

PENGARUH TERPAAN IKLAN WEIGHT REJUVENATION PROGRAM (WRP) TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK WRP (Studi pada Kalangan Perempuan di Kecamatan Penajam)

Nurlaila¹

Abstrak

Keputusan membeli adalah suatu keputusan konsumen dalam memilih sesuatu melalui sebuah proses perhatian, ketertarikan, keinginan, keputusan dan tindakan. Keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh terpaan iklan yaitu kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan media yang terjadi pada individu atau kelompok yang dapat diukur melalui durasi, frekuensi, dan atensi

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan WRP terhadap keputusan membeli pada kalangan Perempuan di Kecamatan Penajam dengan jumlah sampel sebanyak 47 orang dengan menggunakan metode kuantitatif.

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala keputusan membeli dan skala terpaan iklan. Kedua skala tersebut disusun dengan penskalaan model Likert dan analisis statistiknya menggunakan bantuan program komputer SPSS (Statistical Packages for Social Science) versi 22 for windows.

Hasil penelitian dengan teknik analisis regresi linier sederhana terdapat pengaruh positif antara terpaan iklan terhadap keputusan membeli, diketahui t hitung lebih besar dari t tabel $4,086 > 1,678$ sehingga H_0 ditolak dengan nilai $p = 0,000 < 0,05$ yang artinya berpengaruh signifikan dan $R^2 = 0,271$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh terpaan iklan WRP di televisi terhadap keputusan membeli produk WRP memiliki persentase kecil, hanya sebesar 0,271 (27,1%) saja, sedangkan sisanya sebesar 72,9% yang dapat dipengaruhi faktor lain seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan faktor psikologis.

Kata kunci: terpaan iklan, WRP, keputusan membeli.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era modern seperti saat ini, televisi menjadi bagian hidup banyak orang yang menghabiskan sebagian besar waktunya di depan televisi. Televisi merupakan media yang dianggap paling mempengaruhi khalayaknya dalam hal penyampaian informasi. Televisi membawa berbagai kandungan informasi, dimana pesan-pesannya dalam kecepatan tinggi menyebar keseluruh tempat yang dengan mudah diterima oleh khalayaknya. Hal ini membuat orang bisa secara

¹ Mahasiswa, S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman, Email: Nurlaila2202@gmail.com

langsung mendapatkan informasi yang dibutuhkan tanpa membutuhkan waktu yang lama.

Televisi dengan kemampuannya menjangkau audiensi dalam jumlah besar, maka televisi menjadi media ideal untuk mengiklankan produk konsumsi massa, seperti makanan, minuman, perlengkapan mandi, pembersih, kosmetik, obat-obatan, dan sebagainya.

Perusahaan dengan distribusi produk yang luas memilih televisi sebagai media untuk menjangkau pasar yang luas. Walaupun iklan televisi merupakan iklan yang paling mahal di antara media lainnya, karena biaya pembuatan iklan dan biaya penayangannya yang besar, namun karena daya jangkauannya yang luas, maka biaya iklan televisi justru yang paling murah diantara media lainnya jika dilihat dari jumlah orang yang dapat dijangkaunya selain itu iklan di televisi juga mempunyai daya tarik yang kuat.

Iklan di televisi telah menjadi konsumsi sehari-hari masyarakat. Iklan bahkan sangat mempengaruhi khalayaknya untuk menginformasikan dan mempromosikan suatu barang dan jasa. Penyajian yang informatif, persuasif dan menarik menjadi daya tarik bagi para audiensnya untuk menonton iklan. Sebab selain menyuguhkan aneka ragam kebutuhan, juga menyajikan hal-hal yang menarik yang mengundang selera masyarakat, seperti iklan WRP Diet yang memberikan suatu informasi diet sehat dengan mengonsumsi produknya yang menggunakan model wanita cantik untuk menarik perhatian serta pesan yang mempersuasif audiensnya. Maka dari itu, pihak media melihat kebutuhan masyarakat saat ini, khususnya kaum perempuan. Karena mayoritas kaum perempuan ingin memiliki tubuh yang ideal, maka sekarang ini banyak sekali iklan-iklan yang memunculkan produk-produk diet yang menilai produknya dapat membantu kaum perempuan agar terhindar dari kegemukan tanpa mengalami gangguan pola makan. Seperti produk yang terkenal yakni WRP.

WRP (*Weight Rejuvenation Program*) adalah sebuah produk diet yang diproduksi oleh PT Nutrifood Indonesia. Produk ini berupa berbagai makanan pengganti yang dinilai oleh produsennya sebagai makanan pengganti diet yang bergizi dan rendah kalori. WRP diet merupakan iklan yang menampilkan metode diet yang memudahkan pelakunya untuk mendapatkan berat badan ideal karena metode diet WRP lebih menekankan untuk melangsingkan tubuh dengan pola makan sehat. Sehingga tidak membahayakan kesehatan karena membiarkan tubuh kelaparan.

Iklan WRP yang rata-rata berdurasi lima belas sampai tiga puluh (15-30) detik dengan waktu tayang antara pukul 08.00 – 09.00, pukul 13.00 dan pukul 19.00 WITA, dimana pada saat itu acara televisi menayangkan acara-acara infotainment dan pada waktu malam dimana pada waktu itu adalah waktu *prime time*. Iklan WRP juga tayang dihari akhir pekan dimana pada saat itu sebagian orang menghabiskan akhir pekannya dengan bersantai dirumah menikmati tayangan televisi.

Iklan WRP menayangkan berbagai macam versi iklan WRP yang ditayangkan di televisi dengan mengusung tema *Sure You Can Do* versi *Limited Edition*, *Slim In Style*, *First Date*, diet edisi makan siang, *No Hunger, No Hassle*,

Pengaruh Terpaan Iklan WRP Terhadap Keputusan Membeli Produk WRP (Nurlaila)
WRP Diet Center, WRP *On The Go* baru versi sekali minum, dan WRP *Coco Splash*. Sebagai contoh iklan WRP diet edisi makan siang yang menampilkan seorang model yang mengenakan pakaian berwarna merah dengan postur tubuh yang ideal. Isi pesan yang di sampaikan dalam iklan WRP yaitu seseorang yang mengonsumsi WRP mampu melakukan aktifitas apa saja, mengenakan pakaian apa saja, bebas mengonsumsi makanan apa saja di waktu siang hari dan tidak sulit untuk melakukan metode diet sehat ala WRP.

Cantik dan langsing itulah dambaan setiap perempuan. Dalam iklannya WRP juga menyampaikan pesan bahwa tidak perlu habis-habisan berperang melawan berat badan sampai harus mengonsumsi obat bahkan memilih tidak makan. WRP dirancang untuk menurunkan dan mempertahankan berat badan, bentuk tubuh, mempercantik kulit, dan mampu membantu diet bagi ibu menyusui. Dari iklan WRP yang ditayangkan di televisi, produk yang ditawarkan diantaranya WRP Nutritious Drink, WRP Stay Slim, WRP On The Go dengan berbagai macam versi, WRP Lose Weight dan juga produk yaitu *Coco Splash*. Tidak hanya mengiklankan produknya saja, WRP juga mengiklankan WRP Diet Center, dimana para konsumen juga dapat langsung berkonsultasi mengenai solusi diet sehat untuk tampil lebih cantik dan sehat.

Iklan WRP diet di tujukan untuk kaum wanita, itu terbukti dari desain iklan yang selalu memakai model seorang wanita cantik. Selain itu, melalui hasil observasi di lokasi penelitian kebanyakan yang mengetahui dan pernah menonton iklan ini adalah kaum wanita. Adapun karakteristik dari masyarakat Kelurahan Nipah-Nipah berdasarkan pekerjaan yakni sebagian besar berkerja sebagai karyawan swasta, pegawai negeri sipil, pegawai BUMN, pengusaha, dan ibu rumah tangga.

Kelurahan Nipah-Nipah Kecamatan Penajam sendiri terdapat kelompok perempuan yang sedang melakukan berbagai macam program diet, mulai dari remaja sampai orang dewasa. Produk-produk yang mereka gunakan adalah produk WRP dan juga produk-produk lainnya seperti *Herbal Life*, berbeda dengan WRP yang mengiklankan produknya melalui media massa seperti yang ada di televisi, produk *Herbal Life* tidak pernah di iklankan di televisi yang mengakibatkan produk WRP lebih banyak dikenal orang. Selain itu, produk dari *Herbal Life* mempunyai harga lebih mahal dan harus mengikuti program dari *Herbal Life* jika dibandingkan dengan harga susu diet WRP yang masih dapat dijangkau oleh masyarakat Penajam, namun muncul persoalan tersendiri, apakah dengan adanya iklan WRP di televisi mampu mendorong *audience* kearah keputusan untuk membeli produk susu diet WRP. Mengingat saat ini dipasaran banyak terdapat pilihan berbagai macam produk-produk diet dan tidak semua masyarakat penajam khususnya kaum perempuan yang menggunakan produk susu diet WRP, dari hasil observasi di Kelurahan Nipah-Nipah bahwa yang menggunakan produk WRP adalah mereka yang memiliki jenis pekerjaan menengah keatas sedangkan untuk jenis pekerjaan menengah kebawah sangat jarang yang menggunakan produk WRP yang mengakibatkan rendahnya keputusan membeli produk WRP.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Apakah ada pengaruh terpaan iklan *Weight Rejuvenation Program* (WRP) terhadap keputusan membeli produk WRP pada kalangan perempuan di Kecamatan Penajam”

Tujuan Penelitian

Untuk menguji dan menganalisis pengaruh terpaan iklan *Weight Rejuvenation Program* (WRP) terhadap keputusan membeli produk WRP pada kalangan perempuan di Kecamatan Penajam.

Manfaat Penelitian

1. Segi Teoritis:

Melalui penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi yang berhubungan dengan mata kuliah komunikasi massa, teori komunikasi massa dan komunikasi pemasaran mengenai pengaruh terpaan iklan *Weight Rejuvenation Program* (WRP) terhadap keputusan membeli produk WRP pada kalangan perempuan di Kecamatan Penajam.

2. Segi Praktis:

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan referensi bagi masyarakat khususnya konsumen dan peneliti jika ada yang akan melakukan penelitian dengan kajian yang sama.

KERANGKA DASAR TEORI

Model S-M-C-R-E

Komunikasi didefinisikan sebagai suatu proses, misalnya seorang komunikator menyampaikan pesan berupa lambang-lambang yang mengandung arti, lewat saluran tertentu pada komunikan. Dalam pengertian itu tampak, proses komunikasi diawali dengan komunikator yang menyampaikan pesan dan diakhiri dengan komunikan yang menerima pesan. Kebanyakan pada studi komunikasi, penyederhanaan tersebut diawali dari komunikator (*source*) yang menyampaikan pesan (*message*) melalui saluran (*channel*) kepada komunikan (*receiver*) sampai komunikasi menimbulkan perubahan (*effect*) pada komunikan. Penggalan proses ini dinyatakan dalam suatu model S-M-C-R-E (Wiryanto, 2000: 19).

Model komunikasi SMCRE di atas dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. *Source* / Sumber, yaitu individu yang berinisiatif sebagai sumber atau untuk menyampaikan pesan-pesannya.
- b. *Message* / Pesan, adalah suatu gagasan, ide berupa pesan, informasi, pengetahuan, ajakan, bujukan atau ungkapan yang akan disampaikan komunikator kepada komunikan. Onong Uchjana Effendi menuliskan bahwa pesan adalah lambang bermakna (*meaningfulsymbols*) yakni lambang yang membawakan pikiran atau perasaan komunikator.
- c. *Channel* / Media, berupa media, sarana, atau saluran yang dipergunakan oleh komunikator dalam mekanisme penyampaian pesan-pesan kepada khalayaknya. Definisi lain menuliskan bahwa *Channel* adalah sarana untuk

Pengaruh Terpaan Iklan WRP Terhadap Keputusan Membeli Produk WRP (Nurlaila)

menyalurkan pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Media digunakan dalam komunikasi apabila komunikan berada ditempat yang jauh dari komunikator atau jika jumlah komunikan banyak.

- d. *Receiver* / penerima, merupakan pihak yang menerima pesan dari komunikator. *Receiver* seringkali disebut komunikan *Effect* / efek, suatu dampak yang terjadi dalam proses penyampaian pesan-pesan tersebut, yang dapat berakibat positif maupun negatif menyangkut tanggapan, persepsi, dan opini dari hasil komunikasi tersebut. (Ruslan, 2006:102).

Teori AIDDA

Teori AIDDA disebut A A Prosedur atau dari perhatian untuk bertindak prosedur yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm. Menurut Effendy dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (3003:305), AIDDA adalah akronim dari kata-kata *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Descicion* (keputusan), *Action* (tindakan/kegiatan). Adapun keterangan dari elemen-elemen dari teori ini adalah:

1. Perhatian (*Attention*), yaitu keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu.
2. Ketertarikan (*Interest*), yaitu perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konumen.
3. Keinginan (*Desire*), yaitu kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian.
4. Keputusan (*Decision*), yaitu kepercayaan untuk melakukan sesuatu hal.
5. Tindakan (*Action*), yaitu suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu.

Terpaan Media

Dalam Ardianto dan Evinaro (2009) menjelaskan Terpaan dapat diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media atau pun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. Terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan. Frekuensi penggunaan media mengumpulkan data khalayak tentang berapa kali sehari seseorang menggunakan media dalam satu minggu (untuk meneliti program harian); berapa kali seminggu seseorang menggunakan media dalam satu bulan (untuk program mingguan dan tengah bulanan); serta berapa kali sebulan seseorang menggunakan media dalam satu tahun (untuk program bulanan). Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa terpaan media dapat diukur melalui frekuensi, durasi, dan atensi. Maka cara mengukur terpaan media dari terpaan iklan WRP dengan melihat indikator sebagai berikut :

- a. Durasi diartikan dengan waktu yang dihabiskan untuk menonton iklan tersebut. Lama atau tidak khalayak menonton iklan tersebut.
- b. Frekuensi meliputi rutinitas mengonsumsi tayangan iklan. Seberapa sering menonton iklan dalam seminggu. Ukuran sering di ukur menggunakan teknik

skala ordinal dengan memberikan nilai pada sangat sering 5, sering 4, jarang 3, tidak sering 2, dan sangat tidak sering 1.

- c. Atensi atau perhatian dalam menonton iklan tersebut. apakah komunikasikan melakukan kegiatan lain saat menonton iklan tersebut atau hanya menonton saja

Unsur Penayangan Iklan

Menurut Rhenald Kasali (2007:93) dalam penayangan iklan di televisi perlu untuk mempertimbangkan unsur-unsur sebagai berikut :

1. Waktu Tayang : Frekuensi waktu dalam penayangan iklan harus dilakukan sesering mungkin untuk mendapatkan perhatian dari konsumen karena naskah iklan televisi ditulis dalam kerangka waktu yang terbatas dan ukurannya adalah detik, iklan televisi juga hanya dapat dinikmati sesaat dan kurang fleksibel. Maka dari, iklan melalui media televisi harus ditayangkan dalam frekuensi yang cukup sering agar dapat menarik calon pembeli.
2. Pesan : Pesan yang diberikan hendaknya mengandung unsur perbedaan yang dapat menimbulkan persepsi yang baik dibenak calon pembeli dan dapat mengiringi konsumen pada alur pemikiran/cerita yang jernih dan menarik. Untuk itu, pesan yang dibuat harus singkat dan ilustrasinya seperti kata-kata yang ada harus komunikatif sehingga mudah diingat dan dipahami oleh calon pembeli tanpa perlu penjelasan panjang lebar.
3. Gerakan : Dalam penayangan iklan melalui televisi, bahasa tubuh (komunikasi nonverbal) atau bisa juga disebut dengan gerakan atau gaya penyampaian informasi perlu untuk diperhatikan konsumen seperti dalam memperhatikan ekspresi wajah, gerak, isyarat, pakaian, postur, dan gaya rambut.
4. Gambar/Visual : Unsur ini menampilkan seseorang (model iklan) diharapkan kamera yang langsung membawakan iklan produk kepada pemirsa televisi yang langsung membawakan iklan produk kepada pemirsa televisi yang mampu memberikan kesaksian dan jaminan tentang suatu produk. Sumber yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah untuk diingat, dan juga dapat menampilkan penggambaran terhadap suatu produk agar mudah untuk dipahami.
5. Suara : Suara merupakan elemen paling penting yang dapat terdengar dalam suatu jingles, dialog maupun pemberitahuan. Pengiklanan harus dapat memiliki efek suara yang tepat dan sesuai pada tampilan iklannya seperti nada atau musik yang dapat menyatakan sesuatu yang paling positif tentang produknya yang diiklankan.

Proses Keputusan Pembelian

Dalam Monle Lee dan Johnson (2007: 110) proses keputusan pembelian baik pada pasar konsumen maupun pasar organisasi dipandang sebagai serangkaian tahap yang dilalui pembelian dalam membeli sebuah produk atau jasa. Prosesnya menyertakan lima tahap yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan : Langkah pertama pembeli menuju keputusan pembelian adalah pengenalan kebutuhan, yang berarti bahwa pembeli

Pengaruh Terpaan Iklan WRP Terhadap Keputusan Membeli Produk WRP (Nurlaila)

membayangkan kesejangan di antara keadaan aktual dan keadaan yang diharapkan. Pada tahap ini dalam proses pembuatan keputusan, pengiklan dapat mencoba memengaruhi para pembeli dengan membantu mereka mengenali kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh produk sang pengiklan.

2. Pencarian Informasi : Ketika para pembeli telah mengidentifikasi satu kebutuhan, mereka mungkin mencari informasi tentang cara memenuhi kebutuhan tersebut. Pencarian informasi ini bersifat internal maupun eksternal, dan ingatan sang pembeli dapat menjadi aspek kunci dalam proses ini.
3. Evaluasi Alternatif : Berdasarkan informasi yang terkumpul, pembeli mengidentifikasi dan mengevaluasi cara-cara untuk memenuhi kebutuhan dirinya atau organisasinya, mencari pilihan terbaik menyangkut kualitas, harga, waktu pengiriman, dan faktor-faktor lain yang dianggap penting. Dalam tahap ini, seruan-seruan periklanan yang rasional dan emosional memainkan peran penting.
4. Pembelian : Setelah mempertimbangkan berbagai pilihan yang mungkin, pembeli membuat keputusan pembelian. Tahap ini termasuk penentuan jadi tidaknya membeli, dan jika ya, apa yang dibeli, di mana dibeli, dan kapan dibeli. Pada tahap ini, periklanan tetap memainkan peran penting mencegah pembeli mengubah pikirannya.
5. Evaluasi Pasca Pembelian : Setelah membeli sebuah produk, para konsumen secara resmi atau tak resmi mengevaluasi hasil pembelian.

Definisi Konseptional

Pada penelitian ini, ada dua variabel yakni pertama, terpaan iklan WRP sebagai variabel independen atau variabel X dan kedua, keputusan membeli produk WRP sebagai variabel dependen atau variabel Y. Pengertian dari dua variabel tersebut yakni sebagai berikut :

a. Terpaan Iklan WRP

Terpaan iklan dapat diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. Iklan WRP (*Weight Rejuvenation Program*) adalah jenis iklan nasional yang mengiklankan berbagai produk susu diet untuk kaum perempuan yang ditayangkan di stasiun televisi nasional. Terpaan iklan WRP dapat diukur melalui frekuensi yang dapat dilihat dari rutinitas mengonsumsi tayangan iklan, durasi dapat dilihat dari waktu yang dihabiskan untuk menonton iklan, dan atensi yang dapat dilihat dari perhatian dalam menonton iklan

b. Keputusan Membeli Produk WRP

Keputusan membeli adalah suatu keputusan seseorang dimana orang tersebut akan memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan melalui sebuah proses yang akan menentukan sikap suatu keputusan. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Adapun tahapannya dapat dilihat melalui konsep AIDDA yaitu dari tingkat Attention (perhatian), interest (minat), desire (keinginan), Keputusan (*Decision*), action (tindakan).

Hipotesis

Berdasarkan pendapat diatas, penulis mengemukakan suatu rumusan hipotesis sebagai berikut :

H_0 : Tidak ada pengaruh terpaan iklan weight rejuvenation program (WRP) terhadap keputusan membeli produk WRP pada kalangan perempuan Kecamatan Penajam.

H_a : Ada pengaruh terpaan iklan weight rejuvenation program (WRP) terhadap keputusan membeli produk WRP pada kalangan perempuan Kecamatan Penajam

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

Untuk menguji hipotesis dan mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini serta menghindari kesalahpahaman atau perbedaan pandangan dalam mendefinisikan variabel yang dianalisis, maka akan dipaparkan ada definisi operasionalnya sebagai berikut :

1. Terpaan Iklan WRP sebagai Variable X (Variabel Independent/Variabel Pengaruh) memiliki indikator sebagai berikut :
 1. Frekuensi menonton iklan
 2. Durasi menonton iklan WRP
 3. Tingkat atensi menonton iklan WRP
2. Keputusan Membeli Produk WRP sebagai Variabel Y (Variabel Dependen/Variabel Tergantung) memiliki indikator sebagai berikut :
 1. Attention (Perhatian):
 - a. Perhatian pemirsa terhadap produk yang diiklankan
 2. Interest (Minat/Ketertarikan):
 - a. Katertarikan pemirsa terhadap produk yang diiklankan
 3. Desire (kebutuhan/keinginan):
 - a. Keinginan pemirsa untuk mencoba dan membeli produk
 4. Decision (Keputusan)
 - a. Keputusan pemirsa untuk membeli
 5. Action (Tindakan):
 - a. Tindakan membeli dan menggunakan produk

Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah masyarakat di Kelurahan Nipah-Nipah Kecamatan Penajam dengan waktu penelitian kurang lebih selama 2 (dua) bulan. Masyarakat Penajam dipilih berdasarkan jenis kelamin perempuan karena peneliti sudah melakukan observasi bahwa rata-rata yang menyaksikan tayangan iklan WRP dan mengonsumsi produk WRP adalah Masyarakat yang didominasi oleh kaum perempuan.

Populasi, Sampling dan Sampel

jumlah populasi masyarakat di Kelurahan Nipah-Nipah Kecamatan Penajam yakni 3375 jiwa. Jumlah tersebut terdiri dari 1769 berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 1606 jiwa yang berjenis kelamin perempuan. Data tersebut adalah data jumlah warga secara keseluruhan. Jumlah tersebut akan dibagi lagi untuk dijadikan sampel.

Sebelum menentukan sampel, peneliti harus terlebih dahulu menentukan teknik sampling yang digunakan. Dalam bukunya sugiyono menjelaskan (2012:81) bahwa teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *probability sampling*. Sugiono menjelaskan bahwa *Probability Sampling* yakni teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2012:82).

Dari berbagai teknik *probability sampling*, peneliti menggunakan jenis *cluster sampling*. *Cluster sampling* digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas. Untuk menentukan penduduk mana yang akan dijadikan sumber data, maka pengambilan sampelnya berdasarkan daerah populasi yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012:83)

Dari data penduduk Kelurahan Nipah-Nipah terdapat 9 RT dengan jumlah 965 kepala keluarga (KK) dan total penduduk 3375 jiwa. Kelurahan Nipah-Nipah dikelompokkan berdasarkan RT kemudian dari RT tersebut dipilih berdasarkan RT yang sebagian besar masyarakatnya masuk dalam golongan menengah keatas dan terpilihlah 3 RT yaitu RT 1, RT 6, dan RT 7. Peneliti hanya mengambil dari jumlah berjenis kelamin perempuan yakni RT 1 207, RT 6 240 dan RT 7 204 yang berjumlah 651 jiwa. Kemudian dari jumlah tersebut peneliti telah melakukan prasurvey yang menggunakan produk WRP yakni RT 1 dari 207 orang dengan jumlah pengguna 26 orang, RT 6 dari 240 orang dengan jumlah pengguna 29 orang, dan RT 7 dari 204 orang dengan jumlah pengguna 34 orang. Maka jumlah yang menjadi populasi pengguna WRP adalah sebanyak 89 orang.

Selanjutnya, untuk menentukan jumlah responden, peneliti harus menentukan sampel dari populasi yang telah dijelaskan sebelumnya, dengan menggunakan rumus *Slovin* (Ruslan, 2008:150) sebagai berikut:

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

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d² = Presisi yang ditetapkan

1= Bilangan konstanta

Diketahui jumlah populasi sebesar N = 89 orang dan tingkat presisi yang ditetapkan sebesar 10% atau 0,01, maka berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel (n) sebagai berikut :

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

$$n = \frac{89}{89(10\%)^2+1}$$

$$n = \frac{89}{89(0,1)^2+1}$$

$$n = \frac{89}{89(0,01)+1}$$

$$n = \frac{89}{0,89+1}$$

$$n = \frac{89}{1,89}$$

$$n = 47,08 = 47 \text{ (dibulatkan)}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat dijelaskan bahwa sampel yang dapat diambil dan dihitung sebesar 47,08 kemudian dibulatkan oleh peneliti menjadi 47. Maka jumlah sampel penelitian ini adalah sebanyak 47 orang.

Alat Pengukur Data

Jawaban setiap instrument yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu di beri skor sebagai berikut :

1. Sangat Lama (SL), Sangat Sering (SS), Sangat Setuju (SS): skor 5
2. Lama (L), Sering (S), Setuju (S) : skor 4
3. Ragu-ragu (RG), Jarang (JR) : skor 3
4. Tidak Lama (TL), Tidak Sering (TD), Tidak Setuju (TS) : skor 2
5. Sangat Tidak Lama (STS), Sangat Tidak Sering (STS), Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1

Validitas dan Reabilitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (sugiono,2012:121).

Dalam Ardial (2014:462) memaparkan bahwa validitas menunjukkan seberapa jauh suatu alat pengukur menggunakan kuisisioner dalam usahanya mengumpulkan data maka kuisisioner yang disusun peneliti harus mengukur apa yang ingin diukurinya. Menurut Umar dalam Ardial (2014:462) walaupun kuisisioner tersusun dan teruji validitasnya, namun dalam praktiknya, belum tentu data yang terkumpulkan adalah data yang valid.

Teknis Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. yakni hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisa regresi linier sederhana digunakan untuk membuktikan ada atau tidak hubungan kasual antara variabel bebas yaitu Terpaan Iklan WRP (X) terhadap variabel terikat yaitu keputusan membeli produk WRP pada kalangan

Pengaruh Terpaan Iklan WRP Terhadap Keputusan Membeli Produk WRP (Nurlaila) perempuan di Kecamatan Penajam (Y). Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

Dimana:

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y' apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kelurahan Nipah-Nipah Kecamatan Penajam

Kelurahan Nipah-Nipah merupakan salah satu kelurahan yang ada di Kecamatan Penajam Kabupaten Penajam Paser Utara Provinsi Kalimantan Timur. Kelurahan Nipah-Nipah memiliki 9 rukun tetangga (RT) dengan jumlah penduduk keseluruhan yakni 3375 jiwa dari 965 kepala keluarga (KK) yang terdiri dari laki-laki sebanyak 1769 jiwa dan perempuan sebanyak 1606 jiwa.

Batas wilayah geografis dari Kelurahan Nipah-Nipah adalah sebagai berikut:

Sebelah Utara : Kelurahan Nenang Kecamatan Penajam
Sebelah Selatan : Kelurahan Lawe-Lawe Kecamatan Penajam
Sebelah Timur : Kelurahan Sungai Parit Kecamatan Penajam
Sebelah Barat : Kelurahan Lawe-Lawe Kecamatan Penajam

Kelurahan Nipah-Nipah memiliki luas tanah 1.500,00 Ha yang terdiri dari luas pemukiman, luas persawahan, luas perkebunan, luas kuburan, luas pekarangan, luas taman, luas perkantoran, dan luas prasarana umum lainnya. Tipologi Kelurahan Nipah-Nipah adalah pesisir/nelayan dengan koordinat bujur 116,711982 dan koordinat lintang -1,260347 yang terletak pada ketinggian 200,00M dari permukaan laut.

Pembahasan

Kemudian persentase dari variabel terpaan iklan (X) pada masing-masing indikator. Indikator durasi menunjukkan hasil dengan persentase 57%, frekuensi 43%, dan atensi 49% yang artinya dari ketiga indikator nilai tertinggi adalah indikator durasi dan nilai terendah adalah frekuensi, ini dikarenakan jarangya iklan WRP tayang ditelevisi sehingga ketika iklan tersebut tayang, kebanyakan dari para penonton menyaksikan iklan tersebut sampai selesai. Selanjutnya, untuk persentase variabel keputusan membeli (Y) pada masing-masing indikator didapat hasil pada indikator *attention* (perhatian) sebesar 64%, *interest* (ketertarikan) 72%, *desire* (keinginan) 74%, *decision* (keputusan) 68%, *action* (tindakan) 74% yang artinya dari kelima indikator nilai terendah adalah *attention* (perhatian), ini dikarenakan tingkat perhatian terhadap iklan produk WRP kurang karena jarangya iklan tersebut tayang di televisi sedangkan nilai tertinggi adalah *action* (tindakan) ini dikarenakan pengaruh iklan WRP yang ditayangkan di televisi serta motif keinginan, kepuasan dan kepercayaan diri untuk memiliki tubuh sehat yang ideal.

Selanjutnya untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan cara analisis regresi linier sederhana, uji F nilai signifikansi, uji t, uji koefisien korelasi person dengan di bantu perhitungan menggunakan *IBM SPSS STATISTIK 22*. Adapun hasil analisis regresi linier sederhana di peroleh nilai a 0,537 sedang nilai b yaitu 0,341. Dari analisis regresi diatas diketahui bahwa nilai dari a adalah 0,537 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat iklan WRP (X) bernilai 0, maka keputusan membeli produk WRP (Y) akan bernilai 0,537 Sedangkan nilai b yaitu sebesar 0,341 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan iklan WRP sebesar satu satuan, maka keputusan membeli produk WRP akan meningkat sebesar 0,341 satu satuan yang artinya adanya pengaruh yang positif terhadap iklan WRP dan keputusan membeli produk WRP. Selanjutnya untuk uji F nilai signifikansi sebesar 0,00 dimana 0,00 tidak lebih dari nilai probabilitas 0,05 yang artinya terpaan iklan WRP (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk WRP (Y). Kemudian uji t dengan hasil t hitung dan t tabel $4,086 > 1,678$ yang artinya t hitung lebih besar dari t tabel, maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh iklan WRP terhadap keputusan membeli produk WRP.

Hasil regresi didapatkan pada nilai R^2 diperoleh hasil koefisien korelasi determinasi sebesar 0.271 (27.1%) yang berarti variabel bebas (terpaan iklan) memberikan sumbangsih efektifitas pengaruh sebesar 27.1% terhadap variabel bebas (keputusan membeli), namun sisanya sebesar 72.9% justru cenderung dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti di dalam penelitian ini. Menurut Kotler (2000 : 202) pada dasarnya terdapat faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Maka dapat disimpulkan bahwa artinya ada pengaruh antara variabel X (terpaan iklan WRP) terhadap variabel Y (keputusan membeli produk WRP). Selanjutnya menentukan hipotesis apakah H_0 ditolak atau diterima, dalam penelitian hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut :

H_0 : $\rho = 0$, tidak ada pengaruh terpaan iklan *weight rejuvenation program* (WRP) terhadap keputusan membeli produk WRP pada kalangan perempuan di Kecamatan Penajam, yang artinya hipotesis ditolak.

H_a : $\rho \neq 0$, ada pengaruh terpaan iklan *weight rejuvenation program* (WRP) terhadap keputusan membeli produk WRP pada kalangan perempuan di Kecamatan Penajam, yang artinya hipotesis diterima.

Selanjutnya dengan adanya pengaruh variabel X terhadap variabel Y, maka dapat dikatakan bahwa pada dasarnya responden telah terpengaruh oleh iklan WRP yang menayangkan susu diet sehat untuk kalangan perempuan yang ditayangkan di televisi sesuai dengan apa yang mereka butuhkan sampai mereka melakukan keputusan untuk membeli. Menurut Monle Lee dan Johnson (2007: 110) dalam proses keputusan pembelian, pengiklan dapat mencoba memengaruhi para pembeli dengan membantu mereka mengenali kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh produk sang pengiklan.

Menurut peneliti berkaitan antara model S-M-C-R-E dengan iklan WRP yang ditayangkan di televisi yaitu pertama dari pihak PT Nutrifood Indonesia

Pengaruh Terpaan Iklan WRP Terhadap Keputusan Membeli Produk WRP (Nurlaila)
(sumber) yang berinisiatif untuk memberikan informasi, ajakan, bujukan melalui serangkaian pesan yang membawakan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan atau khalayak tentang produk WRP (pesan) melalui biro iklan. Selanjutnya, untuk menyebarkan pesan informasi tersebut kepada komunikan dalam jumlah yang banyak, luas dan disiarkan secara bersamaan maka (media) yang digunakan adalah televisi sebagai media iklan untuk menyebarkan informasi tentang produk WRP dan sampailah kepada penerima iklan atau komunikan yang menerima pesan tersebut dan yang menjadi sasaran iklan produk WRP adalah pada kaum perempuan (penerima) dimana iklan produk WRP sampai menimbulkan (efek) yaitu adanya respon dari komunikan sebagai hasil dampak dari penyampaian pesan-pesan tersebut yang menyangkut tanggapan, persepsi, tindakan membeli dan menggunakan produk WRP. Pada model ini, dapat dihubungkan dengan hasil penelitian bahwa ketika PT Nutrifood Indonesia melakukan pengiklanan produk susu diet WRP melalui media televisi dan sampai pada tahap efek, efek yang ditimbulkan dari iklan tersebut adalah keputusan membeli produk WRP oleh kalangan perempuan di Kecamatan Penajam yang ditunjukkan sebesar 27,1% dipengaruhi oleh iklan WRP yang ditayangkan di televisi.

Kemudian teori AIDDA juga ikut mendukung model komunikasi S-M-C-R-E. Menurut hasil penelitian pada kalangan perempuan di RT 01, RT 06, dan RT 07 menunjukkan bahwa mereka terpengaruh oleh iklan susu diet WRP sampai mereka melakukan keputusan membeli.

Hasil penelitian ini di buktikan dari hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa tingkat perhatian (*attention*) terhadap produk WRP yang di iklankan mencapai 64%, tingkat perhatian dapat dikaitkan dengan fungsi periklanan diantaranya fungsi informasi yaitu memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk WRP ada di sekeliling mereka, produk WRP dapat membantu mereka melakukan diet sehat yang mudah dilakukan oleh banyak orang, kemudian produk WRP juga memberikan informasi kepada konsumen bahwa mereka memiliki berbagai macam produk susu diet WRP dan memiliki diet center WRP. Fungsi iklan yang efektif mampu mempersuasi konsumen untuk mencoba produk yang di iklankan seperti pada penelitian ini ketertarikan (*interest*) terhadap produk WRP yang di iklankan mencapai angka 72%, keinginan (*desire*) terhadap produk WRP yang di iklankan 74%. Selain itu, dalam hasil keputusan (*decision*) membeli produk WRP, mereka mengatakan setuju bahwa setelah melihat iklan WRP di televisi mereka memutuskan untuk membeli produk WRP dengan angka 68%. Kemudian dalam indikator tindakan (*action*) menunjukkan angka sebesar 74% yang berarti bahwa dari iklan WRP membuat mereka melakukan tindakan pembelian terhadap produk WRP. Kemudian iklan juga berfungsi sebagai pengingat untuk tetap menjaga merek agar tetap segar dalam ingatan para konsumen serta meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada.

Berdasarkan model komunikasi dan teori periklanan yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model S-M-C-R-E dan teori AIDDA dimana menurut hasil penelitian teori ini dapat berlaku atau sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pada kalangan perempuan yang telah

terpengaruh oleh iklan yang ditayangkan di televisi, dapat menimbulkan efek yaitu melakukan suatu keputusan dan tindakan pembelian terhadap produk yang diiklankan sesuai dengan yang mereka butuhkan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan beberapa hal mengenai pengaruh terpaan iklan *weight rejuvenation program* (WRP) terhadap keputusan membeli produk WRP pada kalangan perempuan di Kecamatan Penajam maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana diperoleh $Y' = 0,537 + 0,341X$ menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara terpaan iklan WRP terhadap keputusan membeli produk WRP pada kalangan perempuan di Kecamatan Penajam. Artinya semakin tinggi iklan WRP di televisi maka semakin meningkat keputusan pembelian.
2. Hasil uji t dengan hasil t hitung dan t tabel $4,086 > 1,678$ yang artinya t hitung lebih besar dari t tabel, maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti ada pengaruh signifikan antara iklan WRP terhadap keputusan membeli produk WRP.
3. Hasil penelitian dari masing-masing indikator pada variabel terpaan iklan dan keputusan membeli nilai terendah adalah indikator frekuensi sebesar 43% karena jarang iklan WRP tayang di televisi dan nilai tertinggi adalah indikator *action* (tindakan) sebesar 74%, namun *action* (tindakan) tidak semua dipengaruhi oleh iklan. Besarnya pengaruh terpaan iklan WRP di televisi memiliki persentase kecil, hanya sebesar 0,271 (27,1%) saja, sedangkan sisanya sebesar 72,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dapat dijelaskan atau tidak dimasukkan ke dalam model regresi.

Saran

Dalam penelitian ini dikemukakan beberapa saran bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini untuk dapat diambil sisi positifnya, adapun saran-saran yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi biro iklan, sebaiknya iklan WRP dibuat dengan jingle yang mudah diingat dan dihafal serta menampilkan model dari selebritis atau orang terkenal, karena banyak dari responden hanya mengingat model yang mengenakan baju berwarna merah saja.
2. Bagi audience, terutama pada kalangan perempuan hendaknya mampu memilih produk sesuai dengan kebutuhannya. Karena berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa beberapa perempuan cenderung memilih produk karena melihat dari model produk yang diiklankan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, agar mampu mengupas lebih dalam lagi fenomena-fenomena sosial yang berhubungan dengan studi pengaruh media massa terhadap audience terutama yang berhubungan dengan komunikasi massa.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardial. 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala dan Siti Karlinah. 2009. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Effendi, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran – Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan (Konsep dan Aplikasi di Indonesia)*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Morissan. 2012. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Narbuko, Cholid dan H. Abu Achmad. 2013. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2008. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaludin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Ruslan, Rosady. 2008. *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan*. Bandung: Alfabeta, cv.
- Severin, Werner J. dan James W. Tankard, Jr. 2007. *Teori Komunikasi Massa: Sejarah, Metode dan Terapan di dalam Media Massa, Edisi Ke-5*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Wiriyanto. 2000. *Teori Komunikasi Massa: Edisi Pertama*. Jakarta: PT Grafindo

Sumber Internet:

- <https://sosiologibudaya.wordpress.com/2013/05/22/tv-dan-media-massa/> (diakses pada 1-12-2015 14:58)
- <http://www.wrp-diet.com/> (diakses pada 4-3-2016 10:28)