsori iklan tersebut. Manfaat

iklan yang terbesar adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2001:160) keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternative tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu pada alternative tertentu untuk melakukan pembelian. ketika melakukan pembelian, pembeli melewati suatu proses keputusan yang meliputi *pengenalan kebutuhan*, konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan yang dapat terpuaskan dengan suatu barang atau jasa yang ada di pasar. Ketika kebutuhan dikenali, konsumen berkeliling untuk mencari lebih banyak informasi dan memasuki tahap *pencarian informasi*. Dengan informasi yang didapat, pelanggan melakukan *evaluasi alternative*, dimana informasi digunakan untuk mengevaluasi merek-merek yang ada pada susunan pilihan. Kemudian, pelanggan membuat *keputusan membeli* dan secara nyata membeli produk. Pada tahap akhir proses keputusan pembelian, *perilaku pasca pembelian*, apakah puas atau tidak puas terhadap pembelian yang dilakukannya.

Teori A-T-R dan Teori AIDA

Teori yang melandasi penelitian ini adalah Teori ini mengajarkan bahwa khalayak itu dapat dipengaruhi oleh iklan, hasilnya kita akan menemukan sekelompok orang yang relatif tetap memakai atau membeli produk-produk hasil iklan tersebut. Untuk mendapatkan kelompok orang yang menggunakan produk atau jasa secara tetap harus dilakukan teknik penyampaian pesan yang disebut A-T-R (*awareness, trial, reinforcement*).

Upaya pertama, menggugah kesadaran (*awareness*) khalayak bahwa produk yang diinginkan itu ada di sekeliling mereka. Kemudian harapan kedua adalah setelah menggugah kesadaran, setiap iklan harus kuat mempengaruhi khalayaknya terutama segi konatifnya sehingga khalayaknya langsung mencoba (*trial*) proses yang ditunjukkan menurut iklan tersebut. Sedangkan harapan yang ketiga adalah proses peneguhan atau pengukuhan (*reinforcement*) iklan yang ditampilkan harus mempunyai kekuatan peneguh sikap tertentu, artinya membentuk sikap positif terhadap produk yang diiklankan (Magdalena, 1997:47).

Menurut pendapat Lamb, Hair dan McDaniel (2000:159) AIDA merupakan suatu konsep yang mengasumsikan bahwa promosi mendorong konsumen untuk menetapkan keputusan pembelian dengan melihat pada beberapa langkah yaitu : *Attention* (Perhatian), dalam tahap ini masyarakat pernah mendengar mengenai perusahaan atau produk yang dikeluarkan perusahaan. Jadi, dalam tahap ini masyarakat mendengar atau mengenal produk karna sudah diiklankan di televise juga ditandai dengan perhatian pemirsa ketika melihat iklan itu pertama kalinya. *Interest* (Minat), minat masyarakat

timbul setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai perusahaan atau produk. Dalam tahap ini masyarakat khususnya pemirsa televisi tertarik pada produk yang ditawarkan karena iklan yang ditayangkan berhasil diterima oleh konsumen. *Desire* (Keinginan), masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi, yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. Dalam tahapan ini pemirsa televisi maju satu tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat-hasrat yang kuat dari pemirsa untuk membeli dan mencoba produk. *Action* (Tindakan), melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini, konsumen telah melewati tahap *desire* dengan benar-benar dan ingin mewujudkan hasratnya dengan melakukan pembelian produk.

Suatu iklan dikatakan berhasil apabila penjualan produk perusahaan dapat meningkat setelah mengiklankan produknya tersebut. Apabila suatu pesan iklan terpapar dengan jelas dan dapat dipahami oleh masyarakat luas sehingga terjadi persamaan persepsi, maka proses AIDA dapat berjalan secara efektif hingga akhirnya dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu barang dan jasa.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H_0 : Tidak ada hubungan antara tayangan Iklan sabun cuci Rinso di televisi dengan keputusan membeli masyarakat di Kecamatan Rantau Pulung Kabupaten Kutai Timur.
- H_1 : Ada hubungan antara tayangan Iklan sabun cuci Rinso di televisi dengan keputusan membeli masyarakat di Kecamatan Rantau Pulung Kabupaten Kutai Timur.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah korelasional kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen dalam mengumpulkan data.

Populasi, Sampel, dan Sampling

Pengertian Populasi menurut sugiyono (2003:90), adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh ibu rumah tangga di Desa Pulung Sari (RT 01 dan 04) dan Desa Margomulyo (RT 06 dan 08) sebanyak 138 orang dan yang menjadi sampel yaitu ibu rumah tangga yang pernah menonton tayangan iklan sabun cuci Rinso di televisi dan

menggunakan produk Rinso sebanyak 96 ibu rumah tangga. Pada penelitian ini penulis menetapkan presisi 5% dengan tingkat kepercayaan 95%.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan literatur yang berhubungan dengan materi yang diteliti serta pengisian kuesioner oleh responden dan wawancara untuk memandu responden dalam pengisian kuisisioner dan sebagai bahan penunjang dari jawaban responden.

Alat Pengukur Data

Pada penelitian ini alat ukur data yang digunakan oleh penulis adalah skala ordinal. Skala ordinal adalah skala yang berdasarkan ranking atau urutan dari jenjang yang paling tinggi ke rendah atau sebaliknya. Penulis juga menggunakan skala likert untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu objek dengan kriteria sistem skor.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data koefisien korelasi *Rank Spearman*.

Uji korelasi Spearman mencari harga r_s dengan menggunakan rumus :

$$r_s = \frac{\Sigma X^2 + \Sigma Y^2 - \Sigma d_i^2}{2\sqrt{\Sigma X^2 \cdot \Sigma Y^2}}$$

Jika terjadi angka sama maka digunakan rumus koefisien korelasi Spearman (r_s) sebagaimana yang dikatakan oleh Sidney Siegel (2011:256-257) dengan rumus sebagai berikut:

$$T = \frac{t^3 - t}{12}$$

$$r_s = \frac{\Sigma x^2 + \Sigma y^2 - \Sigma d_i^2}{2\sqrt{\Sigma x^2 \cdot \Sigma y^2}}$$

Dimana

$$\Sigma x^2 = \frac{N^3 - N}{12} \Sigma T_x$$

$$\Sigma y^2 = \frac{N^3 - N}{12} \Sigma T_y$$

Selanjutnya untuk melihat tinggi rendahnya korelasi digunakan skala *Guilford*, (Rakhmat, 2009:29) yaitu sebagai berikut:

- Kurang dari 0.20 : hubungan rendah sekali
- 0.20 – 0.40 : hubungan rendah
- 0.41 – 0.70 : hubungan yang cukup berarti

0.71 – 0.90 : hubungan yang tinggi dan kuat
Lebih dari 0.90 : hubungan yang sangat tinggi, kuat sekali dan dapat diandalkan.

Untuk pengujian signifikansi suatu r_s yang kita hasilkan dapat di uji dengan rumus sebagai berikut:

$$t = r_s \sqrt{\frac{n-2}{1-r_s^2}} \quad (\text{Sidney Siegel, 2011:263})$$

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hubungannya signifikan

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hubungannya tidak signifikan

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Dari hasil penelitian yang dilakukan tentang hubungan tayangan iklan televisi dengan keputusan membeli, terdapat indikator variabel tayangan iklan (X) yang digunakan penulis dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Kesesuaian jam tayang iklan sabun cuci Rinso di televisi, Dari uraian pada indikator ini responden memilih kategori jawaban setuju dengan persentase terbesar yaitu 42,72%, dan sangat setuju yaitu 14,58%, maka dapat dikatakan bahwa responden menyatakan setuju waktu tayang iklan sabun cuci Rinso di televisi telah sesuai dengan waktu luang para ibu-ibu. Hal ini diungkapkan responden karna mereka sering menyaksikan tayangan iklan sabun cuci Rinso pada saat tidak sedang beraktivitas. Kemudian ada 1 orang responden yang menyatakan sangat tidak setuju hal ini dikarenakan responden jarang sekali menonton televisi sehingga responden hanya sesekali menyaksikan tayangan iklan sabun cuci Rinso. Durasi diukur dari lama waktu responden menyaksikan tayangan iklan sabun cuci Rinso di televisi. Dari uraian pada indikator ini menunjukkan responden yang menjawab setuju dengan presentase terbesar yaitu 47,91% pada pernyataan “tayangan iklan sabun cuci Rinso menggambarkan isi pesan secara penuh” karna menonton tayangan iklan dari awal hingga akhir, akan menjawab tidak setuju atau sangat tidak setuju pada pernyataan saat menyaksikan tayangan iklan sabun cuci Rinso hanya sebagian. Responden yang menjawab setuju menyaksikan iklan hanya sebagian dikarenakan menonton sambil melakukan aktivitas lain, seperti memasak, menjaga anak dan lain sebagainya. Frekuensi diukur dari seberapa sering responden menyaksikan tayangan iklan sabun cuci Rinso di televisi. Dari uraian pada indikator ini responden memilih kategori jawaban setuju dengan presentase terbesar yaitu 41,66%, maka dapat dikatakan bahwa responden menyatakan setuju sering menyaksikan tayangan iklan sabun cuci Rinso di televisi. Hal ini diungkapkan responden karena mereka sering menonton televisi dan tidak jarang iklan sabun cuci Rinso juga ditayangkan. Intensitas diukur dari kesungguhan responden menyaksikan tayangan iklan sabun cuci Rinso di televisi. Dari uraian pada indikator ini responden memilih kategori

jawaban setuju dengan presentase terbesar yaitu 46,87%, maka dapat dikatakan bahwa dari 45 responden menyatakan setuju saat menyaksikan tayangan iklan sabun cuci Rinso di televisi memperhatikan dengan sungguh-sungguh. Hal ini diungkapkan responden karena mereka ingin memperoleh informasi atau pengetahuan tentang produk sabun cuci Rinso yang di tayangkan di televisi.

Isi pesan tayangan iklan sabun cuci Rinso di televisi. Dari uraian pada indikator ini responden memilih kategori jawaban setuju dengan presentase terbesar yaitu 51,04%, maka dapat dikatakan bahwa dari 49 responden menyatakan setuju bahwa isi pesan tayangan iklan sabun cuci Rinso yang ditayangkan melalui media televisi mudah untuk dimengerti. Hal ini diungkapkan responden karena mereka sering menyaksikan tayangan iklan sabun cuci Rinso di televisi. Struktur pesan tayangan iklan sabun cuci Rinso di televisi. Dari uraian pada indikator ini responden memilih kategori jawaban setuju dengan presentase terbesar yaitu 46,87%, maka dapat dikatakan bahwa dari 45 responden menyatakan setuju bahwa struktur pesan tayangan iklan sabun cuci Rinso yang ditayangkan melalui media televisi mudah untuk dimengerti. Hal ini diungkapkan responden karena mereka sering menyaksikan tayangan iklan sabun cuci Rinso di televisi. Format pesan tayangan iklan sabun cuci Rinso di televisi. Dari uraian pada indikator ini responden memilih kategori jawaban setuju dengan presentase terbesar yaitu 42,72%, maka dapat dikatakan bahwa dari 41 responden menyatakan setuju bahwa format pesan tayangan iklan sabun cuci Rinso yang ditayangkan melalui media televisi mudah untuk dimengerti. Hal ini diungkapkan responden karena mereka memperhatikan saat iklan itu ditayangkan dan juga sering menyaksikan tayangan iklan sabun cuci Rinso di televisi.

Ekpresi wajah model dalam iklan sabun cuci Rinso di televisi. Dari uraian pada indikator ini responden memilih kategori jawaban setuju dengan presentase terbesar yaitu 44,79%, maka dapat dikatakan bahwa dari 43 responden menyatakan setuju bahwa ekspresi wajah model dalam iklan sabun cuci Rinso yang ditayangkan di televisi menggambarkan karakter dengan iklan tersebut. Skenario iklan sabun cuci Rinso di televisi. Dari uraian pada indikator ini responden memilih kategori jawaban setuju dengan presentase terbesar yaitu 42,72%, maka dapat dikatakan bahwa dari 41 responden menyatakan setuju bahwa skenario dalam iklan sabun cuci Rinso yang ditayangkan melalui media televisi mudah untuk dipahami.

Pencahayaan dalam iklan sabun cuci Rinso di televisi. Dari uraian pada indikator ini responden memilih kategori jawaban setuju dengan presentase terbesar yaitu 53,12%, maka dapat dikatakan bahwa dari 51 responden menyatakan setuju bahwa pencahayaan dalam iklan sabun cuci Rinso yang ditayangkan melalui media televisi selama ini enak untuk dilihat. Hal ini diungkapkan responden karena mereka gemar menyaksikan tayangan iklan sabun cuci Rinso dan juga responden memperhatikan tayangan iklan tersebut. Pengambilan gambar dalam iklan sabun cuci Rinso di televisi. Dari uraian pada

indikator ini responden memilih kategori jawaban setuju dengan presentase terbesar yaitu 44,79%, maka dapat dikatakan bahwa dari 43 responden menyatakan setuju bahwa pengambilan gambar dalam iklan sabun cuci Rinso yang ditayangkan melalui media televisi selama ini enak untuk dilihat. Hal ini diungkapkan responden karena mereka gemar menyaksikan tayangan iklan sabun cuci Rinso dan juga responden memperhatikan saat iklan itu ditayangkan di televisi.

Kejelasan dialog dalam iklan sabun cuci Rinso di televisi. Dari uraian pada indikator ini responden memilih kategori jawaban setuju dengan presentase terbesar yaitu 48,92%, maka dapat dikatakan bahwa dari 47 responden menyatakan setuju bahwa kejelasan dialog dalam iklan sabun cuci Rinso yang ditayangkan melalui media televisi selama ini mudah untuk didengar. Hal ini diungkapkan responden karena mereka saat menyaksikan tayangan iklan sabun cuci Rinso serius dalam mendengarkan dialog dalam iklan tersebut sehingga bisa mengerti maksud dari iklan dan juga memperoleh informasi yang jelas. Background musik dalam iklan sabun cuci Rinso di televisi. Dari uraian pada indikator ini responden memilih kategori jawaban setuju dengan presentase terbesar yaitu 41,66%, maka dapat dikatakan bahwa dari 40 responden menyatakan setuju bahwa background musik dalam iklan sabun cuci Rinso yang ditayangkan melalui media televisi selama ini enak untuk didengar. Hal ini diungkapkan responden karena mereka sering menyaksikan tayangan iklan sabun cuci Rinso dan juga responden menyukai musik dalam iklan tersebut. Kemudian ada 5 orang 5,20% responden menjawab sangat tidak setuju, dikarenakan responden hanya sesekali menonton tayangan iklan sabun cuci Rinso sehingga kurang memahami tayangan iklan sabun cuci Rinso di televisi. Efek suara dalam iklan sabun cuci Rinso di televisi. Dari uraian pada indikator ini responden memilih kategori jawaban setuju dengan presentase terbesar yaitu 56,24%, maka dapat dikatakan bahwa dari 54 responden menyatakan setuju bahwa efek suara dalam iklan sabun cuci Rinso yang ditayangkan melalui media televisi selama ini menarik untuk didengar, karena Suara merupakan elemen paling penting yang dapat terdengar dimana responden dapat memperoleh informasi dan juga pemberitahuan mengenai produk sabun cuci Rinso melalui media televisi.

Kemudian indikator pada variabel keputusan membeli (Y) yang digunakan penulis pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Perhatian (*Attention*), kesimpulan dari data-data pada indikator *attention* (perhatian) diketahui 53,12% responden menjawab setuju dan 26,04% menjawab sangat setuju alasannya karena dengan memperhatikan tayangan iklan sabun cuci Rinso di televisi dapat memperoleh informasi dan menambah pengetahuan mengenai produk sabun cuci Rinso. 13,54% responden yang menjawab netral dengan alasan terkadang responden memperhatikan tayangan iklan sabun cuci Rinso di televisi ketika responden sedang membutuhkan informasi mengenai produk sabun cuci Rinso seperti produk baru, harga, cara

pemakaian dan lain sebagainya. Namun 6,25% responden yang menjawab tidak setuju atau 1,04% responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan alasan responden kurang menyukai iklan televisi dimana responden menganggap iklan sabun cuci Rinso yang ditayangkan di televisi kurang sesuai atau tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya, sehingga disini responden hanya sekedar tau saja tentang tayangan iklan sabun cuci Rinso namun tidak memperhatikan saat iklan itu ditayangkan di televisi.

Minat (*Interest*), kesimpulan dari data–data pada indikator *interest* (minat) diketahui 42,72% responden menjawab setuju dan 26,04% menjawab sangat setuju alasannya karena dengan menyaksikan tayangan iklan sabun cuci Rinso di televisi responden memperoleh informasi yang lebih terperinci mengenai perusahaan dan produk sabun cuci Rinso sehingga responden tertarik pada produk sabun cuci Rinso. 17,70% responden yang menjawab netral dengan alasan responden kurang jelas dalam memperoleh informasi mengenai produk sabun cuci Rinso di televisi, sehingga responden kurang tertarik pada produk sabun cuci Rinso. Namun 13,54% responden yang menjawab tidak setuju dengan alasan responden kurang menyukai iklan televisi dimana responden menganggap iklan sabun cuci Rinso yang ditayangkan di televisi kurang sesuai atau tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya, sehingga disini responden tidak memperoleh informasi mengenai produk sabun cuci Rinso, sehingga responden tidak tertarik pada produk sabun cuci Rinso.

Keinginan (*Desire*), kesimpulan dari data–data pada indikator *desire* (keinginan) diketahui 43,75% responden menjawab setuju dan 34,37% menjawab sangat setuju alasannya karena responden sudah sangat tertarik pada produk sabun cuci Rinso setelah responden mempelajari, memikirkan menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut. 12,05% responden yang menjawab netral dengan alasan responden masih masih mencoba untuk memikirkan, mempelajari produk sabun cuci Rinso apakah ingin membeli atau tidak membeli produk. Namun 9,37% responden yang menjawab tidak setuju, dengan alasan responden kurang menyukai produk sabun cuci Rinso dimana responden lebih memilih produk sabun cuci lain.

Tindakan (*Action*), kesimpulan dari data–data pada indikator *action* (tindakan) diketahui 40,62% responden menjawab setuju dan 40,62% menjawab sangat setuju alasannya karena responden telah membeli dan menggunakan produk sabun cuci Rinso sebagai sabun pilihan untuk mencuci pakaian. 11,46% responden yang menjawab netral dengan alasan karena responden menggunakan sabun cuci dengan banyak merek karena dengan alasan harga, ketersediaan produk, dan juga sesuai keinginan responden akan menggunakan produk sabun cuci merek apa sebagai pilihan untuk mencuci. Namun 7,29% responden yang menjawab tidak setuju dengan alasan responden lebih suka membeli dan menggunakan produk sabun cuci merek lain selain merek sabun cuci Rinso sebagai pilihan untuk mencuci pakaian.

Untuk menjawab rumusan masalah atau hipotesis penelitian digunakan rumus uji Rank Spearman, uji Rank Spearman menunjukkan 0.293. Untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis maka hasil uji Rank Spearman tersebut dimasukkan kedalam uji t dengan tingkat signifikansi 0.05 dengan uji dua arah. Hasil uji t menunjukkan 2.971. Kemudian dibandingkan dengan tabel B nilai kritis t adalah 2.000, mengingat uji $t_{hitung} = 2.971 > t_{tabel} = 2.000$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara tayangan iklan dengan keputusan membeli.

Penelitian ini juga mendukung teori Teori A-T-R mengajarkan bahwa khalayak itu dapat dipengaruhi oleh iklan, hasilnya kita akan menemukan sekelompok orang yang relatif tetap memakai atau membeli produk-produk hasil iklan tersebut. seperti pada hasil penelitian dimana tayangan iklan televisi dapat mempengaruhi responden dalam melakukan pembelian produk sabun cuci rinso. Penelitian ini juga mendukung teori AIDA dimana konsumen dalam melakukan pembelian melalui beberapa proses seperti perhatian, minat, keinginan dan tindakan dalam membeli produk sabun cuci rinso.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka dapat di kemukakan kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi antara tayangan iklan sabun cuci Rinso dengan keputusan membeli ibu rumah tangga, jadi dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang ditimbulkan dari iklan. Iklan dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap barang maupun jasa.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dari indikator-indikator yang ada, ternyata tayangan iklan sabun cuci Rinso di televisi memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli ibu rumah tangga dalam membeli produk. konsumen cenderung membeli produk sebagian besar karna adanya iklan yang memberikan daya tarik, menurut ibu rumah tangga tayangan iklan sabun cuci Rinso di televisi menarik dan juga konsep dan isi pesan yang terkandung dalam iklan tersebut dapat diterima dan kemudian melakukan keputusan pembelian.

Saran

Sesuai dengan hasil analisis data penelitian yang dilakukan maka ada beberapa saran yang dapat peneliti berikan, yaitu :

Sebaiknya suatu iklan harus bersifat mendidik kepada para penontonnya. Selain itu sebuah iklan perlu juga memerhatikan kepada siapa iklan itu ditujukan. Hal tersebut dilakukan agar iklan tersebut tidak salah guna. Informasi yang disampaikan dalam iklan tersebut harus jelas dan tidak berlebihan. Apabila terdapat unsur-unsur yang dibuat berlebihan sebaiknya

dicantumkan agar para penikmat iklan tidak merasa tertipu dengan iklan produk. Iklan sebaiknya menggunakan *public figure* yang diminati oleh khalayak sehingga dapat menjadi lebih menarik.

Sebaiknya Bagi konsumen agar lebih hati-hati dan jangan mudah terpengaruh akan adanya tayangan iklan di televisi sebab tidak selamanya tayangan iklan itu baik, ada juga yang menyesatkan. Sehingga konsumen tidak menjadi kecewa dan tertipu.

Daftar Pustaka

- Ardiyanto, Erdiyana. 2005. *Komunikasi Massa*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana
- Cangara, Hafied. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Djatnika, Tjetjep. 2007. *Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan (konsep dan Aplikasinya Indonesia)*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran – Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Magdalena, Asmajasari. 1997. *Studi periklanan dalam Perspektif Komunikasi pemasaran*. Malang: UMM Presis.
- Morissan. 2007. *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Tangerang: Ramdina Prakarsa.
- Rachmadi. 2003. *Public Relatiaon dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Gramedia
- Rachmat, Kriyantono. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Metode Penelitian : Public Relations & Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian)*. Bandung: Linda Karya.
- Siegel, Sidney. 2011. *Statistik Nonparametrik Untuk Ilmu- Ilmu Sosial*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Silalahi, Gabriel. 2003. *Metodologi Penelitian dan Studi Kasus*. Sidoarjo: CV. Citramedia.
- Simamora, H. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Singarimbun, Masri. 1995. *Metode Penelitian Survai*. LP3ES, Jakarta
- Sugiyono. 2003. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta

Sumber Lain

PT. Unilever Indonesia Tbk, Profil Perusahaan,
<http://alamatku.detik.com/direktori/unilever-indonesia-pt-tbk>

(diakses tanggal 17 februari 2013)

www.berita_bisnis.com (diakses tanggal 20 Juni 2013)

www.unilever.co.id (diakses tanggal 24 Juni 2013)

www.swa.ac.id (diakses tanggal 14 September 2013)

<http://www.pewarta-kabarindonesia.blogspot.com>

(diakses tanggal 12 November 2013)