

PENGARUH TAYANGAN IKLAN ROYCO DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI IBU- IBU RUMAH TANGGA RT 02 KELURAHAN TELUK LERONG ULU KECAMATAN SUNGAI KUNJANG SAMARINDA

Ratna Sari¹

Abstrak

Artikel ini berisi tentang Pengaruh Tayangan Iklan Royco di Televisi Terhadap Minat Beli Ibu-Ibu Rumah Tangga RT.02 Kelurahan Teluk Lerong Ulu Kecamatan Sungai Kunjang Samarinda, Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey eksplanatif yang bersifat asosiatif yaitu menjelaskan hubungan (korelasi) antara pengaruh iklan Royco di televisi dan minat beli Ibu-ibu rumah tangga.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan penelitian lapangan dengan melakukan kegiatan survey menggunakan angket dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini ibu-ibu rumah tangga RT. 02 Kelurahan Teluk Lerong Ulu.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana dengan hasil koefisien korelasi sebesar 0,685 dan sumbangan efektif sebesar 47%. Minat beli ibu-ibu rumah tangga dipengaruhi iklan Royco di televisi sebesar 47% dan sisanya sebesar 53% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Kata kunci : *Tayangan Iklan, Minat Beli*

PENDAHULUAN

Kemampuan teknologi komunikasi massa yang semakin berkembang membuat masyarakat sekarang dapat berubah dengan cepatnya seiring dengan pesatnya perkembangan zaman yang semakin canggih dan memukau dengan segala penemuan-penemuan barunya di segala bidang. Perubahan-perubahan masyarakat lebih banyak didominasi oleh media massa visual televisi. Media tersebut membawa pengaruh yang signifikan dalam kehidupan manusia. Dimana televisi adalah salah satu media yang mengandung unsure hiburan lengkap dengan segala programnya yang berfariatif yang dapat merubah bagaimana masyarakat bertindak dalam kehidupan sehari-hari sehingga menjadi suatu kebiasaan yang membudidayakan.

Pada akhir abad 20 ini, Negara Indonesia mengalami apa yang dinamakan krisis moneter. Krisis yang terjadi menyebabkan banyak perusahaan yang jatuh bangkrut, hal tersebut dikarenakan keadaan krisis nilai mata uang yang dialami oleh sebagian besar Negara-negara di Asia. Dengan keadaan adanya kejadian

¹ Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: ratna2013nana@gmail.com

tersebut, para pengusaha di berbagai bidang dituntut untuk makin berhati-hati dalam bertindak, kreatif memanfaatkan peluang dan harus melakukan pembenahan kinerjanya agar dapat mempertahankan keberlangsungan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan dan untuk memenuhi segala kebutuhan yang dikehendaki oleh pasar, baik itu berupa produk ataupun yang bergerak dibidang jasa.

Perusahaan pada saat ini harus memikirkan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumennya, kemudian memuaskan keinginan dan kebutuhan tersebut. Setiap perusahaan tentu mempunyai misi dan strategi tersendiri agar tetap bertahan dan berkembang untuk menghadapi para pesaing. Mereka harus dapat mempertahankan konsumen yang sudah miliki dan secara aktif harus berusaha untuk mendapatkan konsumen baru yang potensial. Dalam mengatasi kondisi persaingan, banyak perusahaan yang mengalami masalah terutama memasarkan produk. Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan memasarkan produk tergantung dari pelaksanaan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran menjadi salah satu kegiatan bagi perusahaan. Namun, aktivitas pemasaran bukan ditunjukkan untuk memasarkan produk yang dihasilkan saja, melainkan bagaimana agar produk tersebut agar produk tersebut dapat menarik minat konsumen.

Usaha perusahaan dalam menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dapat dilakukan melalui promosi perusahaan dapat menginformasikan mengenai keunggulan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Maka dapat dilakukan bahwa sesungguhnya promosi itu sendiri adalah komunikasi, sehingga perusahaan dapat lebih banyak menarik konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya.

Iklan sebagai bagian komunikasi pemasaran yang telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat di dunia. Dimana saja kita bangun tidur telah disajikan bermacam produk iklan. Iklan memang sudah menjadi hal yang sangat dekat dengan kehidupan kita sehari-hari. Pesan yang disampaikan melalui media memiliki kekuatan besar untuk meningkatkan minat beli konsumen. Maka tak jarang produk yang laku di pasaran adalah produk yang kemasan iklannya bagus, slogannya mudah diingat, model iklan terkenal, berhasil mempersuasi penonton dan intensitas yang cukup tinggi, sehingga masyarakat secara tidak sadar menelan mentah-mentah isi dari iklan tersebut tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu.

Untuk memperkenalkan produk ke papasaran Royco melakukan komunikasi melalui periklanan khususnya iklan melalui televisi. Krena sifat penyajian iklannya yang berulang-ulang maka tujuan utamanya yaitu selain menginformasikan, juga untuk meningkatkan konsumen akan pentingnya produk dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dapat tercapai sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan.

Melihat dari berbagai macam iklan Royco yang muncul di Televisi, kita dapat melihat bahwa Royco berusaha menekankan kepada konsumen mereka bahwa produk yang mereka luncurkan lebih terasa bumbu dan mudah dibandingkan

dengan produk yang lain. Sasaran konsumen mereka juga lebih mengarah kepada kalangan ibu-ibu rumah tangga yang lebih sering memasak.

Pada kenyataannya, Royco memang sudah terkenal di kalangan ibu-ibu yang sering memasak. Namun tidak dapat dilupakan bahwa meskipun sudah terkenal, Royco juga memiliki merk pesaing seperti Masako. Bumbu Racik Indofood yang juga sudah terkenal di kalangan ibu-ibu dan memilih Royco sebagai bumbu masakan, Royco meluncurkan iklan yang bersifat persuasif dengan menggunakan bintang-bintang iklan yang sudah menjadi *public figure* di masyarakat, seperti Chef Billy dan yang lain yang sudah sangat dikenal masyarakat agar lebih menambah kepercayaan ibu-ibu Indonesia dalam membeli produk Royco sebagai bumbu masak yang lebih daripada yang lain.

Kota Samarinda yang merupakan Ibu Kota Provinsi Kalimantan Timur juga memiliki populasi ibu rumah tangga yang tidak sedikit. Rutinitas ibu rumah tangga yang tidak bekerja yang hanya fokus mengurus rumah tangga yang salah satunya memasak membuat ibu-ibu rumah tangga tidak asing dengan bumbu-bumbu masakan seperti Royco, Masako, dan lain-lain. Dengan adanya iklan bumbu masakan Royco menyajikan visual makanan yang enak apabila menggunakan produk Royco, dan juga bintang iklan yang menghadirkan chef terkenal diasumsikan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli produk bumbu masakan Royco.

Dari permasalahan di atas yang menjadi pertimbangan penulis untuk mengangkat judul “PENGARUH TAYANGAN IKLAN ROYCO DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI IBU-IBU RUMAH TANGGA “ dan iklan yang penulisan adalah iklan bumbu masak yang sangat membuat masyarakat khususnya ibu-ibu rumah tangga ingin mencoba dan mengkonsumsi bumbu masak “Royco”. Penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh iklan “Royco” yang mempengaruhi minat beli ibu-ibu rumah tangga di Jl. Nusa Indah 4 Rt 02 Kel. Teluk Lerong Ulu Kecamatan Sungai Kunjang menjadi lokasi penelitian yang penulis pilih. Karena di lokasi tersebut jumlah ibu-ibu rumah tangganya lebih banyak dari ibu-ibu rumah tangga yang bekerja. Hal ini yang membuat penulis memilih lingkungan Rt. 02 Jl Nusa Indah sebagai lokasi penelitian. Adapun iklan Royco yang dimaksud adalah iklan Royco “Bumbu Komplit yang diperankan oleh Chef Billy. “ Iklan tersebut menekankan bahwa paduan bumbu yang pas membuat Royco Bumbu Komplit paling pas untuk masakan.

Kerangka Dasar Teori

Teori AIDA

Efektif tidaknya suatu iklan tergantung pada pencapaian tujuan pembuatan iklan itu sendiri. Tujuan iklan ada beberapa tingkat seperti yang di gambarkan dalam model AIDA. Daa dibawah ini dapat dari situs *marketing* dan perilaku konsumen KMD (Kamar Marketing Dony) yang diasuh oleh Dony D.W.

1. Tujuan yang pertama dan paling mudah dicapai adalah mendapat perhatian (*attention*) dari konsumen. Apabila iklan ditunjukkan untuk mendapatkan perhatian, efektifitasnya bisa dilihat dari seberapa banyak yang tahu tentang *brand* yang diiklankan.
2. Tujuan yang kedua adalah menarik minat (*interest*) konsumen terhadap *brand*. Dengan kata lain merangsang konsumen untuk membuat penilaian atau image yang positif *brand* yang bersangkutan pada konteks ini efektifitas iklan bisa diukur dari sejauh mana image konsumen berubah terhadap *brand* setelah iklan dipublikasikan.
3. Tujuan Ketiga dari iklan adalah menumbuhkan keinginan (*desire*) di hati konsumen untuk membeli *brand*. Apabila tujuan ini yang dipakai, seberapa banyak konsumen yang mempunyai keinginan untuk membeli *brand* yang diiklankan menjadi tolak ukur efektifitas iklan.
4. Tujuan iklan yang terakhir adalah merangsang konsumen untuk membeli (*action*) *brand* yang diiklankan. Efektifitas iklan diukur dengan cara melihat perubahan penjualan setelah iklan beredar.

Dalam penelitian ini. Tujuan iklan Royco adalah untuk menumbuhkan minat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan. Kemudian diharapkan setelah adanya minat dari konsumen, langkah selanjutnya merangsang konsumen untuk membeli dan menggunakan produk bumbu dapur Royco.

Komunikasi merupakan peristiwa sosial dan terjadi ketika manusia berinteraksi dengan manusia lainnya, yang dapat terjadi di mana-mana tanpa mengenal tempat dan waktu, atau dengan kata lain, komunikasi dapat dilaksanakan “kapan saja dan dimana saja”. Dengan demikian, komunikasi merupakan bagian dari kehidupan kita sehari-hari, bahkan dapat dikatakan merupakan manifestasi dari kehidupan itu sendiri.

Menurut Darwanto (2007:3), komunikasi adalah proses penyampaian lambang-lambang yang berarti antar manusia, seseorang menyampaikan lambang-lambang yang mengandung pengertian tertentu disebut “pesan” atau *message*. Umumnya yang dipergunakan dalam komunikasi adalah bahasa, baik lisan maupun tertulis.

Menurut Harold Lasswell (Mulyana, 2002:62) cara baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut: *who* (siapa), *sayswhat* (mengatakan apa), *in wich* (dengan saluran apa), *to whom* (kepada siapa), *with whateffect* (dengan pengaruh bagaimana). Jawaban bagi pertanyaan paradigm Lasswell ini sekaligus merupakan unsur-unsur dalam proses komunikasi yaitu *Communicator* (Komunikator), *Message* (Pesan), *Media* (Media), *Receiver* (Komunikasi atau Penerima) dan *Effect* (Efek). Pada dasarnya, komunikasi merupakan suatu proses, yaitu suatu media yang akan menimbulkan suatu efek.

Pengertian Iklan

Iklan adalah suatu bentuk penyampaian informasi mengenai produk dan jasa kepada khalayak, Karena iklan merupakan komponen utama yang digunakan dalam teknik marketing produsen dalam publikasi pemasaran produknya. Iklan dirancang untuk menarik perhatian public dengan tujuan agar merek melakukan sesuatu yang ditawarkan melalui berbagai media (Irma Hardiman, 2006:52)

Sedangkan periklanan menurut Institusi Praktis Periklanan Inggris mendefinisikan bahwa periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuatif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atau produk barang dan jasa dengan biaya yang semurah-murahnya.

Adapun beberapa fungsi periklanan menurut Astrid S.Susanto (dalam Sumartono, 2002:75) dapat dilihat dari dua segi yaitu segi komunikator dan segi komunikan. Dari segi komunikator, fungsi periklanan adalah :

1. Menambah frekuensi penggunaan barang dan jasa
2. Menambah pemakai generasi baru dalam penggunaan barang dan jasa.
3. Memberi suatu kesempatan luar biasa apabila menggunakan barang/jasa yang dianjurkan.
4. Memungkinkan pengenalan langsung dari semua produk/jasa sehingga dikenal sebagai sumber produk yang sama.
5. Memperkenalkan system kerja dan organisasi dalam persiapan barang/jasa.
6. Memberi suatu pelayanan khalayak berupa penyebaran informasi.
7. Meniadakan kesan-kesan yang buruk atau negative tentang barang/jasa yang diberikan.
8. Memberi kemungkinan penggunaan barang/jasa yang dianjurkan sebagai pengganti dari barang/jasa yang mirip, tetapi sukar diperoleh di suatu tempat atau pasaran tertentu.
9. Mencapai orang yang dapat mempengaruhi calon pembeli/calon pemakai.
10. Memperoleh pengertian masyarakat terhadap produk/jasa yang mungkin kurang baik tetapi cukup baik dilihat dari harganya, terhadap barang/jasa yang mirip. Di Indonesia dapat dipakai dalam memperkenalkan produksi dalam negeri yang kadang-kadang dibawah mutu dibandingkan dengan barang sejenis dari luar negeri.
11. Memperkuat situasi komunikator pasaran (barang/jasa atau ide

Dari segi komunikan, fungsi periklanan adalah :

1. Periklanan mempunyai pelayanan berupa penyebaran informasi yang mungkin sedang dicari.
2. Sifat non-pribadi lebih mengarah perhatian komunikan kepada kebutuhan dan manfaat baginya, apabila barang/jasa yang dianjurkan dapat diterima.
3. Sebagai akibat praktis dari iklan (khususnya dri barang/jasa yang diadakan oleh berbagai organisasi/instansi), terdilah pembatasan harga yaitu dalam bentuk batas harga dasar dan batas harga tertinggi.

4. Yang memperkenalkan barang atau jasa yang sejenis melalui media massa dan beberapa komunikator, akan mengakibatkan bahwa komunikasi sebagai konsumen menuntut” adanya mutu tertentu untuk batas tertentu.

Fungsi Komunikasi

Menurut Changara (2002:28) apabila komunikasi dipandang dari arti yang lebih luas atau hanya diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan tetapi sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai tukar menukar data, fakta, dan ide maka fungsinya dalam sistem sosial adalah sebagai berikut:

- a. Informasi : Pengumpulan, penyimpanan, pengolahan berita, fakta, opini serta komentar yang dibutuhkan agar dapat mengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan atau orang lain agar dapat mengambil keputusan yang tepat.
- b. Sosialisasi : (permasalahan) penyedia sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan individu dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif sehingga ia sadar akan fungsi sosialisasinya pada akhirnya ia dapat aktif di dalam masyarakat.
- c. Motivasi : Menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihannya dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang ingin dicapai.
- d. Perdebatan dan diskusi : Menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perdebatan pendapat mengenai masalah publik, menyediakan bukti-bukti yang relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum agar masyarakat lebih melibatkan diri dalam masalah yang menyangkut kepentingan bersama ditingkat nasional maupun lokal.
- e. Pendidikan : Pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan *intelektual*, pembentukan watak, dan keterampilan serta kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.
- f. Memajukan kebudayaan : Penyebaran hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan masa lalu, perkembangan kebudayaan dengan memperluas horizon seseorang membangun imajinasi dan mendorong kreativitas dan kebutuhan estetikanya.
- g. Hiburan : Penyebaran sinyal, simbol, suara, dan image dari drama, tari, kesenian, kesusasteraan, musik, olahraga, permainan, dan lain-lain untuk rekreasi, kesenangan kelompok, dan individu.
- h. *Integrasi* : Menyediakan bagi bangsa, kelompok dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang mereka perlukan agar dapat saling kenal dan mengerti serta menghargai kondisi pandangan dan keinginan orang lain.

Komunikasi Massa

Menurut Bittner (1980 : 10) : *“Massa communication is message communicate through a mass medium to a large number of people”* (komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang). Gerbner (1967) juga menulis : *“Mass communication is technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continous flow messages in industrial industries”* (komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang berkelanjutan serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri (Rakhmat, 1993 : 188).

Media massa tidak hanya melintasi batas-batas kelas, ras budaya, politik, pendidikan dan jenis kelamin dalam rangka mendistribusikan hiburan dan informasi yang menanamkan dan menyegarkan sudut pandang dan cara pemahaman tertentu. Media massa membantu membangun dan mengatur realitas sosial dengan menstrukturkan sebagian dari pengalaman yang paling lazim dan paling penting dari khalayak mereka.

Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi massa berfungsi untuk menyebarluaskan informasi, meratakan pendidikan, merangsang pertumbuhan ekonomi dan menciptakan kegembiraan dalam kehidupan seseorang. Tetapi dengan perkembangan teknologi komunikasi yang begitu cepat terutama dalam bidang penyiaran dan media pandang dengan *audiovisual*, menyebabkan fungsi media massa telah mengalami banyak perubahan.

Sean Macbride, ketua komisi masalah-masalah komunikasi UNESCO pada tahun 1980 mengemukakan bahwa komunikasi tidak bisa diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan, tetapi juga sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai pertukaran data, akta, dan ide (dalam Changara, 1998 : 63)

Media Televisi

Pengaruh televisi terhadap sistem komunikasi massa tidak lepas dari pengaruh terhadap aspek-aspek kehidupan pada umumnya, bahwa televisi menimbulkan pengaruh terhadap kehidupan masyarakat Indonesia, sudah banyak yang mengetahui dan merasakannya. Menurut R Mar'at dari Unpad acara televisi pada umumnya mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi dan perasaan para penonton. Ini adalah hal yang wajar. Jadi, jika hal-hal yang mengakibatkan penonton terharu, terpesona, atau latah bukanlah sesuatu yang istimewa. Sebab salah satu pengaruh psikologis dari televisi ialah seakan-akan menghipnotis penonton, sehingga penonton tersebut dihanyutkan dalam suasana pertunjukan televisi.

Fungsi televisi sama dengan fungsi media lainnya, namun fungsi hiburan lebih dominan dalam televisi. Dimana tujuan utama khalayak menonton televisi adalah untuk memperoleh hiburan dan selanjutnya memperoleh informasi.

Karakteristik televisi memiliki kelebihan yakni dapat didengar sekaligus dan dapat dilihat (*audiovisual*). Namun tidak berarti gambar secara harmonis. Betapa menjengkelkan bila acara televisi hanya terlihat gambarnya saja tanpa suara.

Jadi, sumber daya manusia (SDM) adalah semua orang yang terlibat yang bekerja untuk mencapai tujuan perusahaan.

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang diangkat, maka penulis mencoba memberikan jawaban sementara, yaitu sebagai berikut :

H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh antara Tayangan *Indonesia Lawyers Club* terhadap peningkatan pendidikan politik Masyarakat Kelurahan Gunung Kelua Samarinda.

H_1 : Diduga terdapat pengaruh antara Tayangan *Indonesia Lawyees Club* Terhadap Peningkatan Pendidikan Politik Masyarakat Kelurahan Gunung Kelua Samarinda.

Definisi Konseptual

1. Penayangan iklan Royco di televise adalah suatu cara PT. Unilever Indonesia Tbk, dalam menyampaikan informasi produk Royco kepada konsumen melalui sebuah media audio, visual yang menggabungkan unsur – unsure waktu penayangan, pesan, gerakan, visual dan suara yang bertujuan untuk mengubah atau mempengaruhi sikap konsumen.
2. Minat beli konsumen adalah bagian dari perilaku konsumen, yang merupakan hasrat membeli yang didasari oleh minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif-eksplanatif, yaitu berusaha menjelaskan kemunculan suatu permasalahan atau gejala yang lebih khusus dalam penjelasan antara dua objek. Metode penelitian ini bertujuan untuk menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila ada, seberapa besar eratnya hubungan serta berarti atau tidaknya hubungan tersebut.

Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjabaran lebih lanjut mengenai konsep yang telah dikelompokkan dalam kerangka konsep. Oleh karena itu, variabel definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Independent (X) Tayangan Iklan Royco
Durasi menonton iklan Royco, adalah berapa lama responden melihat iklan Royco

- a. Atensi, Indikator ini berdasarkan tentang bagaimana responden menaruh perhatian pada iklan Royco.
 - b. *Interest* (Minat) responden terhadap iklan Royco
 - c. Endoser iklan Royco
 - d. Isi Pesan Iklan Royco
2. Variabel Dependent/ Variabel Tergantung (Y) yaitu Minat Beli. Peningkatan pendidikan politik bersifat positif (Amril, 2004 : 104)
- a. Minat Transaksional. Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
 - b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
 - c. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dan teknik pengukuran data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)
2. Penelitian Lapangan (*Field Work Research*)
 - a. Pengamatan (*Observation*)

Yaitu mengadakan penelitian terhadap obyek secara langsung agar informasi yang diterima dapat dicocokkan dengan kenyataan yang ada di lapangan.
 - b. Kuesioner
Yaitu mengumpulkan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan secara tertulis kepada karyawan yang bersedia memberikan respon. Pada penelitian ini daftar pertanyaan diberikan kepada karyawan yang bersedia memberikan respon (responden) sesuai dengan permintaan peneliti.

Populasi

Penelitian ini mengambil populasi pada masyarakat Kelurahan Teluk Lerong Ulu Kecamatan Sungai Kunjang sebanyak 41 ibu Rumah tangga.

Teknik Pengukuran Data

Adapun teknik pengukuran penulis memakai pedoman kuesioner dan skala yang dipakai dalam pengukuran data adalah Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial.

Menggunakan skala Likert, maka variabel-variabel dalam hipotesis yaitu variabel bebas dan variabel terikat akan diukur, dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan menjadi komponen-komponen yang dapat diukur. Komponen-komponen terukur tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk

menyusun pertanyaan-pertanyaan, kemudian dijawab oleh responden dan jawaban setiap item instrument dalam skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif dapat berupa kata-kata, sebagai berikut :

Forum jawaban menggunakan skala Likert dengan 5 alternatif jawaban, yaitu:

1. Pernyataan Positif:
 - a. Jika memilih jawaban A, maka diberi skor 5
 - b. Jika memilih jawaban B, maka diberi skor 4
 - c. Jika memilih jawaban C, maka diberi skor 3
 - d. Jika memilih jawaban D, maka diberi skor 2
 - e. Jika memilih jawaban E, maka diberi skor 1
2. Pernyataan Negatif:
 - a. Jika memilih jawaban A, maka diberi skor 5
 - b. Jika memilih jawaban B, maka diberi skor 4
 - c. Jika memilih jawaban C, maka diberi skor 3
 - d. Jika memilih jawaban D, maka diberi skor 2
 - e. Jika memilih jawaban E, maka diberi skor 1

Untuk keperluan analisis kuantitatif, skor jawaban responden/skor mentah yang berbentuk data ordinal diubah ke dalam data interval dengan formula Riduwan (2003:155) yaitu :

$$T_i = 50 + 10 \frac{x_i - \bar{x}}{s} \quad \text{Dengan} \quad S = \sqrt{\frac{n \cdot \sum f x_i^2 - (\sum f x_i)^2}{n(n-1)}}$$

dan $\bar{x} = \frac{\sum f x}{n}$

Keterangan :

- T_i = Skor baku ke - i
 X_i = Skor mentah ke - i
 \bar{X} = Rata-rata (mean)
 S = Standar deviasi bergolong

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner akan diolah dengan menggunakan penghitungan manual. Sedangkan metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan rumus Korelasi *Pearson Product Moment*. Menurut Sugiyono (2008:147) kegunaan *Pearson Product Moment* adalah untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau ratio.

Hasil penelitian dan pembahasan

Untuk mengetahui bentuk hubungan dan seberapa kuatnya hubungan antara dependent variabel dan independent variabel, yaitu variabel pengaruh iklan Royco

(X) dengan variabel minat beli ibu-ibu rumah tangga (Y) maka digunakan teknik analisis korelasi product moment seperti yang terlibat pada rumus dibawah ini :

$$r_{xy} = \frac{N\sum x - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dalam penelitian ini, untuk mempermudah penghitungan korelasi product moment, maka penulis menggunakan bantuan computer melalui program Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 16 (Lihat Lampiran).

Dari hasil uji korelasi antara variabel iklan Royco (X) dan variabel pengaruh iklan (Y), diperoleh nilai r_{hitung} adalah 0,685 (lihat lampiran) sedangkan diketahui nilai r_{tabel} adalah sebesar 0,308 Dengan demikian dapat dilihat bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa arah hubungan yang terdapat antara variabel iklan Royco sebagai variabel bebas dan minat beli adalah variabel terikat adalah positif serta tergolong cukup kuat (lihat tabel koefisien korelasi).

Kemudian untuk menentukan besarnya sumbangan (koefisien determinan koefisien penentu) variabel X terhadap variabel Y dengan rumus :

$$KP = r^2 \cdot 100\% = 0.685^2 \cdot 100\% = 47\%$$

Artinya, pengaruh nilai iklan Royco televisi terhadap minat beli ibu-ibu rumah tangga sebesar 47% dan sisanya 53% ditentukan oleh variabel lain.

Uji Signifikansi

Uji signifikansi dilakukan dengan menggunakan uji “T” untuk menguji sejauh mana variabel-variabel independent, yaitu iklan Royco mampu menunjukkan pengaruhnya terhadap variabel dependent yaitu minat beli.

Rumus yang digunakan adalah :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Riduwan (2003:229)

Diketahui syarat pengujiannya adalah :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$,maka signifikan
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$,maka tidak signifikan

Dari hasil pengujian yang penulis lakukan secara manual dimana diketahui nilai r_{hitung} adalah sebesar 0,685 dan n adalah 41 maka diperoleh nilai t_{hitung} adalah sebesar 4,291 (lihat lampiran). Berdasarkan perhitungan tersebut dengan tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$) atau dengan menggunakan taraf signifikansi 95% pada uji dua pihak $db = n - 2 = 41 - 2 = 39$, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,684.

Oleh karena nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 4,291 dan setelah dibandingkan, memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} sebesar 1,684 maka kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa variabel iklan Royco memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

Selanjutnya untuk dapat mengetahui apakah hubungan yang terdapat pada variabel iklan Royco dan variabel minat beli (X dan Y) memiliki pengaruh atau

tidak, maka perlu dilakukan suatu proses penghitungan lanjutan dengan menggunakan analisis regresi linear.

Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel terikat yaitu perilaku konsumtif yang dinotasikan dengan huruf Y dapat diprediksikan atau diramalkan besar nilainya melalui variabel bebas yaitu iklan Royco yang dinotasikan dengan huruf X. Persamaan umum pada regresi linier sederhana adalah $Y = a + b X$

Selanjutnya berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan computer melalui program SPSS Versi 16 (lihat lampiran), maka kemudian diperoleh bahwa nilai $a = 63,458$ dan nilai $b = 0,068$ maka didapat hasil persamaan regresi $Y = 63,458 + 0,068 X$.

Jika diketahui bahwa skor baku tertinggi dari variabel bebas (X), yaitu iklan Royco adalah 46, dan persamaan regresi adalah $Y = 63,458 + 0,068 X$, maka nilai variabel terikat (Y), yaitu variabel minat beli yang diprediksikan adalah sebagai berikut :

$$Y = 63,458 + 0,068$$

$$Y = 63,458 + 0,068 \cdot 43 = 185,88$$

Jadi berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diperkirakan bahwa nilai rata-rata dari minat beli ibu-ibu rumah tangga Kelurahan Telok Lerong RT 02 adalah 185,88. Dari persamaan regresi diatas dapat diartikan pula bahwa apabila nilai variabel Iklan Royco bertambah satu, maka nilai variabel perilaku konsumtif juga akan bertambah, yaitu sebesar 0,068.

Dari kedua hasil uji analisis data diatas (korelasi dan regresi) didapatkan hasil bahwa antara iklan Royco televisi dengan minat beli ibu-ibu rumah tangga mempunyai hubungan atau pengaruh yang signifikan, hasil ini sekaligus dapat menjadi alat pembukti dari hipotesis penelitian. Hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara iklan Royco televisi terhadap minat beli ibu-ibu rumah tangga dengan demikian terbukti, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis data yang telah dilakukan untuk menguji pengaruh antara Iklan Royco terhadap minat beli pada ibu-ibu rumah tangga Kelurahan Teluk Lerong RT 02 Kecamatan Sungai Kunjang, maka didapat beberapa kesimpulan, sebagai berikut :

1. Berdasarkan perhitungan *product moment*, terdapat hubungan yang signifikan pengaruh tayangan iklan produk Royco dengan minat beli ibu-ibu rumah tangga khususnya di Kelurahan Teluk Lerong RT 02. Pernyataan tersebut mengandung arti bahwa hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan adanya pengaruh tayangan iklan produk Royco terhadap minat beli ibu-ibu rumah tangga di Kelurahan Teluk Lerong RT 02, dapat diterima.

2. Sedangkan, dari hasil uji signifikansi dengan menggunakan uji "T" maka kesimpulan yang diperoleh adalah variabel iklan Royco memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.
3. Persentase pengaruh yang dialami variabel perilaku konsumtif yang disebabkan oleh variabel pengaruh iklan Royco yaitu 47%, hal ini dapat dilihat dari hasil penghitungan koefisien determinan. Dari persentase tersebut, dapat kita simpulkan bahwa pengaruh iklan Royco bukan merupakan faktor dominan untuk mempengaruhi seorang ibu – ibu rumah tangga untuk membeli produk. Pengaruh iklan hanyalah salah satu faktor diantara faktor-faktor lainnya.
4. Berdasarkan hasil uji regresi linear dengan bantuan computer melalui program *Statistical Package for Social Science (SPSS)* versi 16 maka diperoleh persamaan regresi $Y = 63,458 + 0,068 X$. Persamaan regresi ini dapat digunakan untuk melakukan prediksi/ ramalan berapa nilai variabel dependen (minat beli) bila nilai pada variabel independen (iklan Royco) ditetapkan. Sehingga dapat diartikan jika terjadi perubahan satu-satuan dari variabel iklan Royco maka akan terjadi pula perubahan pada minat beli sebesar 0,068 satuan. Dengan kata lain semakin tinggi pengaruh iklan Royco terhadap ibu-ibu rumah tangga di Kelurahan Teluk Lerong RT 02 maka minat beli mereka juga akan semakin tinggi..

Saran

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

1. Bagi para praktisi media, khususnya biro-biro iklan dan media televisi, selayaknya lebih memperhatikan iklan-iklan yang tayang di stasiun televisi saat ini. Karena berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa iklan yang hadir ditelvisi mampu mempengaruhi minat beli seseorang dan menjadi konsumtif. Oleh karena itu, sebaiknya pesan sebuah iklan dibuat apa adanya dan tidak dilebih-lebihkan. Apabila terdapat unsur-unsur yang dibuat berlebihan sebaiknya dicantumkan agar para penikmat iklan tidak merasa tertipu dengan iklan produk ataupun jasa.
2. Bagi audience, terutama para ibu-ibu, hendaknya mampu memilih iklan yang sesuai dengan kebutuhannya. Karena berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa ibu-ibu rumah tangga cenderung memilih produk hanya karena faktor-faktor tertentu seperti karena model iklan, maupun jingle iklan.
3. Bagi para peneliti berikutnya, agar mampu mengupas lebih dalam lagi fenomena-fenomena sosial yang berhubungan dengan studi pengaruh media massa terhadap audience, terutama yang berhubungan dengan dunia periklanan.

Daftar Pustaka

- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Hardiman, Ima. 2006. *400 Istilah PR Media & Periklanan*. Jakarta : Gagas Ulung.
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*. Jakarta : Erlangga.
- J.Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan*. Jakarta : Grafiti.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Riduwan, & Akdon. 2005. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung : Alfabeta.
- Riduwan. 2008. *Dasar Dasar Statistika*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2005. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan*. Bandung : Alfabeta.
- Suwarno, Bambang. 2005. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung : Alfabeta.
- Trihendradi, Cornelius. 2005. *SPSS Statistik Inferen*. Yogyakarta : Andi.

Referensi Skripsi :

- Yustisi S, Tiurma. 2009. *Hubungan antara Perilaku Konsumtif dengan Body Image pada Remaja Putri*. Medan : Universitas Sumatera Utara.
- Verawaty. 2010. *Pengaruh Tayangan Iklan Kosmetik*. Jakarta : Universitas Indonesia.

Referensi Artikel :

- Amriarriza, Masfiar. 2009. *Perilaku Konsumtif : Sebuah Renungan Budaya* . Jakarta : Harian Suara Merdeka.

Referensi Internet :

- donydw.wordpress.com/2007/11/29/tentang-efektifitas-iklan.