

PENGARUH IKLAN TELEVISI PRODUK DETERJEN
RINSO TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI
DI PERUMAHAN GRIYA MANGLI INDAH KABUPATEN
JEMBER

SKRIPSI



Diajukan sebagai salah syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Program Studi Administrasi Niaga Ekstensi
Jurusan Ilmu Administrasi
Pada
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Jember

Oleh :

Asal	Media	Kelas
	Persebaran	650.83
Terima Dik:	10 OCT 2002	NUR
No. Buk:	SRS	p

Hadi Nur Ihsanto
Nim. 200 – 2313

Pembimbing
Drs. Poerwanto, MA
NIP. 131 403 359

Assisten Pembimbing
Drs. I Ketut Mastika
NIP. 131 865 701

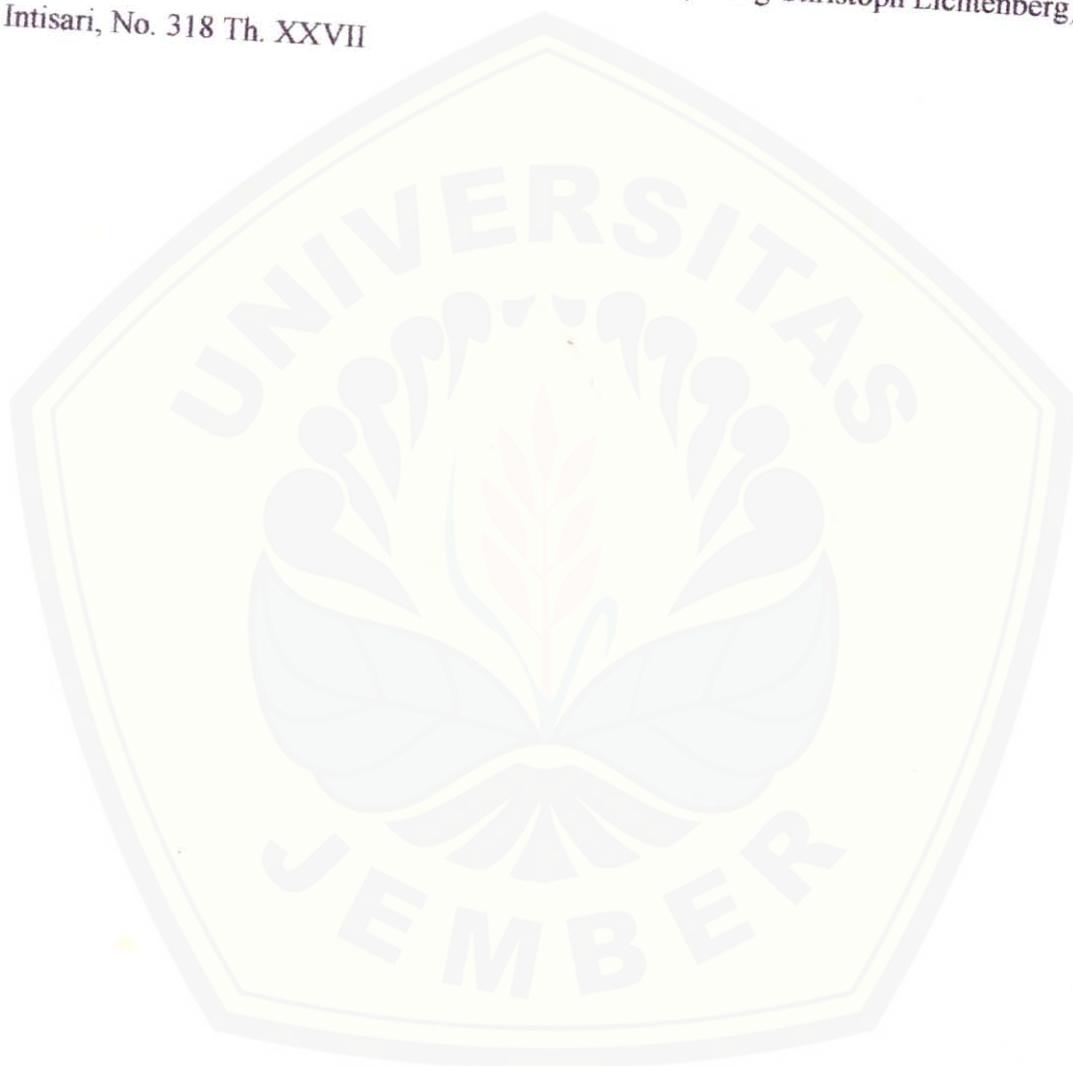
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA EKSTENSI
TAHUN 2002

MOTTO

Saya tidak dapat memastikan, apakah perubahan akan memperbaiki sesuatu, tetapi saya bisa memastikan, bahwa untuk menjadi lebih baik, sesuatu mesti berubah

(Georg Christoph Lichtenberg)*

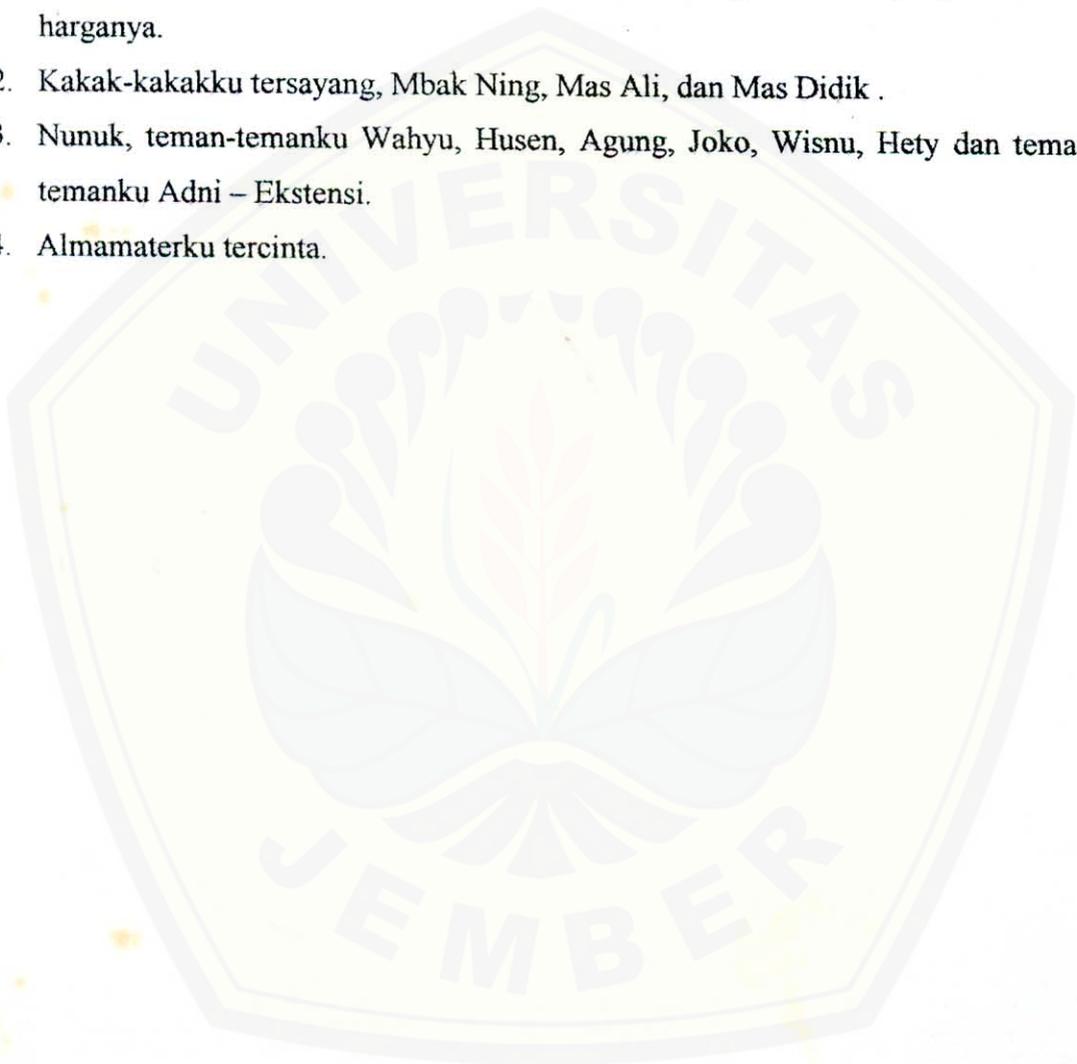
* Intisari, No. 318 Th. XXVII



PERSEMBAHAN

Skripsi ini Penulis persembahkan kepada:

1. Ibu dan Bapak tercinta, yang telah memberikan dorongan dan motivasi spirituil maupun materiil, terima kasih atas segala kasih sayang serta do'a yang tak ternilai harganya.
2. Kakak-kakakku tersayang, Mbak Ning, Mas Ali, dan Mas Didik .
3. Nunuk, teman-temanku Wahyu, Husen, Agung, Joko, Wisnu, Hety dan teman-temanku Adni – Ekstensi.
4. Almamaterku tercinta.



Universitas Jember
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Jurusan Ilmu Administrasi

PENGESAHAN

Telah dipertahankan dihadapan panitia penguji Skripsi Program Studi Administrasi Niaga – Ekstensi Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember :

Nama : Hadi Nur Ihsanto
Nim : 200 - 2313
Program Studi : Administrasi Niaga Ekstensi

Pengaruh Iklan Televisi Produk Deterjen Rinso Terhadap Keputusan Membeli Di Perumahan Griya Mangli Indah Kabupaten Jember

Hari : Selasa
Tanggal : 23 Juli 2002
Tempat : Ruang Administrasi Niaga - Ekstensi

dan dinyatakan lulus.

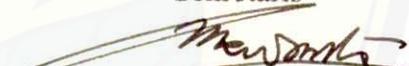
Panitia Penguji

Ketua



Drs. Didik Eko Julianto
NIP. 131 832 303

Sekretaris



Drs. Poerwanto, MA
NIP. 131 403 359

Panitia Penguji

1. Drs. Didik Eko Julianto
2. Drs. Poerwanto, MA
3. Drs. I Ketut Mastika
4. Drs. Rahmat Murjana S, MM



Mengesahkan,
Universitas Jember
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Dekan



Drs. H. Moch. Toerki
NIP. 130 524 832

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil 'alamin, segala puji bagi Allah Swt. Penulis panjatkan atas berkah, rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai tugas akhir studi yang berjudul "Pengaruh Iklan Televisi Produk Deterjen Rinso Terhadap Keputusan Membeli Di Perumahan Griya Mangli Indah Kabupaten Jember".

Penulis menyadari sepenuhnya masih banyak kekurangan dalam menyelesaikan skripsi ini, oleh karena itu semua saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak dan Ibu yang telah memberikan perhatian dan kasih sayang kepada penulis dengan penuh kesabaran
2. Bapak Drs. H. Moch. Toerki selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember
3. Bapak Drs. Rahmat Murjana S, MM selaku Ketua Program Studi Administrasi Niaga – Ekstensi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember
4. Bapak Drs. Mud'har Syarifudin, MSi selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan dan saran
5. Bapak Drs. Poerwanto, MA dan Bapak Drs. I Ketut Mastika selaku Dosen pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan, masukan dalam menyelesaikan skripsi
6. Seluruh civitas akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember
7. Teman-temanku di *Bios Rent Computer*, Mas Titus, Mas Ali yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, harapan penulis mudah-mudahan hasil karya tulis ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Jember, 20 Juni 2002

Penulis

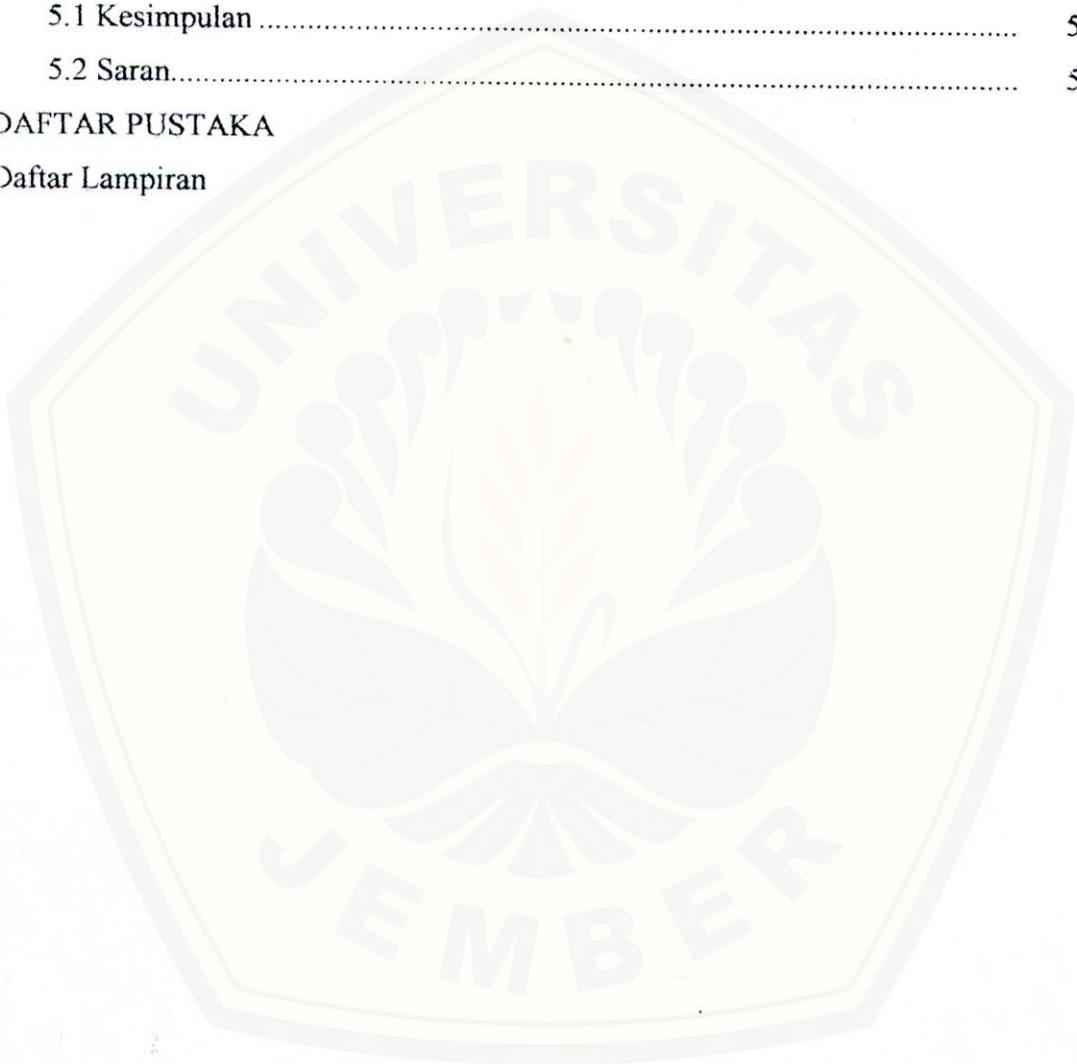


DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Motto	ii
Halaman Persembahan	iii
Halaman Pengesahan	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar	x
I. PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Perumusan Masalah	4
I.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
I.3.1 Tujuan Penelitian	4
I.3.2 Kegunaan Penelitian	5
I.4 Konsepsi Dasar	5
1.4.1 Pemasaran	5
1.4.2 Bauran Pemasaran	6
1.4.3 Bauran Promosi	11
1.4.4 Periklanan	12
a. Tujuan Iklan	13
b. Manfaat Iklan	14
c. Klasifikasi Iklan	15
d. Media iklan	16
e. Iklan Televisi	17
f. Komponen Iklan Televisi	19

1.4.5 Perilaku Konsumen.....	21
a. Model Perilaku Konsumen.....	22
b. Proses Pembelian	25
c. Struktur Keputusan Pembelian.....	28
1.4.6 Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian	30
I.5 Model Analisa	31
I.6 Hipotesis	31
I.7 Operasionalisasi Konsep.....	32
1.7.1 Iklan Televisi	32
1.7.2 Keputusan Membeli.....	33
I.8 Metode Penelitian.....	33
1.8.1 Jenis Penelitian	33
1.8.2 Populasi dan Sampel.....	34
a. Lokasi Penelitian.....	34
b. Populasi.....	34
c. Sampel.....	34
d. Tahap Pengumpulan Data	35
e. Tahap Pengolahan Data.....	35
f. Tahap Analisa Data	36
g. Tahap Kesimpulan	37
II. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN.....	37
2.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian	37
2.2 Gambaran Umum PT. Unilever Indonesia, Tbk.	39
III. PENYAJIAN DATA DAN ANALISA DATA	41
3.1 Deskripsi Responden	45
3.2 Analisa Frekuensi.....	45
3.2.1 Penilaian Responden tentang Komponen Verbal Iklan Televisi ..	45
3.2.2 Penilaian Responden tentang Komponen Visual Iklan Televisi ...	45

3.3 Analisa Data.....	47
3.3.1 Pengaruh Komponen Verbal	48
3.3.2 Pengaruh Komponen Visual.....	50
3.3.3 Pengaruh Komponen Verbal Iklan Televisi.....	57
IV. KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	
Daftar Lampiran	

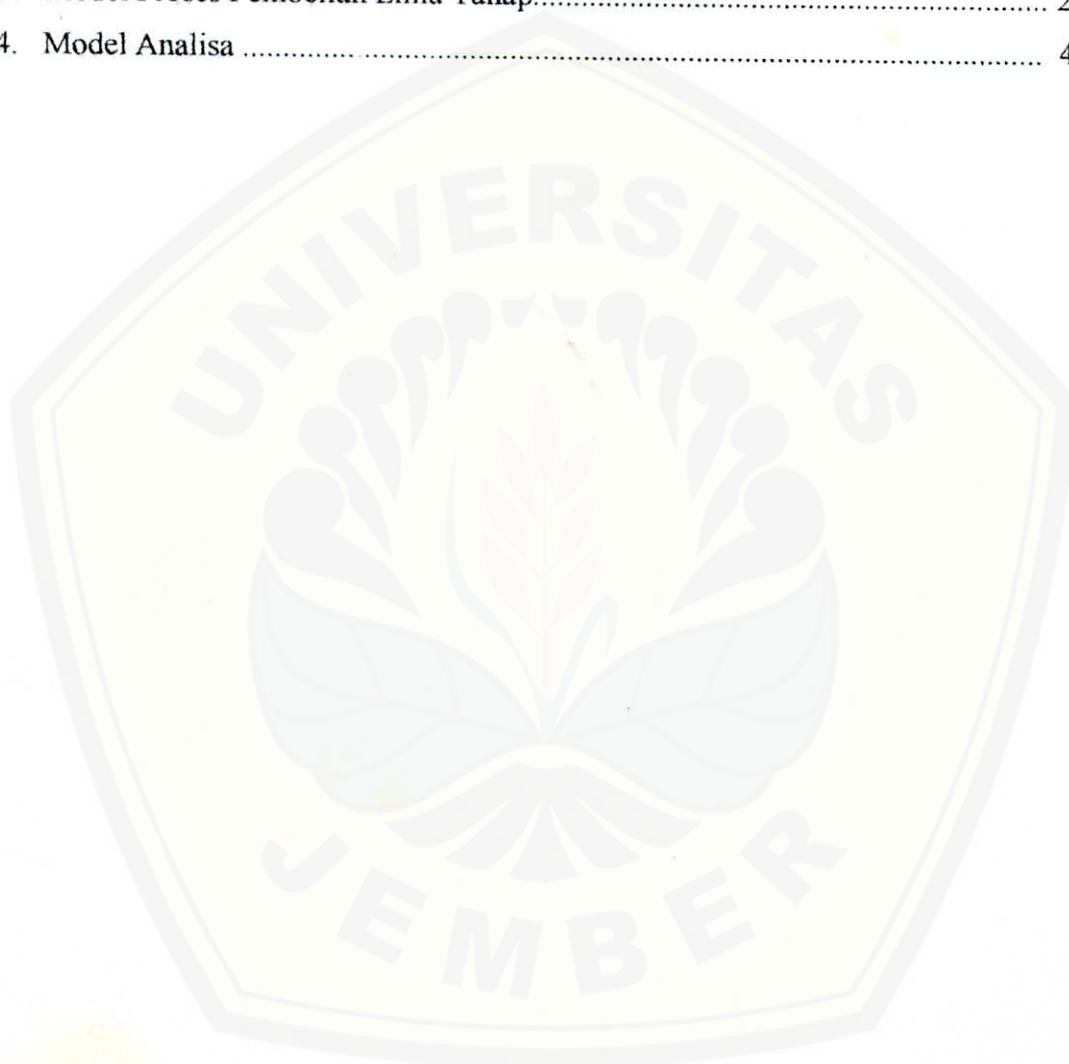


DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
1. Porsi Belanja Iklan Tahun 1996 – 2001	3
2. Jumlah Penduduk RW 05 Perumahan Griya Mangli Indah	38
3. Komposisi Jumlah Penduduk Pria dan Wanita RW 05 Perumahan Griya Mangli	39
4. Distribusi Usia Responden	42
5. Distribusi Pendidikan Responden	42
6. Distribusi Pekerjaan Responden	43
7. Distribusi Pendapatan Responden	43
8. Media Informai yang sering digunakan sResponden	44
9. Lama Waktu Responden Menonton Televisi dalam sehari	44
10. Merk Sabun Deterjen yang sering digunakan Sehari-hari	45
11. Penilaian Responden terhadap Pilihan Kata-kata dalam Iklan	46
12. Penilaian Responden terhadap Musik dalam Iklan	46
13. Penilaian Responden terhadap Ilustrasi Tata Warna	46
14. Penilaian Responden terhadap Demonstrasi dalam Iklan	47
15. Penilaian Responden terhadap Figur dalam Iklan	47
16. Tabel Kerja Kata-kata yang digunakan dalam iklan	48
17. Tabel Kerja Musik yang digunakan dalam iklan	49
18. Tabel Kerja Tata Warna yang digunakan dalam iklan	50
19. Tabel Kerja Demonstrasi yang digunakan dalam iklan	51
20. Tabel Kerja Figur yang digunakan dalam iklan	53
21. Tabel Kerja Komponen Verbal Iklan Televisi	54
22. Tabel Kerja Komponen Visual Iklan Televisi	55
23. Tabel Kerja Iklan Televisi	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
1. Sembilan Elemen Proses Komunikasi	10
2. Model Perilaku Konsumen.....	22
3. Model Proses Pembelian Lima Tahap.....	26
4. Model Analisa	40



I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Suatu perusahaan akan dikatakan berhasil apabila mampu mencapai tujuan yang diharapkan. Dimana tujuan dari berdirinya perusahaan adalah untuk mendapatkan laba yang optimal sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat terus berjalan.

Untuk merealisasikan tujuan tersebut, maka pengelolaan suatu perusahaan harus dilakukan secara efisien, terpadu dan berkesinambungan. Manajemen harus memegang dan mengendalikan aspek keuangan, sumber daya manusia, produksi dan pemasaran. Salah satu aspek yang memegang peranan penting adalah aspek pemasaran. Hal ini dikarenakan pemasaranlah yang menjadi ujung tombak perusahaan untuk berhadapan dengan konsumen.

Fungsi manajemen pemasaran dimulai dari penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan hingga pada pengawasan. Perencanaan dalam fungsi pemasaran harus dilakukan dengan baik. Kesalahan yang dibuat dalam proses perencanaan pemasaran akan membuat tahap selanjutnya menjadi kacau. Oleh karena itulah fungsi penganalisaan sikap dan perilaku konsumen menjadi sangat penting dan mutlak dibutuhkan oleh perusahaan sebagai dasar perencanaan strategi pemasaran.

Titik tolak dari perencanaan pemasaran adalah selalu dengan konsumen. Siapakah calon pembelinya, bagaimana pesaingnya, kebutuhan dan motif apa yang masuk dalam keputusan dan informasi apa yang digunakan dalam keputusan.

Pemasaran merupakan kebutuhan mutlak setiap dunia usaha, dari yang paling kecil dan sederhana sampai pada perusahaan yang berskala besar dan bahkan sangat besar. Dengan demikian pemasaran seolah-olah berfungsi sebagai media yang mempertemukan antara dua pihak yang saling berkepentingan, yakni produsen dan konsumen. Produsen disatu pihak berusaha menjual produknya kepada konsumen dan konsumen dipihak lain berusaha untuk mencari produk guna memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Konsumen mempunyai banyak ragam kebutuhan. Sedangkan tujuan pemasaran ialah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut, produsen membutuhkan informasi yang lengkap dan tepat mengenai keadaan dan perilaku konsumen. Memahami perilaku konsumen bukanlah hal yang mudah, sebab seringkali konsumen mengemukakan dan menyatakan kebutuhan dan keinginannya tetapi tindakan yang diambil berbeda dengan keinginannya. Konsumen mungkin menanggapi pengaruh dari luar hingga dapat bertindak sebaliknya. Untuk itu, produsen harus mempelajari kebutuhan, persepsi, dan perilaku konsumen sebagai dasar pengembangan produk baru, penampilan produk (*product feature*), dan pengaturan bauran pemasaran (*marketing mix*) (Usahawan, 1997:7).

Dalam mengenalkan produknya kepada konsumen, produsen harus memberikan rangsangan (*stimulus*) kepada konsumen yang dapat berupa bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi). Bauran pemasaran merupakan suatu bentuk komunikasi antara produsen dan konsumen (Usahawan, 2001:3). Komunikasi tersebut sangat diperlukan produsen tidak hanya untuk mengenalkan dan mendekatkan produknya ke konsumen tetapi terlebih untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli produk tersebut. Untuk mencapai hal itu dapat menggunakan bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi dan pemasaran langsung (Kotler, 1997:205).

Dengan adanya tingkat persaingan antara masing-masing industri yang semakin ketat, tampaknya bauran promosi berupa iklan menjadi suatu pilihan yang tepat bagi usaha pemasaran untuk menarik konsumen, walaupun iklan bukan satu-satunya faktor yang mengakibatkan peningkatan penjualan. Hal ini dapat dilihat semakin maraknya industri-industri memasarkan produknya, yang salah satunya ditandai dengan gencarnya iklan-iklan yang bermunculan di media (Usahawan, 1998:40). Seperti diungkapkan Masli ketua pelaksana Komisi periklanan Indonesia bahwa pada tahun 2002 ini pertumbuhan iklan diprediksi akan mencapai 30

%. Hal ini menjadi indikasi yang positif bagi pemerintah Indonesia ditengah semakin menumpuknya utang akibat hancurnya dunia perbankan. Sebab, ternyata bisnis periklanan Indonesia masih memberikan pemasukan bagi pemerintah yang cukup besar. Saat ini, dikawasan Asia Pasifik, Indonesia menduduki posisi nomor satu dalam pertumbuhan dunia iklan (Jawa Pos, 2002). Dengan begitu iklan merupakan salah satu komponen bauran promosi yang menjadi pilihan tepat bagi produsen untuk melakukan komunikasi dengan konsumen dalam mempengaruhi proses keputusan membeli.

Penyiaran iklan dapat menggunakan beberapa media seperti televisi, surat kabar, radio, majalah dan lain-lain (Kotler,1997:247). Dalam penelitian ini mengambil iklan televisi sebagai bahan, karena disamping jangkauannya luas, juga adanya unsur hiburan yang sangat mendukung pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk (Usahawan,2001:4). Apalagi dengan terjadinya kerusuhan akhir-akhir ini, membuat orang lebih betah tinggal dirumah dan menghabiskan berjam-jam didepan televisi (Usahawan,1999:1). Media televisi media yang paling sering digunakan untuk menayangkan iklan dibandingkan dengan media lain. Terbukti dengan adanya kemampuan televisi menguasai 50 % lebih porsi belanja iklan dalam kurun waktu enam tahun terakhir. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Porsi Belanja Iklan tahun 1996 - 2001

No	Media	Tahun (dalam %)					
		1996	1997	1998	1999	2000	2001
1	Televisi	53.2	52.6	58.9	61.5	62.5	59.9
2	Koran	29	30.8	25.4	25.2	25.1	28.6
3	Majalah	6.5	6.1	5.1	5.2	5.7	6.1
4	Radio	4.6	4	3.8	3.3	3.3	3.5
5	Luar ruang	6.4	6.9	6.9	4.8	3.4	1.9
6	Bioskop	0.2	0	0	0	0	0

Sumber: AC Nielsen (warta ekonomi, 2002:33)

Dari tabel 1 diatas dapat dijelaskan bahwa televisi merupakan media yang paling sering digunakan untuk penayangan iklan. Mulai tahun 1996 sampai

dengan tahun 2001 televisi menguasai 50% lebih porsi belanja iklan dibandingkan dengan media lain, diantaranya koran, majalah, radio, luar ruang dan bioskop. Sehingga dapat dikatakan bahwa televisi merupakan media yang tepat untuk penayangan iklan dibandingkan dengan media lain.. Melihat fenomena seperti ini, dapat dijadikan sebagai suatu peluang bagi produsen dalam menetapkan kebijakan periklanannya.

Berdasarkan pada pemikiran itulah penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang apakah iklan-iklan yang ditayangkan melalui media televisi mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menentukan membeli atau tidak membeli suatu produk.

1.2 Perumusan masalah

Iklan menjadi salah satu sarana komunikasi yang digunakan untuk menghubungkan antara produsen dan konsumen. Iklan menjadi salah satu pilihan yang digunakan produsen untuk menarik perhatian konsumen. Media televisi merupakan salah satu sarana yang tepat bagi produsen tidak saja untuk mengenalkan produk kepada konsumen, tetapi terlebih untuk membujuk konsumen agar konsumen tertarik dan membeli atau menggunakan produk yang diiklankan. Permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah “Adakah pengaruh iklan televisi produk deterjen merk Rinso terhadap Keputusan Membeli?”.

1.3 Tujuan dan Kegunaan

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui hubungan asosiasi komponen verbal iklan deterjen Rinso ditelevisi swasta berpengaruh terhadap keputusan membeli
2. Untuk mengetahui hubungan asosiasi komponen visual iklan deterjen Rinso ditelevisi swasta berpengaruh terhadap keputusan membeli

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Memberikan sumbangan pemikiran terhadap perusahaan yang berkaitan dengan perumusan kebijakan periklanan
2. Sebagai bahan referensi bagi pengembangan penelitian lain yang masih ada kaitannya dengan penelitian ini

1.4 Konsepsi Dasar

1.4.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Stanton (dalam Swastha dan Irawan, 2001:5) mengemukakan pendapatnya tentang pemasaran, yaitu:

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial

Kotler (1997:8) memberikan definisi pemasaran sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Pemasaran merupakan fungsi yang

memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Strategi pemasaran adalah merupakan bagian dari strategi perusahaan secara keseluruhan yang merupakan suatu desain berskala kompleks yang diajukan untuk mencapai tujuan organisasi, khususnya dalam hal pemasaran. Tull dan Kahle (dalam Tjiptono, 2001:6) memberikan definisi tentang strategi pemasaran, yaitu:

Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tertentu.

Coney (dalam Tjiptono, 2001:6) mengemukakan pendapatnya tentang strategi pemasaran yang terdiri dari 5 elemen, antara lain:

1. Pemilihan pasar yang akan dilayani
2. Perencanaan produk
3. Penetapan harga
4. Sistem distribusi
5. Komunikasi pemasaran (promosi)

Oleh karena itu penetapan strategi pemasaran merupakan langkah penting bagi perusahaan untuk menghadapi ketidakpastian lingkungan dan situasi pesaing. Keputusan strategi pemasaran meliputi penetapan pasar yang akan menjadi sasaran (target pasar), pengendalian bauran pemasaran (*marketing mix*) serta penganggarnya. Bauran pemasaran merupakan elemen utama dari strategi pemasaran.

1.4.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.

Swastha dan Irawan (2001:78) mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai:

Kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Kegiatan-kegiatan yang terdapat dalam pengertian tersebut adalah termasuk keputusan-keputusan empat variabel atau disebut dengan 4 P (*Product, Price, Place, Promotion*).

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa orang atau pribadi, tempat, organisasi dan juga ide.

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label pelayanan dan jaminan (Tjiptono, 2001:95).

Produk oleh Swastha dan Irawan (2001:94) didefinisikan sebagai berikut :

Suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Dari pengertian produk tersebut, maka keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk pemasaran secara fisik, mereknya, pembungkus, garansi servis sesudah penjualan.

b. Harga (*Price*)

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Definisi harga menurut Swastha dan Irawan (2001:241) adalah "Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya".

Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan (Tjiptono, 2001:151)

c. Distribusi (*Place*)

Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas yang mampu :

1. Menciptakan nilai tambah produk fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan atau utilitas bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan.

2. Memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik dan non fisik. Arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalam proses pemasaran. Arus pemasaran tersebut meliputi arus barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggungungan resiko dan arus pemesanan (Tjiptono, 2001:185).

d. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Pemasaran modern tidak hanya membutuhkan lebih daripada hanya mengembangkan produk yang baik, harga yang menarik dan membuatnya terjangkau oleh pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan potensial. Untuk itu perusahaan harus berkomunikasi dengan perantaranya, pelanggan dan publik. Dalam bauran komunikasi pemasaran (disebut juga bauran promosi) terdiri dari pengiklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas dan penjualan personal (Kotler,1998:204).

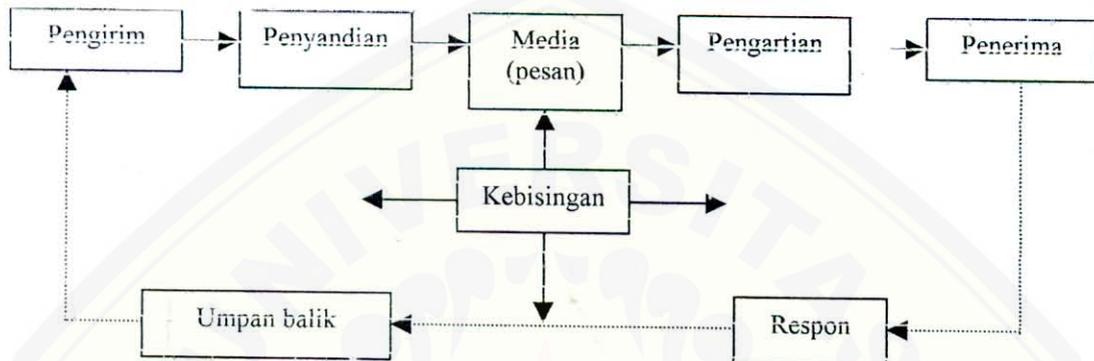
Kegiatan promosi adalah salah satu dari kegiatan komunikasi dalam bidang pemasaran yang bertujuan meningkatkan volume penjualan, dengan cara mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan produk yang dipromosikan. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran menurut Tjiptono(2001:219):

Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dengan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.

Nickles (Usahawan,2001:4) mengemukakan bahwa:

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Pemasar perlu memahami komunikasi berjalan. Komunikasi melibatkan sembilan elemen, yaitu:



Gambar 1. Sembilan Elemen Proses Komunikasi
Sumber: Kotler, 1998:78

Definisi dari sembilan elemen tersebut adalah:

- 1) Pengirim (*Sender*), pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain
- 2) Penyandian (*Encoding*), proses menuangkan pikiran menjadi bentuk simbolik
- 3) Pesan (*Message*), perangkat simbol yang dikirimkan oleh pengirim
- 4) Media, saluran komunikasi yang menjadi pengantar pesan agar dapat bergerak dari pengirim kepada penerima
- 5) Pengartian (*Decoding*), proses yang dilakukan penerima untuk memberi arti dari simbol-simbol yang disandikan oleh pengirim
- 6) Penerima (*Receiver*), pihak yang menerima pesan yang dikirimkan oleh pihak lain
- 7) Respons (*response*), reaksi dari penerima setelah menerima pesan
- 8) Umpan Balik (*Feedback*), bagian dari respons penerima yang dikomunikasikan kepada pengirim
- 9) Kebisingan (*Noise*), kebisingan yang tidak direncanakan selama proses komunikasi yang mengakibatkan penerima memperoleh pesan berbeda dari yang

dikirimkan oleh pengirim – Penerimaan TV konsumen jelek atau diganggu oleh anggota keluarga ketika menonton iklan

Model ini menunjukkan beberapa faktor kunci dalam komunikasi yang baik. pengirim harus mengetahui siapa target yang ingin dicapai dan respons apa yang diinginkan. Mereka harus mengembangkan seluruh umpan balik sehingga mereka dapat menilai respons audiens terhadap pesan.

1.4.3 Bauran Promosi

Swasta dan Irawan (2001:349) menjelaskan tentang teori bauran promosi (*promotional mix*) sebagai:

Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan

Tjiptono (2001:222) mengemukakan "bahwa variabel-variabel dari bauran promosi terdiri dari: *personal selling*, *mass selling* (terdiri dari periklanan dan publisitas), promosi penjualan, *public relation*, dan *direct marketing*".

Lebih lanjut Kotler (1997:205) menyatakan bahwa:

Bauran promosi (bauran komunikasi) yang terdiri dari 5 unsur utama:

- a. Periklanan
- b. Promosi Penjualan
- c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas
- d. Penjualan secara pribadi
- e. Pemasaran Langsung

Dari ketiga definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran promosi (*promotional mix*) terdiri dari 5 unsur utama, yaitu:

1) Periklanan (*advertising*)

Bentuk presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide, barang, dan juga yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) •

Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

3) Publisitas (*Publicity*)

Pendorongan permintaan secara nonpribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial didalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

4) Promosi Penjualan (*Promotion Selling*) •

Kegiatan-kegiatan dalam promosi penjualan meliputi: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dengan calon pelanggan.

1.4.4 Periklanan

Iklan adalah salah satu komponen dalam bauran promosi (*promotional mix*), dimana promosi sendiri termasuk dalam salah satu komponen bauran pemasaran. Beberapa ahli telah memberikan definisi yang berbeda-beda tentang iklan, tetapi pada intinya tetap sama. Kasali(1995:9) mengemukakan bahwa, "Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media".

Komaruddin(1994:24) mengartikan:

Iklan sebagai suatu alat yang dipergunakan dalam promosi pemasaran dalam bentuk komunikasi antara perusahaan dan konsumen dengan cara mengidentifikasi pesan dan memberikan informasi non pribadi untuk pencapaian sasaran tertentu.

Lebih lanjut AMA (*American Marketing Association*) (dalam Tjiptono, 2001:226) mendefinisikan iklan " sebagai semua bentuk bayaran untuk

mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh sponsor yang jelas".

Berdasarkan pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan diartikan sebagai sebuah pesan yang ingin disampaikan produsen kepada konsumen dengan melalui komunikasi tidak langsung yang dibayar oleh sponsor tertentu untuk mencapai tujuan pemasaran. Dengan begitu iklan mempunyai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu oleh produsen agar tepat pada khalayak sasaran.

a. Tujuan Iklan

Iklan direncanakan dan dibuat untuk mencapai tujuan pemasaran. Tujuan periklanan merupakan suatu tugas komunikasi pemasaran spesifik dan tingkat keberhasilan yang harus dicapai dengan audiens spesifik pada periode waktu tertentu. Menurut Kotler (1998:236) tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sarasannya, yaitu:

- 1) Iklan Informatif, yaitu iklan yang bertujuan untuk memberitahukan pasar tentang suatu produk baru, memberitahukan tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk dan membangun citra perusahaan
- 2) Iklan Persuasif, yaitu iklan yang bertujuan untuk membentuk preferensi merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk dan membujuk pembeli untuk membeli sekarang
- 3) Iklan Pengingat, yaitu iklan yang bertujuan untuk mengingatkan bahwa produk yang dipilih adalah benar, mengingatkan dimana tempat membelinya dan membuat pembeli tetap ingat akan suatu produk.

Tjiptono (2001:226) mengemukakan bahwa iklan mempunyai 4 tujuan utama, yaitu:

- a) Menginformasikan kepada khalayak sasaran mengenai seluk beluk produk (*informative*)
- b) Mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*)
- c) Menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*remindeng*)
- d) Menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*enterntainment*)

Jadi dapat dikatakan secara sederhana bahwa iklan dibuat dengan tujuan untuk mengenalkan produk kepada konsumen, membujuk konsumen untuk membeli dan mengingatkan kepada konsumen tentang keberadaan suatu produk yang pada akhirnya dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan.

b. Manfaat Iklan

Iklan dibuat tidak hanya dengan tujuan tertentu tetapi juga harus mempunyai manfaat. Zuraida dan Uswatun (dalam Usahawan, 2001:4) menyatakan manfaat iklan bagi konsumen antara lain:

- 1) Memperluas alternatif artinya dengan iklan konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk yang pada gilirannya akan menimbulkan pilihan
- 2) Membantu produsen menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen
- 3) Iklan yang tampil secara mantap dengan ukuran besar dan logo yang menarik akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan tersebut *bonafide* dan produknya bermutu.
- 4) Membuat orang kenal, ingat dan percaya pada produk yang ditawarkan
- 5) Memuaskan keinginan konsumen dalam pembelian produk.

Dengan adanya iklan diharapkan konsumen bisa memperoleh berbagai macam informasi sehingga dapat mengetahui bahwa kebutuhannya bisa dipenuhi, atau akan mengetahui dimana ia bisa memperoleh kebutuhannya tersebut.

Disamping memberi manfaat, iklan juga menimbulkan dampak negatif bagi pertumbuhan masyarakat dan ekonomi. Karena kurangnya pemahaman tentang fungsi pemasaran yang lebih bersifat jangka panjang (laba adalah sarana untuk melangsungkan kehidupan dan bukan sasaran jangka pendek), maka timbul banyak penyalahgunaan pemasaran dengan tindakan yang berpangkal pada penggunaan iklan. Iklan-iklan yang menjerumuskan dan merangsang remaja untuk memulai merokok, iklan film yang merangsang seks dan sadisme, semua ini dianggap sebagai penyebab ketidakstabilan dalam masyarakat, sehingga timbullah kesan-kesan negatif terhadap iklan. Seperti diungkapkan Urip (dalam Kasali, 1992:16), kesan-kesan negatif tersebut adalah:

- 1) Iklan membuat orang membeli sesuatu yang sebetulnya tidak ia inginkan atau butuhkan.
Bila kita melihat kejadian sehari-hari sepulang berbelanja, berapa banyak barang tidak berguna yang kita beli hanya karena iklan? Sebaliknya iklan memang membujuk kita untuk membeli ataupun menggunakan sesuatu secara lebih teratur.
- 2) Iklan mengakibatkan barang-barang menjadi lebih mahal
Karena membutuhkan dana, maka wajar saja bila ada anggapan bahwa iklan menambah harga barang. Tetapi dalam banyak kasus sebenarnya yang terjadi adalah sebaliknya, iklan justru dapat menurunkan harga. Misalnya kalkulator yang pada tahun enam puluhan masih mahal, setelah diiklankan secara gencar dan diproduksi secara massal harganya turun secara drastis.
- 3) Iklan yang baik akan membuat produk yang berkualitas rendah dapat terjual
Ini sebenarnya tidak benar, karena begitu konsumen mencoba produk yang tidak bermutu, mereka tidak akan membelinya lagi.
- 4) Iklan adalah pemborosan
Sebenarnya iklan secara tidak langsung ikut membantu memajukan perekonomian negara. Iklan berperan penting dalam mendukung berhasilnya suatu bidang usaha atau bertambahnya penjualan. Ini semua menghasilkan penambahan lapangan kerja. Iklan menambah persaingan untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi secara lebih efektif.

Secara umum dampak yang ditimbulkan dari iklan dapat digolongkan menjadi

2. Seperti yang diungkapkan Aacker dan Myers (dalam Kasali, 1992:48) sebagai berikut:

- (a) Menarik calon konsumen menjadi “konsumen loyal” selama jangka waktu tertentu
- (b) Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli yang potensial.

c. Klasifikasi Iklan

Iklan dapat diklasifikasikan menurut berbagai aspek. Menurut Tjiptono (2001:226) iklan diklasifikasikan berdasarkan pada aspek isi pesan, tujuan dan pemilik iklan.

- 1) Dari Aspek Isi Pesan
 - a) *Product Advertising*, yaitu iklan yang berisi informasi produk (barang dan jasa) suatu perusahaan.

- b) *Institutional advertising*, yaitu iklan yang didesain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *goodwill* serta *image* positif bagi organisasi.
- 2) Dari Aspek tujuan, dibagi menjadi tiga;
 - a) *Pioneering advertising (informasi advertising)*, yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal.
 - b) *Competitive advertising (persuasive advertising)*, yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu. Ada suatu iklan yang secara terang-terangan menunjukkan kelebihan produk merek tertentu dibandingkan dengan produk merek lain.
 - c) *Reminder advertising*, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak.
- 3) Dari Aspek Pemilik Iklan
Ada dua jenis iklan berdasarkan aspek pemilik iklan, yaitu:
 - a) *Vertical cooperative advertising*, yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi, misalnya diantara para produsen, pedagang grosir, agen, dan pengecer.
 - b) *Horizontal cooperative advertising*, yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.

d. Media Iklan

Iklan adalah suatu pesan yang ingin disampaikan produsen kepada konsumen melalui suatu media tertentu. Adapun media yang sering digunakan untuk iklan menurut Tjiptono (2001:243) dapat digolongkan sebagai berikut:

- 1) Media Cetak, yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Media cetak ini meliputi;
 - a) surat kabar
 - b) majalah
 - c) tabloid
- 2) Media Elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi (disisipkan ditengah-tengah film atau acara), pengumuman acara/ film, iklan layanan masyarakat,

jingle, sandiwara, dan lain-lain. Macam-macam media elektronik ini antara lain berupa:

- a) Televisi
 - b) Radio
- 3) Media luar Ruang, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti dipinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti bis kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang ini antara lain:
- a) Billboard
 - b) Baleho
 - c) Poster
 - d) Spanduk
 - e) Umbul-umbul
 - f) Transit (panel bis)
 - g) Balon raksasa

e. Iklan Televisi

Saat ini televisi tidak hanya menjadi sumber informasi yang utama didalam keluarga, tetapi sudah menjadi media hiburan, karena selain menghasilkan suara, televisi juga menghasilkan gerakan, visi dan makna (Jefkins,1996:82).

Menurut Jefkins (1996:110) kelebihan televisi dibandingkan dengan media lainnya adalah :

1) Kesan Realistik

Televisi mempunyai sifat yang visual dan merupakan kombinasi warna-warna, suara dan gerakan maka iklan-iklan ditelevisi tampak begitu hidup dan nyata. Kelebihan ini tidak dimiliki oleh media lain kecuali iklan media bioskop. Dengan kelebihan ini, para pengiklan dapat menunjukkan dan memamerkan kelebihan atau keunggulan produknya secara detail. Jika produk itu adalah sebuah makanan awet, maka pengiklan dapat menunjukkan kemasannya secara jelas sehingga para

konsumen akan dengan mudah mengenalinya ditoko-toko. Sekalipun ingatan konsumen terhadap apa yang diiklankan selalu timbul-tenggelam, namun iklan visual akan menancapkan kesan yang lebih dalam, sehingga para konsumen, begitu melihat produknya, akan segera teringat iklannya di televisi. Pengaruh ini dapat diperkuat lagi, jika pembuatan iklannya dilakukan dengan teknologi grafis komputer.

2) Masyarakat lebih tanggap

Karena iklan di televisi disiarkan di rumah-rumah dalam suasana yang serba santai (rekreatif) maka masyarakat lebih siap memberikan perhatian (dibandingkan dengan iklan poster yang dipasang di jalan; masyarakat yang sibuk memikirkan sesuatu, menuju suatu tempat atau tengah bergegas ke kantor tentunya tidak akan sempat memperhatikannya). Perhatian terhadap iklan televisi akan semakin besar, jika materinya dibuat dengan standar teknis yang tinggi, dan atau menggunakan tokoh-tokoh ternama sebagai pemerannya.

3) Repetisi (pengulangan)

Iklan televisi bisa ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu bangkit.

4) Ideal bagi pedagang eceran

Iklan televisi dapat menjangkau kalangan pedagang eceran sebaik ia menjangkau konsumen. Selain karena para pedagang eceran juga suka menonton televisi seperti juga orang lain, hal itu disebabkan iklan-iklan televisi memang sangat membantu usaha mereka, bahkan seolah-olah iklan itu ditujukan semata-mata kepada mereka. Iklan televisi merupakan sesuatu yang membuat dagangan mereka laku. Pedagang eceran tahu jika sesuatu yang diiklankan di televisi, maka permintaan konsumen atas barang yang telah diiklankan itu akan meningkat sehingga stok dagangan mereka akan jauh lebih mudah terjual. Pengiklanan di

televisi itu bahkan dapat menjadi suatu keharusan jika si produsen berhubungan dengan perusahaan supermarket yang mempunyai ratusan toko-toko.

5) Terkait dengan media lain

Tayangan iklan televisi mungkin saja terlupakan begitu cepat, tetapi kelemahan ini bisa diatasi dengan memadukannya pada wahana iklan lain. Jika konsumen memerlukan informasi lebih lanjut, iklan televisi bisa dipadukan dengan iklan dimajalah-majalah mingguan, khususnya majalah yang mengulas acara-acara televisi. Iklan di surat kabar dapat merujuk penjelasannya pada iklan yang telah ditayangkan di televisi. Perusahaan televisi juga seringkali menawarkan layanan jasa telepon, atau fasilitas komputerisasi pemesanan, dan nomor telepon atau keterangan penggunaan fasilitas tersebut dapat disebutkan dalam iklan di medi cetak atau dalam tayangan iklan televisi itu sendiri.

f. Komponen Iklan Televisi

Iklan televisi terdiri dari dua komponen yaitu:

1) Komponen Verbal

Menurut Kamus Istilah Jurnalistik (1985:79), komunikasi Verbal dapat diartikan sebagai komunikasi yang dilaksanakan dengan ucapan lisan (komunikasi lisan). Untuk melakukan komunikasi yang baik diperlukan kemampuan verbal (*verbal ability*), yaitu kemampuan untuk menyatakan pikiran dan perasaan dalam bentuk kata-kata.

Karakteristik kemampuan verbal yang tinggi menurut Komaruddin (1994:903) tercermin dalam:

- a) Pilihan kata-kata yang menarik
- b) Musik yang meletarbelakangi

Dari pengertian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa komponen verbal dalam iklan televisi adalah sebuah bentuk komunikasi yang disampaikan oleh produsen dalam bentuk kata-kata, musik (dapat didengar) melalui media televisi. Komponen-komponen tersebut antara lain:

(a) Pilihan Kata-kata

Pilihan kata mencakup penggunaan kata-kata dalam menyampaikan pesan iklan yang dapat berupa dialog atau monolog. Kata-kata yang menarik, akan semakin memudahkan pemirsa untuk memahami dan mengingatnya setiap waktu. Misalnya, pada iklan Rinso, kata-kata yang paling mudah diingat adalah “Rinso membersihkan paling bersih”

(b) Musik

Musik adalah elemen penting lainnya dalam iklan, dimana musik yang menarik akan mudah diingat baik nada maupun liriknya sehingga akan membuat pendengarnya menyenikannya dalam berbagai kesempatan.

2) Komponen Visual

Visual dalam Kamus Istilah Jurnalistik (1985:80) diartikan sebagai sesuatu yang dapat dilihat, misalnya pengungkapan gagasan atau pesan yang menggunakan gambar, warna, lukisan, peta grafika dan lainnya.

Menurut Komaruddin (1994:907):

Sistem Visual adalah sistem komunikasi yang menggunakan perlengkapan dan fasilitas yang mengubah bahan-bahan yang akan dikomunikasikan menjadi sajian yang dapat dilihat indera mata.

Dari pengertian tersebut diatas maka dapat disimpulkan bahwa komponen visual dalam iklan televisi adalah komponen komunikasi yang mengungkapkan pesan yang menggunakan gambar, lukisan dan fasilitas yang mengubah bahan-bahan yang akan dikomunikasikan sehingga dapat ditangkap oleh indera penglihatan. Dimana komponen visual ini digunakan untuk mendukung penyampaian maksud dari produsen ke konsumen berupa pesan. Komponen visual dalam iklan televisi ini dapat meliputi:

a) Ilustrasi tata warna

Warna dalam visualisasi iklan merupakan sarana untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Finn (dalam Engel et al.1995:14) pemakaian warna sebagai kekuatan pemikat akan meningkatkan rangsangan secara tajam kepada konsumen.

Selain itu warna dapat berfungsi sebagai isyarat penting dalam persepsi konsumen. Warna sering digunakan untuk membangkitkan suasana atau perasaan tertentu, misalnya warna biru dan hijau dipandang sebagai warna sejuk dan mendatangkan perasaan aman, sementara merah dan kuning dipandang sebagai warna hangat dan dikaitkan dengan keriangannya (Engel, 1995:27). Kemampuan media dalam menyajikan tata warna dituntut oleh suasana yang dikehendaki pada saat pesan iklan disampaikan. Dengan membantu menampilkan gambar produknya dalam tata warna, produk akan tampil seperti aslinya.

b) Demonstrasi

Menurut Russel (dalam Kasali, 1995: 194) bahwa penyajian pesan iklan dengan mendemonstrasikan kemanfaatan dan kehandalan suatu produk. Demonstrasi dalam iklan merupakan suatu gerakan atau suatu cara untuk menjelaskan tentang manfaat, cara kerja sekaligus kehandalan produk yang diiklankan.

c) Sumber Pesan (figur)

Dampak pesan pada masyarakat sasaran juga dipengaruhi oleh cara masyarakat memandang pengirimnya. Pesan yang disampaikan oleh sumber dengan kredibilitas tinggi lebih berdaya bujuk. Menurut Kotler dan Amstrong (1998:84) ada 3 faktor yang paling sering berpengaruh, yaitu:

- (1) Keahlian, tingkat kewenangan komunikator untuk mendukung pernyataan. Dokter, ilmuwan dan profesor mempunyai keahlian dengan peringkat tinggi dalam bidangnya
- (2) Dapat dipercaya, berhubungan dengan seberapa obyektif dan jujur penampilan sumber. Kawan misalnya, lebih dipercaya ketimbang tenaga penjual
- (3) Disukai, seberapa menariknya sumber pesan bagi audiens

1.4.5 Perilaku Konsumen

Banyak ahli telah memberikan definisi tentang perilaku konsumen. Engel et al. (1995:3) mendefinisikan bahwa:

Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Swastha dan Handoko (1997:9) memberikan arti bahwa:

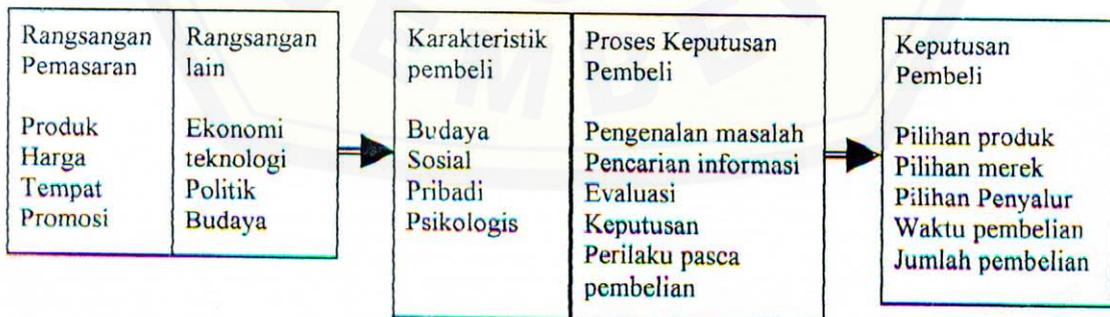
Perilaku konsumen sebagai kegiatan individu yang sebagian langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-tarang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang dimulai dari mendapatkan, menggunakan, menghabiskan produk juga termasuk proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian.

a. Model Perilaku Konsumen

Ketika pasar menjadi besar, pemasar harus bisa memahami konsumen. Untuk itu pemasar harus melakukan riset konsumen untuk menjawab pertanyaan Siapa yang membentuk pasar? Apa yang dibeli pasar? Mengapa pasar membeli? Siapa yang berpartisipasi dalam pembelian? Bagaimana pasar membeli? Kapan pasar membeli? Dimana pasar membeli? (Kotler,1997:152)

Untuk memahami perilaku konsumen harus diketahui terlebih dahulu rangsangan pemasaran, karakteristik pembeli, proses keputusan membeli dan keputusan pembelian pembeli. Model hubungan itu digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler,1997:152

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan (disamping barang lain) pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami mengapa dan bagaimana tingkah laku konsumen tersebut demikian, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produknya secara lebih baik.

Dengan mempelajari perilaku pembeli, manajer akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan kemudian mengidentifikasikannya untuk mengadakan segmentasi pasar. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, disamping produk yang dibeli dan saat pembeliannya berbeda. Menurut Swastha dan Irawan (2001:105) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli adalah:

a. Kebudayaan

Kebudayaan ini sifatnya sangat luas, dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

b. Klas Sosial

Didalam kelas sosial masyarakat digolongkan menjadi 3, yaitu golongan atas (pengusaha kaya, pejabat tinggi dan lain-lain), golongan menengah (karyawan instansi pemerintahan, pengusaha menengah dan lain-lain) dan golongan rendah (buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak dan pedagang kecil).

c. Kelompok Referensi Kecil

Kelompok referensi kecil ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Oleh karena itu, konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut baik tingkah laku fisik maupun mentalnya. Yang termasuk dalam kelompok referensi kecil ini

antara lain: serikat buruh, tim atletik, perkumpulan agama, lingkungan tetangga dan sebagainya.

d. Keluarga

Dalam keluarga masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda untuk membeli sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Anak-anak misalnya, tidak selalu menerima apa saja dari orang tua mereka, tetapi menginginkan juga sesuatu yang lain. Oleh karena itu manajer pemasaran perlu mengetahui siapa yang mempengaruhi dan membuat keputusan membeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa pemakai produknya.

e. Pengalaman

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertindak laku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya dimasa lalu atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman. Penafsiran dan peramalan proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui perilaku pembeliannya.

f. Kepribadian

Kepribadian dapat diartikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Sebenarnya pengaruh sifat kepribadian konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembeliannya adalah sangat umum, dan usaha-usaha untuk menghubungkan norma kepribadian dengan berbagai macam tindakan pembelian konsumen umumnya tidak berhasil.

g. Sikap dan Kepercayaan

Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen. Sikap itu sendiri mempengaruhi kepercayaan dan juga kepercayaan mempengaruhi sikap.

h. Konsep diri

Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain.

Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melewati bermacam-macam yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, dan tahap-tahap dalam proses pembelian.

Peran pembelian adalah sesuatu yang mudah untuk mengidentifikasi pembeli dari banyak produk. Menurut Kotler (1997:168) ada lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian yaitu:

a) Pencetus

Seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan atau ide untuk membeli produk atau jasa.

b) Pemberi pengaruh

Seseorang dengan pandangan atau saran yang mempengaruhi keputusan.

c) Pengambil keputusan

Seseorang yang memutuskan setiap komponen dari suatu keputusan pembelian apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli dan dimana akan membeli.

d) Pembeli

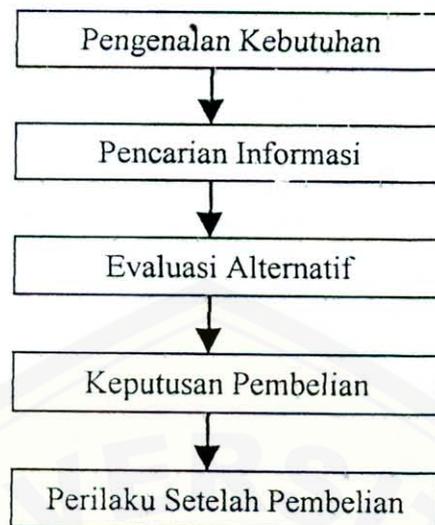
Orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya

e) Pemakai

Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

b. Proses Pembelian

Seorang konsumen sebelum memutuskan untuk membeli, ia terlebih dahulu melalui sebuah proses. Pada waktu proses membeli dimulai, calon pembeli yang serius dapat saja menabalkan dalam setiap tahapan proses sebelum ia melakukan pembelian sebenarnya. Tahap-tahap dalam proses pembelian tersebut digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Model proses Pembelian Lima tahap
Sumber: Kotler (1995:229)

Tahap-tahap tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasa adanya perbedaan keadaan dia yang nyata dengan keadaan dia yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh stimulus intern atau ekstern. Pada saat konsumen itu menyadari bahwa ia membutuhkan sesuatu, seringkali ia akan mulai menyadari bahwa ia mengalami konflik atau persaingan mengenai penggunaan sumberdaya uangnya atau waktunya yang terbatas. Karena itu ia harus memecahkan konflik-konflik ini sebelum bertindak. Jika tanpa pemecahan maka proses beli hanya akan berhenti pada titik ini.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Pada waktu seseorang mulai menyadari kebutuhannya, pilihan akan produk dan merek harus diidentifikasi. Dalam pencarian informasi dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

- Berapa banyak biaya dan waktu
- Berapa banyak informasi dari masa lalu dan sumber-sumber lain yang sudah dimiliki konsumen
- Jumlah resiko yang akan dipikul jika pemberian informasi salah

3. Evaluasi Alternatif

Jika semua alternatif yang wajar telah diidentifikasi, konsumen harus mengevaluasinya atau mempersatukannya sebagai persiapan untuk mengadakan pembelian. Proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu

mereka melihat konsumen dalam membuat pertimbangan produk sebagian besar secara sadar dan rasional. Setelah alternatif dapat dievaluasi, kriteria harus ditentukan atau dipilih. Oleh karena itu konsumen harus menentukan standar yang penting untuk memilih berbagai macam produk.

4. Keputusan Pembelian

Setelah mencari dan mengevaluasi berbagai macam alternatif, konsumen pada titik tertentu harus memutuskan antara membeli atau tidak membeli. Jika keputusan yang diambil adalah membeli, konsumen harus membuat rangkaian keputusan yang menyangkut merek, harga, toko, warna, dan sebagainya. Ada dua faktor yang mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian yaitu antara lain:

- a. Faktor sikap atau pendirian orang lain, pengaruh orang lain menjadi kompleks bila beberapa orang yang dekat dengan pembeli mempunyai pendapat yang saling berlawanan dan si pembeli ingin menyenangkan mereka semua.
- b. Faktor situasi yang tidak diantisipasi, atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Faktor ini mungkin terjadi untuk mengubah maksud pembelian tersebut.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Perasaan pembeli setelah melakukan pembelian dapat mempengaruhi pembelian ulang dan juga ditambah dengan apa yang dikatakan oleh si pembeli kepada teman-temannya tentang produk yang dibelinya. Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli tetapi sampai periode setelah pembelian, karena pembeli akan mengevaluasi alternatif sesudah pembelian seperti halnya sebelum pembelian. Jika keterlibatan tinggi, bukan tidak lazim pembeli mengalami periode yang seketika dan sementara berupa penyesalan atau keraguan sesudah keputusan (Kotler, 1995:229-236).

Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2001:119) proses dalam pengambilan keputusan konsumen adalah sebagai berikut:

a) Menganalisa Keinginan dan Kebutuhan

Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi dari tahap inilah proses pembelian ini dimulai.

- b) Menilai Sumber-sumber
Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Jika jumlah uang yang tersedia tidak begitu banyak, sedangkan kebutuhannya cukup besar, maka konsumen akan lebih menyukai pembelian secara kredit. Jika produk yang akan dibeli memerlukan jumlah uang yang cukup besar, biasanya diperlukan waktu yang agak lama di dalam mempertimbangkan pembeliannya.
- c) Menetapkan Tujuan Pembelian
Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise (pembelian mobil), ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhannya jangka pendeknya (pembelian makanan), ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan (pembelian buku) dan sebagainya.
- d) Mengidentifikasi Alternatif Pembelian
Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif pembeliannya. Untuk meningkatkan prestise misalnya, beberapa alternatif pembelian yang mungkin dilakukan adalah: membeli mobil, membeli rumah, membeli televisi berwarna dan sebagainya.
- e) Keputusan Membeli
Setelah tahap-tahap di muka dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan, menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

c. Struktur Keputusan Membeli

Keputusan membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak 7 komponen (Swastha dan Irawan, 2001:118), yaitu:

- 1) Keputusan tentang jenis produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu, yang menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya.

- 3) Keputusan tentang merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- 4) Keputusan tentang penjualan
Konsumen harus mengambil keputusan dimana sebuah produk akan dibeli. Harus dipahami bagi produsen bagaimana konsumen memilih penjual.
- 5) Keputusan tentang jumlah produk
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Hal ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli suatu produk. Sehingga perusahaan harus mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran
Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

Sedangkan menurut Kotler (1997:174), dalam menjalankan niat pembelian, konsumen dapat membuat 5 sub-keputusan pembelian antara lain:

- 1) Keputusan merek
- 2) Keputusan pemasok (penyalur)
- 3) Keputusan kuantitas
- 4) Keputusan waktu
- 5) Keputusan metode pembayaran

Seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Tidak dilaksanakannya beberapa tahap dari proses tersebut hanya mungkin terdapat pada pembelian yang bersifat emosional. Jadi keseluruhan proses hanya dilakukan pada situasi tertentu saja, misalnya pada pembelian pertama, atau pada pembelian barang yang mempunyai harga tinggi.

1.4.6 Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan dalam Membeli

Periklanan adalah sebuah alat untuk menciptakan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Dilakukan agar keinginan kedua belah pihak dapat terpenuhi dengan cara yang efektif dan efisien. Selain itu juga merupakan suatu cara komunikasi yang memerlukan biaya untuk menyampaikan informasi pada suatu penawaran produk, agar konsumen atau masyarakat mau mencoba merk yang diiklankan. Dengan iklan diharapkan dapat menciptakan suatu kesan (*image*) tertentu. Salah satu media periklanan adalah televisi sebagai media promosi visual yang banyak disaksikan oleh masyarakat pengguna barang.

Konsumen akan selalu mencoba mencari suatu produk yang mempunyai kelebihan-kelebihan dari produk lain yang sejenis. Proses pencarian tersebut dimanfaatkan oleh produsen dengan menunjukkan kelebihan-kelebihan produknya melalui iklan. Dari iklan tersebut konsumen akan mengetahui manfaat suatu produk baru, kegunaan lain dari suatu produk, dan kesan yang baik bila ia menggunakan suatu barang.

Dengan ketertarikan terhadap suatu produk, konsumen akan terlibat dalam proses pengambilan keputusan. Dimulai dengan melihat, mengetahui kegunaan produk, mencari dimana penjualnya, mencari informasi-informasi yang berkaitan dengan produk, membandingkan dengan produk lain atau produk yang telah dipakainya, memilih produk mana yang paling berguna sesuai dengan fungsi dan prestise yang akan ditimbulkan oleh produk yang akan dibelinya dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk tertentu.

Dari proses pengambilan keputusan tersebut, iklan mempunyai fungsi yang penting untuk mempengaruhi konsumen. Iklan yang baik akan memberikan kesan (*image*) tersendiri bagi calon konsumennya, sehingga mempermudah untuk mengarahkan keputusan calon konsumen dalam pembelian suatu barang atau jasa.

Berdasarkan keterangan diatas dapat ditarik kesimpulan suatu pokok bahwa pada dasarnya tujuan dari bermacam-macam iklan itu sama yaitu untuk membuat

kesan (*image*) dan mempengaruhi masyarakat atau konsumen untuk membeli atau menggunakan merk barang yang diiklankan.

1.5 Model Analisa

Model analisa dalam penelitian ini adalah:



Gambar 4. Model Analisa

Dalam model analisis tersebut, diketahui adanya pengaruh variabel bebas (X), yaitu iklan televisi yang terdiri dari dua variabel: yaitu komponen verbal (X1) dan komponen visual (X2) terhadap variabel terikat (Y), keputusan membeli.

1.6 Hipotesis

Suatu tahapan penting dalam penelitian ilmiah adalah mengemukakan suatu hipotesis, yang diperlukan untuk mendapatkan hasil kesimpulan yang obyektif. Hipotesis merupakan suatu kalimat pernyataan yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih yang mencerminkan sebab akibat. Hipotesis akan diuji kebenarannya setelah diperoleh data-data dilapangan. Kebenaran suatu hipotesis masih belum dapat dipastikan, sehingga untuk menentukan diterima tidaknya suatu hipotesis masih diperlukan pembuktian lebih lanjut.

Nazir (1999:182) mendefinisikan hipotesis sebagai:

Pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena di kenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi. Hipotesis adalah keterangan sementara dari hubungan fenomena-fenomena yang kompleks.

Menurut Arikunto (1989:65), ada dua jenis hipotesis dalam penelitian, yaitu:

- a. Hipotesis Kerja atau disebut hipotesis alternatif, disingkat H_a , adalah hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antara variabel X dan variabel Y atau dengan perbedaan dua kelompok.
- b. Hipotesis Nol, disingkat H_0 . Hipotesis Nol disebut sebagai statistik karena sering dipakai dalam penelitian yang bersifat statistik, yaitu diuji dengan penghitungan statistik

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini dikemukakan beberapa hipotesis untuk memperoleh pembuktian kebenarannya atau untuk memberikan jawaban sementara dari permasalahan yang ada, yaitu sebagai berikut:

H_0 : Hubungan asosiasi iklan televisi swasta berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan membeli

H_a : Hubungan asosiasi iklan televisi swasta berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli

1.7 Operasionalisasi Konsep

1.7.1 Iklan Televisi (Variabel X)

Iklan televisi merupakan pesan yang ingin disampaikan produsen kepada konsumen melalui suatu media (dalam hal ini televisi swasta). Dalam konsep ini iklan akan diturunkan ke dalam variabel-variabel sebagai berikut:

- a. Komponen Verbal (X_1): bentuk komunikasi dalam iklan televisi swasta yang dapat didengar. Variabel ini diturunkan ke dalam indikator-indikator :

- 1) Pilihan kata-kata

Yang dimaksud dengan pilihan kata-kata adalah serangkaian kata-kata yang digunakan untuk menyampaikan pesan dalam iklan. Pesan yang disampaikan dengan menggunakan kata-kata yang menarik akan membuat pemirsa mudah untuk mengingatnya.

- 2) Musik

Musik yang dimaksud adalah serangkaian musik yang melatarbelakangi iklan ditelvisi.

b. Komponen Visual (X₂): pengungkapan gagasan atau pesan dalam iklan televisi yang menggunakan gambar, ilustrasi tata warna dan sumber pesan. Variabel komponen visual ini akan diturunkan kedalam indikator-indikator sebagai berikut:

1) Ilustrasi tata warna

Yang dimaksud dengan ilustrasi tata warna adalah kombinasi warna-warna produk yang ditayangkan melalui media televisi.

2) Demonstrasi

Yang dimaksud dengan demonstrasi adalah suatu cara (gerakan) dari figur untuk menjelaskan manfaat, cara kerja dan kehandalan suatu produk yang diiklankan.

3) Figur

Figur yang dimaksud adalah tokoh yang digunakan dalam iklan untuk mendemonstrasikan suatu produk atau untuk menyampaikan pesan dalam iklan. Misalnya, iklan deterjen So Klin menggunakan tokoh Titik Puspa dan Jeremie Thomas.

1.7.2 Keputusan Membeli (Variabel Y)

Keputusan membeli yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu pernyataan konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk deterjen Rinso.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian penjelasan (*Explanatory Research*), dimana jenis ini adalah digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesa dengan menggunakan data yang sama (Singarimbun dan Effendi,1995:5). Menggunakan jenis ini karena ingin menjelaskan hubungan kausal yang terjadi antara variabel-variabel yang ada dengan melakukan pengujian hipotesis.

1.8.2 Populasi dan Sampel

a. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dipilih Perumahan Griya Mangli Indah Kelurahan Mangli Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember. Alasan pemilihan lokasi ini adalah dengan pertimbangan bahwa penulis lebih mengenal kondisi masyarakat Perumahan Griya Mangli Indah karena pernah bertempat tinggal didaerah tersebut selama satu tahun. Selama waktu tersebut penulis memperoleh informasi bahwa ibu-ibu banyak yang menggunakan deterjen Rinso untuk mencuci pakaian.

b. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga (Singarimbun dan Effendi, 1995:152). Populasi yang diambil adalah ibu-ibu RW 05 Perumahan Griya Mangli Indah Kelurahan Mangli Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember yang pernah melihat iklan Rinso di televisi swasta. Televisi swasta yang dimaksud adalah RCTI, SCTV, INDOSIAR, TPI, AN TEVE, TRANS TV, TPI, METRO TV, LATIVI dan lain-lain kecuali TVRI. Dipilih ibu-ibu karena dalam suatu keluarga, ibu adalah pemegang keputusan tentang belanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, dalam hal ini produk deterjen Rinso.

c. Sampel

Dalam penelitian ini penarikan sampel didasarkan pada tujuan tertentu. Untuk mempermudah penelitian dan karena adanya keterbatasan kemampuan peneliti baik dari segi biaya, waktu dan tenaga yang dibutuhkan, maka sampel yang diambil adalah sebanyak 40 ibu-ibu sebagai responden. Pengambilan sampel sejumlah ini karena disesuaikan dengan teknik analisa data yang menggunakan Chi Kwadrat, dimana syarat untuk penggunaan teknik analisa Chi Kwadrat tidak boleh digunakan untuk sampel yang kurang dari 20 (Dajan, 1995: 287).

d. Tahap Pengumpulan Data

Pengumpulan data dimaksudkan sebagai pencatatan peristiwa atau karakteristik dari sebagian atau seluruh elemen populasi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan beberapa tahap (Hasan, 1997:17), yaitu:

- 1) Pengamatan (observasi) adalah cara pengumpulan data dengan terjun dan melihat langsung kelapangan terhadap obyek yang diteliti (populasi).
- 2) Penelusuran Literatur adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan sebagian atau seluruh data yang telah ada/ laporan data dari peneliti sebelumnya.
- 3) Penggunaan Kuisisioner (angket) adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan (angket) atau daftar isian terhadap obyek yang diteliti (populasi).

e. Tahap Pengolahan Data

Penulis melakukan pengolahan data dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1) Pemeriksaan Data

Hal ini dimaksudkan untuk meneliti kembali data yang telah terkumpul guna mengetahui apakah data tersebut benar dan dapat segera disiapkan untuk keperluan proses selanjutnya. Data yang belum lengkap atau belum benar pengisiannya dapat disisipkan atau menyempurnakannya dengan jalan melakukan pengumpulan data ulang ke sumber-sumber data yang bersangkutan.

2) Membuat Tabulasi

Dalam penelitian ini pembuatan tabulasi dimaksudkan agar data-data tersebut lebih mudah dibaca dan dihitung. Adapun cara membuat tabulasi menurut Nazir (1995:415) adalah dengan memasukkan data-data ke dalam tabel-tabel, dan mengatur angka-angka sehingga dapat dihitung jumlah kasus ke dalam berbagai kategori.

f. Analisa Data

Selanjutnya untuk menguji hipotesis hubungan korelasi asosiasi iklan televisi swasta berpengaruh signifikan atau tidak terhadap keputusan membeli dipergunakan uji Chi Kwadrat dengan tingkat kepercayaan 95 %, dengan rumus seperti yang diungkapkan oleh Hadi (1987:317) sebagai berikut:

$$x^2 = \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

keterangan: x^2 = Chi Kwadrat

f_o = frekuensi hasil observasi

f_h = frekuensi yang diharapkan dalam sampel sebagai pencerminan dari frekuensi yang diharapkan dalam populasi

Adapun cara mengetahui frekuensi yang diharapkan (f_h) adalah sebagai berikut (Hadi, 1987:332):

$$f_h = \frac{(nk)(ng)}{N}, \text{ dimana:}$$

nk = jumlah kategori

ng = jumlah golongan (sub sampel)

N = jumlah sampel

Untuk mengetahui apakah hasil yang diperoleh adalah signifikan atau tidak, terlebih dahulu dihitung derajat kebebasannya $(dk)=(k-1)(b-1)$ dengan k = kolom dan b = baris dan tingkat keyakinan 95 %.

Nilai $x^2 = (k-1)(b-1)$ dengan tingkat keyakinan 95 % seperti yang tertera dalam tabel adalah merupakan nilai kritis. Jika nilai x^2 hasil perhitungan rumus lebih besar dari nilai kritis, maka H_o akan ditolak. Sebaliknya jika nilai x^2 dari hasil perhitungan rumus lebih kecil dari nilai kritis maka H_o akan diterima.

Uji x^2 menunjukkan adanya pengaruh tanpa memperhitungkan keeratan hubungan atau besarnya pengaruh. Jika hasil uji x^2 dimaksudkan untuk mengukur

tingkat signifikansi dan besarnya pengaruh atau hubungan antara dua variabel maka perhitungan perlu dilanjutkan dengan uji Koefisien Kontingensi (C), seperti yang diungkapkan oleh Syani (1995:139) sebagai berikut:

$$C = \sqrt{\frac{x^2}{N + x^2}}$$

dimana: C= Koefisien Kontingensi

x^2 = harga Chi Kwadrat

Koefisien korelasi ini hanya bernilai positif, jadi tidak pernah bernilai negatif. Koefisien korelasi bersifat positif bergerak antara 0,000 sampai dengan 1,000.

g. Tahap kesimpulan

Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini berdasarkan atas data yang diperoleh dan dianalisa. Untuk mengambil data-data yang telah diolah dengan menggunakan metode analisis diatas, digunakan metode induksi yaitu suatu cara pengambilan kesimpulan dari hal-hal yang bersifat khusus ke hal-hal yang bersifat umum. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan statistik, maka penarikan kesimpulannya juga secara statistik pula yang didasarkan pada harga kritis dalam tabel.

II. Gambaran Umum Daerah Penelitian

2.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian

Lokasi penelitian berada di Perumahan Griya Mangli Indah Kelurahan Mangli Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember, tepatnya pada ibu-ibu yang tinggal di wilayah RW 05. Wilayah RW 05 ini memiliki luas sekitar 4 Ha dan terletak disebelah barat wilayah Kelurahan Mangli.

Wilayah RW 05 ini dibatasi:

- a. Sebelah Timur :Kelurahan Mangli
- b. Sebelah Barat :Desa Jubung
- c. Sebelah Selatan :Desa Jubung
- d. Sebelah Utara :RW 04 Perumahan Griya Mangli Indah

Jumlah Penduduk diwilayah RW 05 ini sebanyak 653 orang. Jumlah penduduk masing-masing RT dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut:

Tabel 2. Jumlah Penduduk RW 05 Perumahan Griya Mangli Indah Kelurahan Mangli Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember Tahun 2002

RT	Jumlah	
	Kepala Keluarga	Penduduk
01	88	192
02	77	152
03	56	128
04	58	107
05	33	74
	312	653

Sumber: RW 05 Perumahan Griya Mangli Indah

Pada Tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa wilayah RW 05 ini terdiri dari 312 Kepala Keluarga dengan masing-masing jumlah Kepala Keluarga pada RT 01 sebanyak 88 kepala keluarga, RT 02 sebanyak 77 kepala keluarga, RT 03 sebanyak 56 kepala keluarga, RT 04 sebanyak 58 kepala keluarga dan RT 05 terdiri 33 kepala keluarga. Sedangkan jumlah penduduk masing-masing RT adalah RT 01 sebanyak 192 orang, RT 02 sebanyak 152 orang, RT 03 sebanyak 128 orang, RT 04 sebanyak 107 orang dan RT 05 sebanyak 74 orang.

Sedangkan komposisi jumlah penduduk pria dan wanita diwilayah RW 05 perumahan Griya Mangli Indah pada tahun 2002 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Komposisi Jumlah Penduduk Pria dan Wanita diwilayah RW 05 Kelurahan Mangli Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember Tahun 2002

RT	Jumlah		Total
	Pria	Wanita	
01	105	87	192
02	84	68	152
03	67	61	128
04	58	49	107
05	35	39	74
Jumlah	349	304	653

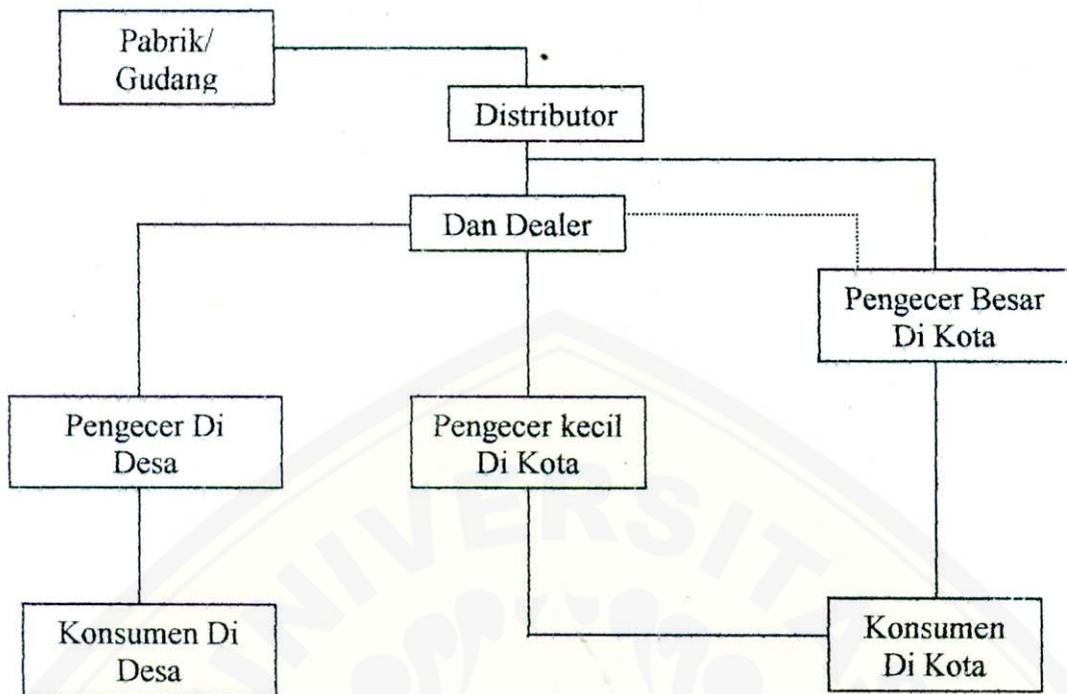
Sumber: RW 05 Perumahan Griya Mangli Indah

Dari tabel diatas dapat diketahui komposisi jumlah penduduk pria dan wanita masing-masing RT. Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa jumlah penduduk pria RW 05 lebih banyak dibanding dengan jumlah penduduk wanita, yaitu 349 penduduk pria dan 304 penduduk wanita.

2.2 Gambaran Umum PT. Unilever Indonesia

PT. Unilever Indonesia didirikan pada tahun 1973, dalam sebuah badan dengan status permodalan Penanaman Modal Asing (PMA) dan masyarakat Indonesia yang memproduksi dan memasarkan *detergent/ food* (sabun dan makanan) dan *Elida Gibss* (kosmetika). Perusahaan ini merupakan cabang ari rangkaian Unilever dunia yang berpusat di London (Inggris) dan Rotterdam (Belanda). Di Inonesia mempunyai ua pabrik, yaitu di Surabaya (Ngagel dan Rungkut) serta di Jakarta (Angke) dengan kantor pusat di Jalan Rasuna Said Kavling B. No. 9 Jakarta.

Untuk mencapai konsumen., PT. Unilever Indonesia dalam operasionalnya mendistribusikan produknya melalui distributor yang mampu menyiapkan dan yang sesuai dengan aturan-aturan yang telah ditetapkan. Dari distributor, kemudian didistribusikan produknya melalui grosir, supermarket sampai ke toko-toko. Adapun saluran distribusinya:



Gambar 4. Saluran Distribusi PT. Unilever Indonesia Tbk.

Sumber: PT. Tjipta Niaga Jember

PT. Unilever Indonesia dalam memproduksi barang-barangnya membagi dalam dua divisi, yaitu divisi I memproduksi *detergent/ food* (sabun / deterjen), sedangkan divisi II memproduksi *Elida Gibss* (kosmetika). Pembagian dari tiap-tiap divisi adalah:

Divisi I:

1. Sabun dan Deterjen

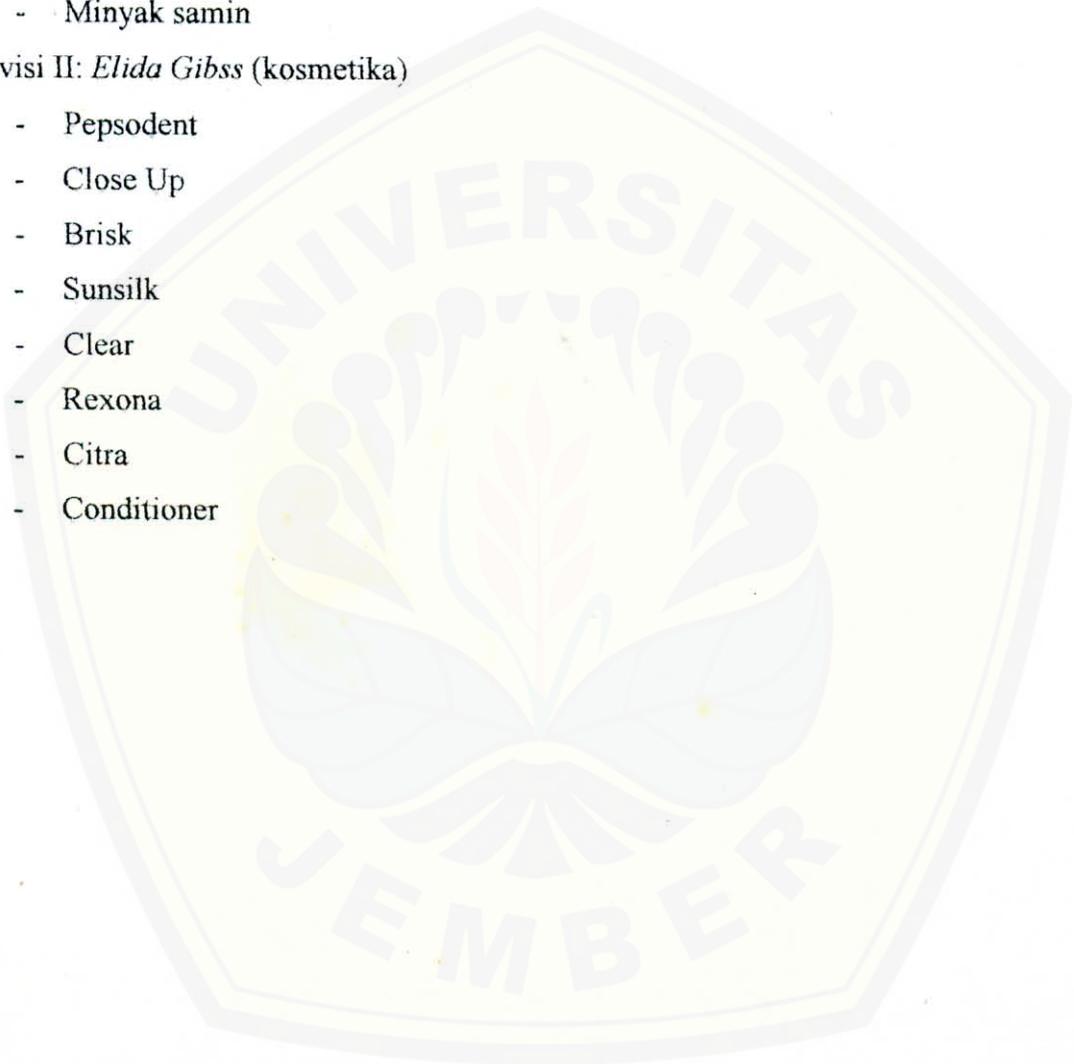
- Rinso Powder
- Omo Biru
- Sunlight Liquid
- Life Boy
- Vim Powder
- Vim Liquid

2. *Foods* (makanan)

- Blue band
- Royco
- Teh Sariwangi
- Marvo
- Minyak samin

Divisi II: *Elida Gibss* (kosmetika)

- Pepsodent
- Close Up
- Brisk
- Sunsilk
- Clear
- Rexona
- Citra
- Conditioner



III. PENYAJIAN DATA DAN ANALISA DATA

3.1 Deskripsi Umum Responden

Sebelumnya telah dikemukakan bahwa dalam penelitian ini dilaksanakan dilokasi Perumahan Griya Mangli Indah Kelurahan Mangli Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember tepatnya pada RW 05 dengan mengambil 40 responden ibu-ibu sebagai sampel penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan beberapa gambaran mengenai karakteristik umum responden yang dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

a. Distribusi Usia Responden

Tabel 4. Distribusi Usia Responden

Usia	Jumlah	Prosentase(%)
< 28 tahun	8	20
29 – 39 tahun	16	40
40 – 50 tahun	10	25
>50 tahun	6	15
Jumlah	40	100

Sumber: Hasil Penelitian

Dari tabel dapat dilihat bahwa usia responden yang paling banyak berkisar antara 29 – 39 tahun yaitu 16 orang atau sebanyak 40 %, menyusul usia yang berkisar antara 40 – 50 tahun sebanyak 10 orang atau sebesar 25 %, usia dibawah 28 tahun sebanyak 8 orang (20 %) dan usia lebih dari 50 tahun sebanyak 6 orang (15 %).

b. Pendidikan Responden

Tabel 5 Distribusi Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Prosentase (%)
SD	4	10
SMP/ SLP	5	12,5
SMU/ SLTA	11	27,5
Perguruan Tinggi	20	50
Jumlah	40	100

Sumber: Hasil Penelitian



Tabel 5 menunjukkan distribusi tingkat pendidikan responden. Diketahui bahwa responden yang lulus Sekolah Dasar sebanyak 4 orang atau sebesar 10 %, lulus SLTP sebanyak 5 orang atau sebesar 12,5 %, lulus SLTA sebanyak 11 orang atau sebesar 27,5 % dan responden yang lulus Perguruan Tinggi sebanyak 20 orang atau sebesar 50 %.

c. Pekerjaan Responden

Tabel 6. Distribusi Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase (%)
PNS	22	55
Pegawai Swasta	9	22,5
Wiraswasta	6	15
Lain-lain	3	7,5
Jumlah	40	100

Sumber: Hasil Penelitian

Pekerjaan responden yang paling banyak adalah PNS dengan jumlah responden sebanyak 22 orang atau sebesar 55 %, Pegawai Swasta sebanyak 9 orang atau sebesar 22,5 %, Wiraswasta sebanyak 6 orang atau sebesar 15% dan lain-lain sebanyak 3 orang atau sebesar 7,5 %.

d. Pendapatan Keluarga Responden

Tabel 7. Pendapatan Keluarga Responden

Pendapatan	Jumlah	Prosentase (%)
Kurang dari Rp. 500.000	0	0
Antara Rp. 500.000 s/d Rp 1.000.000	12	30
Lebih dari Rp. 1.000.000	28	70
Jumlah	40	100

Sumber: Hasil Penelitian

Dari tabel diatas diketahui bahwa tidak ada yang mempunyai pendapatan responden kurang dari Rp. 500.000,00, pendapatan antara Rp.500.000,00 sampai dengan Rp. 1.000.000,00 sebanyak 12 orang atau sebesar 30 % sedangkan pendapatan diatas Rp. 1.000.000,00 sebanyak 28 orang atau sebesar 70 %.

g. Merk Deterjen yang Sering Digunakan Responden

Tabel 10. Merk Sabun Deterjen yang Sering Digunakan Responden

Merk sabun deterjen	Jumlah	Prosntase (%)
Rinso	21	52,5
So Klin	19	47,5
Attack	3	7,5
Daia	2	0,5
Surf	2	0,5
Total	0	0
Lain-lain	3	7,5
Jumlah	40	100

Sumber: Hasil penelitian

Dapat dijelaskan bahwa produk deterjen Rinso paling sering digunakan responden. Hal ini dapat dilihat pada tabel 23 diatas, responden yang menggunakan Rinso sebanyak 21 atau sebesar 52,5 %, So Klin sebanyak 19 responden atau sebesar 47,5 %, Attack sebanyak 3 responden atau sebesar 7,5 % kemudian Daia, Surf masing-masing sebanyak 2 responden atau sebesar 0,5 %, responden yang menggunakan merk lain sebanyak 3 atau sebesar 7,5 % dan tidak ada responden yang menggunakan deterjen Attack.

3.2 Analisa Frekuensi

Analisa frekuensi merupakan hasil data diolah dari tanggapan responden diperoleh dari hasil penelitian dengan menyebarkan kuisisioner (pertanyaan) kepada 40 responden sebagai sampel penelitian. Dibawah ini dijelaskan tanggapan dari responden:

3.2.1 Penilaian Responden terhadap Komponen Iklan Televisi

a. Penilaian Responden terhadap Komponen Verbal Iklan Televisi

- 1) Penilaian Responden terhadap pilihan kata-kata yang digunakan dalam iklan televisi produk sabun deterjen merk Rinso

Tabel 11. Penilaian Responden terhadap Pilihan Kata-kata dalam Iklan Televisi Produk Deterjen Merk Rinso

Kata-kata	Keputusan Membeli		Jumlah
	Membeli	Tidak membeli	
Menarik sekali	20	3	23
Menarik	8	3	11
Cukup menarik	1	5	6
	29	11	40

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah

- 2) Penilaian Responden terhadap penggunaan musik dalam iklan televisi produk deterjen merk Rinso

Tabel 12. Penilaian Responden terhadap Penggunaan Musik dalam Iklan Televisi Produk Deterjen Merk Rinso

Musik	Keputusan Membeli		Jumlah
	Membeli	Tidak membeli	
Menarik sekali	17	2	19
Menarik	12	2	14
Cukup menarik	2	5	7
	31	9	40

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah

b. Penilaian Responden terhadap Komponen Visual Iklan Televisi

- 1) Penilaian Responden terhadap Ilustrasi warna dalam iklan televisi produk deterjen merk Rinso

Tabel 13. Penilaian Responden terhadap Ilustrasi warna dalam Iklan Televisi Produk Deterjen Merk Rinso

Ilustrasi warna	Keputusan Membeli		Jumlah
	Membeli	Tidak membeli	
Baik sekali	20	5	25
Baik	8	2	10
Cukup baik	0	5	5
	28	12	40

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah

- 2) Penilaian Responden terhadap demonstrasi dalam iklan televisi produk deterjen merk Rinso

Tabel 14. Penilaian Responden terhadap demonstrasi dalam Iklan Televisi Produk Deterjen Merk Rinso

Demonstrasi	Keputusan Membeli		Jumlah
	Membeli	Tidak membeli	
Baik sekali	19	3	22
Baik	10	2	12
Cukup baik	1	5	6
	30	10	40

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah

- 3) Penilaian Responden terhadap Figur dalam iklan televisi produk deterjen merk Rinso

Tabel 15. Penilaian Responden terhadap Figur dalam Iklan Televisi Produk Deterjen Merk Rinso

Figur	Keputusan Membeli		Jumlah
	Membeli	Tidak membeli	
Menarik sekali	21	2	23
Menarik	6	3	9
Cukup menarik	2	6	8
	29	11	40

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah

3.3 Analisa Data

Selanjutnya akan penulis sajikan mengenai analisis data atau matrix pengaruh antara variabel bebas (dalam hal ini komponen iklan televisi produk deterjen merk Rinso) terhadap variabel terikat (dalam hal ini keputusan membeli) dengan menggunakan alat analisis Chi Kuadrat beserta pembahasannya.

Penyajian tabel silang hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hipotesis yang penulis ajukan pada bab I, apakah nantinya diterima atau ditolak berdasarkan derajat kebebasannya sebesar 5 % (0,05).

Bertolak pada pengertian hipotesis yang telah penulis uraikan pada bab I bahwa hipotesis adalah dugaan bersifat sementara yang kebenarannya masih perlu

dilakukan pengujian sebagai pembuktian dari hipotesis yang penulis ajukan sehingga dapat diketahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Variabel-variabel yang akan dianalisis dalam uji korelasi adalah sebagai berikut:

3.3.1 Pengaruh Komponen Verbal Iklan Televisi Deterjen Rinso Terhadap Keputusan Membeli

Tabel 16. Tabel kerja kata-kata yang digunakan dalam iklan televisi deterjen Rinso

Kata-kata	Keputusan Membeli	Fo	Fh	Fo - Fh	(Fo - Fh) ²	$\frac{(Fo - Fh)^2}{Fh}$
Menarik Sekali	Membeli	20	16.7	3.3	10.89	0.652
	Tidak Membeli	3	6.3	-3.3	10.89	1.729
Menarik	Membeli	8	7.9	0.1	0.01	0.001
	Tidak Membeli	3	3.1	-0.1	0.01	0.003
Cukup menarik	Membeli	1	4.4	-3.4	11.56	2.627
	Tidak Membeli	5	1.6	3.4	11.56	7.225
Jumlah		40	40	0		12.237

Sumber: Hasil penelitian, data diolah

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 16 diperoleh nilai Chi Kuadrat (χ^2) sebesar 12,237, selanjutnya nilai Chi Kuadrat tersebut kemudian dikonsultasikan pada tabel nilai Chi Kuadrat untuk tingkat keyakinan 95 % ($\alpha = 5\%$) dan derajat kebebasan $df = (b-1)(k-1)$ dengan $b = 2$ dan $k = 6$ dimana b adalah jumlah baris dan k adalah jumlah kolom sehingga $df = (2-1)(6-1) = 5$. Dalam hal ini taraf nyata 5 % maka daerah penerimaan pada tabel Chi Kuadrat menunjukkan 11,070. Ini berarti nilai χ^2 hitung lebih besar dari nilai χ^2 tabel (χ^2 hitung $>$ χ^2 tabel), sehingga χ^2 hitung berarti berada didaerah penolakan, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis kerja (H_a) diterima. Dapat diambil kesimpulan bahwa hubungan asosiasi kata-kata iklan televisi deterjen Rinso berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli

Untuk mencari hubungan tersebut mempunyai korelasi atau tidak, dapat dicari dengan rumus koefisien kontingensi (C), yaitu:

$$\begin{aligned}
 C &= \sqrt{\frac{x^2}{x^2 + N}} \\
 &= \sqrt{\frac{12,237}{12,237 + 40}} \\
 &= \sqrt{0,234} \\
 &= 0,483
 \end{aligned}$$

Koefisien kontingensi yang diperoleh adalah sebesar 0,483. Hal ini berarti terdapat korelasi pengaruh kata-kata dalam iklan televisi produk deterjen Rinso terhadap keputusan membeli

Tabel 17. Tabel kerja musik yang digunakan dalam iklan televisi deterjen Rinso

Musik	Keputusan Membeli	Fo	Fh	Fo - Fh	(Fo - Fh) ²	$\frac{(Fo - Fh)^2}{Fh}$
Menarik Sekali	Membeli	17	14.7	2.3	5.29	0.360
	Tidak Membeli	2	4.3	-2.3	5.29	1.230
Menarik	Membeli	12	10.9	1.1	1.21	0.111
	Tidak Membeli	2	3.1	-1.1	1.21	0.390
Cukup menarik	Membeli	2	5.4	-3.4	11.56	2.141
	Tidak Membeli	5	1.6	3.4	11.56	7.225
Jumlah		40	40	0		11.457

Sumber: Hasil penelitian, data diolah

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 17 diperoleh nilai Chi Kuadrat (x^2) sebesar 11,457, selanjutnya nilai Chi Kuadrat tersebut kemudian dikonsultasikan pada tabel nilai Chi Kuadrat untuk tingkat keyakinan 95 % ($\alpha= 5$ %) dan derajat kebebasan $df = (b-1)(k-1)$ dengan $b= 2$ dan $k= 6$ dimana b adalah jumlah baris dan k adalah jumlah kolom sehingga $df = (2-1)(6-1) = 5$. Dalam hal ini taraf nyata 5 % maka daerah penerimaan pada tabel Chi Kuadrat menunjukkan 11,070. Ini berarti nilai x^2 hitung lebih besar dari nilai x^2 tabel (x^2 hitung $>$ x^2 tabel), sehingga x^2 hitung berarti berada didaerah penolakan, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis kerja (H_a) diterima. Dapat diambil kesimpulan bahwa hubungan asosiasi

musik dalam iklan televisi deterjen Rinso berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli

Untuk mencari hubungan tersebut mempunyai korelasi atau tidak, dapat dicari dengan rumus koefisien kontingensi (C), yaitu:

$$\begin{aligned}
 C &= \sqrt{\frac{x^2}{x^2 + N}} \\
 &= \sqrt{\frac{11,457}{11,457 + 40}} \\
 &= \sqrt{0,223} \\
 &= 0,472
 \end{aligned}$$

Koefisien kontingensi yang diperoleh adalah sebesar 0,472. Hal ini berarti terdapat korelasi pengaruh musik dalam iklan televisi produk deterjen Rinso terhadap keputusan membeli.

3.3.2 Pengaruh Komponen Visual Iklan Televisi Deterjen Rinso Terhadap Keputusan Membeli

Tabel 18. Tabel kerja ilustrasi warna yang digunakan dalam iklan televisi deterjen Rinso

Warna	Keputusan Membeli	Fo	Fh	Fo - Fh	(Fo - Fh) ²	$\frac{(Fo - Fh)^2}{Fh}$
Baik Sekali	Membeli	20	17.5	2.5	6.25	0.357
	Tidak Membeli	5	7.5	-2.5	6.25	0.833
Baik	Membeli	8	7	1	1	0.143
	Tidak Membeli	2	3	-1	1	0.333
Cukup Baik	Membeli	0	3.5	-3.5	12.25	3.500
	Tidak Membeli	5	1.5	3.5	12.25	8.167
Jumlah		40	40	0		13.333

Sumber: Hasil penelitian, data diolah

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 18 diperoleh nilai Chi Kuadrat (x^2) sebesar 13,333, selanjutnya nilai Chi Kuadrat tersebut kemudian dikonsultasikan pada tabel nilai Chi Kuadrat untuk tingkat keyakinan 95 % ($\alpha = 5\%$) dan derajat

kebebasan $df = (b-1)(k-1)$ dengan $b = 2$ dan $k = 6$ dimana b adalah jumlah baris dan k adalah jumlah kolom sehingga $df = (2-1)(6-1) = 5$. Dalam hal ini taraf nyata 5 % maka daerah penerimaan pada tabel Chi Kuadrat menunjukkan 11,070. Ini berarti nilai x^2 hitung lebih besar dari nilai x^2 tabel (x^2 hitung $>$ x^2 tabel), sehingga x^2 hitung berarti berada didaerah penolakan, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis kerja (H_a) diterima. Dapat diambil kesimpulan bahwa hubungan asosiasi warna dalam iklan televisi deterjen Rinso berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.

Untuk mencari hubungan tersebut mempunyai korelasi atau tidak, dapat dicari dengan rumus koefisien kontingensi (C), yaitu:

$$\begin{aligned} C &= \sqrt{\frac{x^2}{x^2 + N}} \\ &= \sqrt{\frac{13,333}{13,333 + 40}} \\ &= \sqrt{249} \\ &= 0,499 \end{aligned}$$

Koefisien kontingensi yang diperoleh adalah sebesar 0,499. Hal ini berarti terdapat korelasi pengaruh warna dalam iklan televisi produk deterjen Rinso terhadap keputusan membeli

Tabel 19. Tabel demonstrasi yang ditampilkan dalam iklan televisi deterjen Rinso

Demonstrasi	Keputusan Membeli	Fo	Fh	Fo - Fh	(Fo - Fh) ²	$\frac{(Fo - Fh)^2}{Fh}$
Baik Sekali	Membeli	19	16.5	2.5	6.25	0.379
	Tidak Membeli	3	5.5	-2.5	6.25	1.136
Baik	Membeli	10	9	1	1	0.111
	Tidak Membeli	2	3	-1	1	0.333
Cukup Baik	Membeli	1	4.5	-3.5	12.25	2.722
	Tidak Membeli	5	1.5	3.5	12.25	8.167
Jumlah		40	40	0		12.848

Sumber: Hasil penelitian, data diolah

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 19 diperoleh nilai Chi Kuadrat (x^2) sebesar 12,848, selanjutnya nilai Chi Kuadrat tersebut kemudian dikonsultasikan pada tabel nilai Chi Kuadrat untuk tingkat keyakinan 95 % ($\alpha= 5 \%$) dan derajat kebebasan $df= (b-1)(k-1)$ dengan $b= 2$ dan $k= 6$ dimana b adalah jumlah baris dan k adalah jumlah kolom sehingga $df= (2-1)(6-1) = 5$. Dalam hal ini taraf nyata 5 % maka daerah penerimaan pada tabel Chi Kuadrat menunjukkan 11,070. Ini berarti nilai x^2 hitung lebih besar dari nilai x^2 tabel (x^2 hitung $>$ x^2 tabel), sehingga x^2 hitung berarti berada didaerah penolakan, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis kerja (H_a) diterima. Dapat diambil kesimpulan bahwa hubungan asosiasi demonstrasi dalam iklan televisi deterjen Rinso berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.

Untuk mencari hubungan tersebut mempunyai korelasi atau tidak, dapat dicari dengan rumus koefisien kontingensi (C), yaitu:

$$\begin{aligned} C &= \sqrt{\frac{x^2}{x^2 + N}} \\ &= \sqrt{\frac{12,949}{12,848 + 40}} \\ &= \sqrt{243} \\ &= 0,492 \end{aligned}$$

Koefisien kontingensi yang diperoleh adalah sebesar 0,492. Hal ini berarti terdapat korelasi pengaruh demonstrasi dalam iklan televisi produk deterjen Rinso terhadap keputusan membeli

Tabel 20. Tabel figur yang digunakan dalam iklan televisi deterjen Rinso

Figur	Keputusan Membeli	Fo	Fh	Fo - Fh	(Fo - Fh) ²	$\frac{(Fo - Fh)^2}{Fh}$
Menarik Sekali	Membeli	21	16.7	4.3	18.49	1.107
	Tidak Membeli	2	6.3	-4.3	18.49	2.935
Menarik	Membeli	6	6.5	-0.5	0.25	0.038
	Tidak Membeli	3	2.5	0.5	0.25	0.100
Cukup menarik	Membeli	2	5.8	-3.8	14.44	2.490
	Tidak Membeli	6	2.2	3.8	14.44	6.564
Jumlah		40	40	0		13.234

Sumber: Hasil penelitian, data diolah

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 20 diperoleh nilai Chi Kuadrat (x^2) sebesar 13,324, selanjutnya nilai Chi Kuadrat tersebut kemudian dikonsultasikan pada tabel nilai Chi Kuadrat untuk tingkat keyakinan 95 % ($\alpha = 5\%$) dan derajat kebebasan $df = (b-1)(k-1)$ dengan $b = 2$ dan $k = 6$ dimana b adalah jumlah baris dan k adalah jumlah kolom sehingga $df = (2-1)(6-1) = 5$. Dalam hal ini taraf nyata 5% maka daerah penerimaan pada tabel Chi Kuadrat menunjukkan 11,070. Ini berarti nilai x^2 hitung lebih dari nilai x^2 tabel (x^2 hitung $>$ x^2 tabel), sehingga x^2 hitung berarti berada didaerah penolakan, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis kerja (H_a) diterima. Dapat diambil kesimpulan bahwa hubungan asosiasi figur dalam iklan televisi deterjen Rinso berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.

Untuk mencari hubungan tersebut mempunyai korelasi atau tidak, dapat dicari dengan rumus koefisien kontingensi (C), yaitu:

$$\begin{aligned}
 C &= \sqrt{\frac{x^2}{x^2 + N}} \\
 &= \sqrt{\frac{13,324}{13,324 + 40}} \\
 &= \sqrt{0,249} \\
 &= 0,499
 \end{aligned}$$

Koefisien kontingensi yang diperoleh adalah sebesar 0,499. Hal ini berarti terdapat korelasi pengaruh figur dalam iklan televisi produk deterjen Rinso terhadap keputusan membeli

Tabel 21. Tabel komponen Verbal Iklan Televisi Deterjen Rinso

Komponen Verbal		Keputusan membeli	Fo	Fh	Fo - Fh	(Fo - Fh) ²	$\frac{(F_o - F_h)^2}{F_h}$
Kata-kata	Menarik Sekali	Membeli	20	17.3	2.7	7.29	0.421
		Tidak Membeli	3	5.7	-2.7	7.29	1.279
	Menarik	Membeli	8	8.3	-0.3	0.09	0.011
		Tidak Membeli	3	2.7	0.3	0.09	0.033
	Cukup menarik	Membeli	1	4.5	-3.5	12.25	2.722
		Tidak Membeli	5	1.5	3.5	12.25	8.167
Musik	Menarik Sekali	Membeli	17	14.3	2.7	5.29	0.36
		Tidak Membeli	2	4.7	-2.7	5.29	1.23
	Menarik	Membeli	12	10.5	1.5	1.21	0.111
		Tidak Membeli	2	3.5	-1.5	1.21	0.39
	Cukup menarik	Membeli	2	5.3	-3.3	11.56	2.141
		Tidak Membeli	5	1.7	3.3	11.56	7.225
Jumlah			80	80	0		24.090

Sumber: Hasil penelitian, data diolah

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 21 diperoleh nilai Chi Kuadrat (χ^2) sebesar 24,070, selanjutnya nilai Chi Kuadrat tersebut kemudian dikonsultasikan pada tabel nilai Chi Kuadrat untuk tingkat keyakinan 95 % ($\alpha = 5\%$) dan derajat kebebasan $df = (b-1)(k-1)$ dengan $b = 2$ dan $k = 12$ dimana b adalah jumlah baris dan k adalah jumlah kolom sehingga $df = (2-1)(12-1) = 11$. Dalam hal ini taraf nyata 5% maka daerah penerimaan pada tabel Chi Kuadrat menunjukkan 19,675. Ini berarti nilai χ^2 hitung lebih dari nilai χ^2 tabel (χ^2 hitung $>$ χ^2 tabel), sehingga χ^2 hitung berarti berada didaerah penolakan, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis kerja (H_a) diterima. Dapat diambil kesimpulan bahwa hubungan asosiasi komponen

verbal iklan televisi deterjen Rinso berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.

Untuk mencari hubungan tersebut mempunyai korelasi atau tidak, dapat dicari dengan rumus koefisien kontingensi (C), yaitu:

$$C = \sqrt{\frac{x^2}{x^2 + N}} \quad C = \sqrt{\frac{24,070}{24,070 + 40}} \quad C = \sqrt{231} \quad C = 0,481$$

Koefisien kontingensi yang diperoleh adalah sebesar 0,481. Hal ini berarti terdapat korelasi pengaruh komponen verbal iklan televisi produk deterjen Rinso terhadap keputusan membeli

Tabel 22. Tabel kerja komponen Visual Iklan Televisi Deterjen Rinso

Komponen Visual	Keputusan membeli	Fo	Fh	Fo - Fh	(Fo - Fh) ²	$\frac{(Fo - Fh)^2}{Fh}$	
Warna	Baik Sekali	Membeli	20	18.1	1.9	3.61	0.199
		Tidak Membeli	5	6.9	-1.9	3.61	0.523
	Baik	Membeli	8	7.3	0.7	0.49	0.067
		Tidak Membeli	2	2.7	-0.7	0.49	0.181
	Cukup Baik	Membeli	0	3.6	-3.6	12.96	3.600
		Tidak Membeli	5	1.4	3.6	12.96	9.257
Demonstrasi	Baik Sekali	Membeli	19	15.9	3.1	9.61	0.604
		Tidak Membeli	3	6.1	-3.1	9.61	1.575
	Baik	Membeli	10	8.7	1.3	1.69	0.194
		Tidak Membeli	2	3.3	-1.3	1.69	0.512
	Cukup Baik	Membeli	1	4.4	-3.4	11.56	2.627
		Tidak Membeli	5	1.6	3.4	11.56	7.225
Figur	Menarik Sekali	Membeli	21	16.7	4.3	18.49	1.107
		Tidak Membeli	2	6.3	-4.3	18.49	2.935
	Menarik	Membeli	6	6.5	-0.5	0.25	0.038
		Tidak Membeli	3	2.5	0.5	0.25	0.100
	Cukup menarik	Membeli	2	5.8	-3.8	14.44	2.490
		Tidak Membeli	6	2.2	3.8	14.44	6.564
Jumlah			120	120	0		39.801

Sumber: Hasil penelitian, data diolah

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 22 diperoleh nilai Chi Kuadrat (χ^2) sebesar 39,081, selanjutnya nilai Chi Kuadrat tersebut kemudian dikonsultasikan pada tabel nilai Chi Kuadrat untuk tingkat keyakinan 95 % ($\alpha = 5\%$) dan derajat kebebasan $df = (b-1)(k-1)$ dengan $b = 2$ dan $k = 18$ dimana b adalah jumlah baris dan k adalah jumlah kolom sehingga $df = (2-1)(18-1) = 17$. Dalam hal ini taraf nyata 5 % maka daerah penerimaan pada tabel Chi Kuadrat menunjukkan 27,587. Ini berarti nilai χ^2 hitung lebih dari nilai χ^2 tabel (χ^2 hitung $>$ χ^2 tabel), sehingga χ^2 hitung berarti berada didaerah penolakan, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis kerja (H_a) diterima. Dapat diambil kesimpulan bahwa hubungan asosiasi komponen visual iklan televisi deterjen Rinso berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.

Untuk mencari hubungan tersebut mempunyai korelasi atau tidak, dapat dicari dengan rumus koefisien kontingensi (C), yaitu:

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + N}}$$

$$C = \sqrt{\frac{39,081}{39,081 + 40}}$$

$$C = \sqrt{245}$$

$$C = 0,495$$

Koefisien kontingensi yang diperoleh adalah sebesar 0,495. Hal ini berarti terdapat korelasi pengaruh komponen visual iklan televisi produk deterjen Rinso terhadap keputusan membeli

3.3.3 Pengaruh Iklan Televisi Deterjen Rinso Terhadap Keputusan Membeli

Tabel 23. Tabel kerja iklan Televisi Deterjen Rinso

Komponen Iklan Televisi	Keputusan membeli	Fo	Fh	Fo - Fh	(Fo - Fh) ²	$\frac{(Fo - Fh)^2}{Fh}$
Kata-kata Menarik sekali	Membeli	20	16.9	3.1	9.61	0.569
	Tidak Membeli	3	6.1	-3.1	9.61	1.575
Menarik	Membeli	8	8.1	-0.1	0.01	0.001
	Tidak Membeli	3	2.9	0.1	0.01	0.003
Cukup menarik	Membeli	1	4.4	-3.4	11.56	2.627
	Tidak Membeli	5	1.6	3.4	11.56	7.225
Musik Menarik sekali	Membeli	17	13.9	3.1	9.61	0.36
	Tidak Membeli	2	5.1	-3.1	9.61	1.23
Menarik	Membeli	12	10.3	1.7	2.89	0.111
	Tidak Membeli	2	3.7	-1.7	2.89	0.39
Cukup menarik	Membeli	2	5.2	-3.2	10.24	2.141
	Tidak Membeli	5	1.8	3.2	10.24	7.225
Warna Baik sekali	Membeli	20	18.4	1.6	2.56	0.139
	Tidak Membeli	5	6.6	-1.6	2.56	0.388
Baik	Membeli	8	7.4	0.6	0.36	0.049
	Tidak Membeli	2	2.6	-0.6	0.36	0.138
Cukup Baik	Membeli	0	3.7	-3.7	13.69	3.700
	Tidak Membeli	5	1.3	3.7	13.69	10.531
Demons trasi Baik sekali	Membeli	19	16.2	2.8	7.84	0.484
	Tidak Membeli	3	5.8	-2.8	7.84	1.352
Baik	Membeli	10	8.8	1.2	1.44	0.164
	Tidak Membeli	2	3.2	-1.2	1.44	0.450
Cukup Baik	Membeli	1	4.4	-3.4	11.56	2.627
	Tidak Membeli	5	1.6	3.4	11.56	7.225
Figur Menarik sekali	Membeli	21	16.9	4.1	16.81	0.995
	Tidak Membeli	2	6.1	-4.1	16.81	2.756
Menarik	Membeli	6	6.6	-0.6	0.36	0.055
	Tidak Membeli	3	2.4	0.6	0.36	0.150
Cukup menarik	Membeli	2	5.9	-3.9	15.21	2.578
	Tidak Membeli	6	2.1	3.9	15.21	7.243
Jumlah		200	200	0		64.480

Sumber: Hasil penelitian, data diolah

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 23 diperoleh nilai Chi Kuadrat (χ^2) sebesar 64,480, selanjutnya nilai Chi Kuadrat tersebut kemudian dikonsultasikan pada tabel nilai Chi Kuadrat untuk tingkat keyakinan 95 % ($\alpha = 5\%$) dan derajat

kebebasan $df = (b-1)(k-1)$ dengan $b=2$ dan $k=30$ dimana b adalah jumlah baris dan k adalah jumlah kolom sehingga $df = (2-1)(30-1) = 29$. Dalam hal ini taraf nyata 5% maka daerah penerimaan pada tabel Chi Kuadrat menunjukkan 42,557. Ini berarti nilai x^2 hitung lebih dari nilai x^2 tabel (x^2 hitung $>$ x^2 tabel), sehingga x^2 hitung berarti berada didaerah penolakan, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis kerja (H_a) diterima. Dapat diambil kesimpulan bahwa hubungan asosiasi iklan televisi deterjen Rinso berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.

Untuk mencari hubungan tersebut mempunyai korelasi atau tidak, dapat dicari dengan rumus koefisien kontingensi (C), yaitu:

$$C = \sqrt{\frac{x^2}{x^2 + N}}$$

$$C = \sqrt{\frac{64,480}{64,480 + 40}}$$

$$C = \sqrt{244}$$

$$C = 0,494$$

Koefisien kontingensi yang diperoleh adalah sebesar 0,494. Hal ini berarti terdapat korelasi pengaruh iklan televisi produk deterjen Rinso terhadap keputusan membeli

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 1996. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- Engel, James F. Blackwell, Roger D. Miniard, Paul W. 1995. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Alih Bahasa: Budiyanto. Jakarta. Bina Rupa Aksara
- . 1995. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Alih Bahasa: Budiyanto. Jakarta. Bina Rupa Aksara
- Hadi, Sutrisno. 1983. *Statistik II*. Yogyakarta. Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi. UGM
- Hadi, Sutrisno. 1987. *Statistik III*. Yogyakarta. Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi. UGM
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*. Jakarta. Erlangga
- Kasali, R. 1995. *Manajemen Periklanan*. Jakarta. Pustaka Utama Grafiti
- Komaruddin. 1994. *Ensiklopedia Manajemen*. Bandung. Alumni
- Kotler P. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol Jilid 1*. Alih Bahasa: Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Jakarta. PT. Prenhallindo
- . 1998. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol Jilid 2*. Alih Bahasa: Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Jakarta. PT. Prenhallindo
- Kotler, P dan G. Amstrong. 1998. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2*. Jakarta. Prenhallindo
- Masli, RST. 2002. *Pertumbuhan Iklan Capai 30 %*. Dalam *Jawa Pos* (15 Juni). Surabaya
- Nazir, M. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta. Ghalia Indonesia
- Nielsen, AC. 2002. *Pendapatan Iklan Televisi Swasta 1996 – 2001*. Dalam *Warta Ekonomi* (September, XI) No. 06. Jakarta.

- Nielsen, AC . 2002. Porsi Belanja Iklan Media Tahun 1996-2001. *Dalam Swanet* (Maret, XVII) No. 05. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta. Gramedia pustaka
- Singarimbun, M dan Efendi, S. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta. PT. Pustaka LP3ES
- Soepeno, B. 1995. *Analisis Statistik Untuk Pengujian Statistik*. Jember. CV. Vad.
- Subroto, Budiyo dan Priyowihoho. 1998. "Analisis Perilaku Konsumen Sebagai Dasar Pertimbangan Kebijakan Periklanan". *Dalam Usahawan*. (Januari, XXVII). No. 01. Jakarta. FE UI
- Supranto, J. 1999. "Perilaku Konsumen Dalam Era Krisis". *Dalam Usahawan*. (Januari, XXVIII). No. 01. Jakarta. FE UI
- Swastha, Basu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Liberty
- Syani, Abdul, 1995. *Pengantar Metode Statistik Nonparametrik*. Jakarta. Pustaka Jaya
- Tjiptono, Fandi. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi
- Umar, H. 1997. *Metode Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama
- Winardi. 1991. *Pengantar Tentang Riset Pemasaran*. Bandung. Mandar Maju
- Zuraida, Lukia dan Uswatun. 1999. "Analisis, Efektifitas Iklan Rinso, So Klin dan Attack dengan Menggunakan Consumer Decision Model". *Dalam Usahawan*. (April, XXVIII). No. 04. Jakarta. FE UI

**PENGARUH IKLAN TELEVISI PRODUK DETERJEN MERK RINSO
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Suatu Kajian Pada Ibu-ibu Perumahan Griya Mangli Indah Kabupaten Jember

I. Identitas Peneliti

Nama : Hadi Nur Ihsanto
NIM : 200-2313
Program Studi : Administrasi Niaga
Jurusan : Ilmu Administrasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

II. Pengantar

Kepada
Yth. Ibu
di Jember

Berkaitan dengan penulisan skripsi sebagai tugas akhir studi saya, yang berjudul “Pengaruh Iklan Televisi Produk Deterjen Merk Rinso Terhadap Keputusan Pembelian”, maka saya bermaksud mengadakan penelitian pada Ibu-ibu yang tinggal di RW V Perumahan Griya Mangli Indah Kabupaten Jember.

Untuk itu saya memohon bantuan Ibu-ibu untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang tersedia sesuai dengan kenyataan yang ada. Jawaban tersebut akan menentukan keberhasilan dan validitas sebuah penelitian. dalam hal ini penulis akan menjaga kerahasiaan data yang Ibu-ibu berikan .

Demikian atas kerjasamanya saya sampaikan terima kasih.

Hormat saya,

Hadi Nur Ihsanto

A. Identitas Responden

1. No. Responden : ____ (diisi oleh peneliti)
2. Nama : _____
3. Usia : ____ tahun
4. Pendidikan terakhir Anda:
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Perguruan Tinggi
5. Pekerjaan Anda:
 - a. PNS
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Lain-lain(sebutkan)
5. Penghasilan keluarga dalam satu bulan (rupiah):
 - a. kurang dari 500.000
 - b. antara 500.000-1.000.000
 - c. diatas 1.000.000

B. Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang Anda berikan:

1. Media informasi yang sering Anda gunakan
 - a. media cetak (koran, majalah, tabloid)
 - b. media audio (radio)
 - c. media visual (televisi)
2. Berapa lama Anda menonton televisi dalam satu hari?
 - a. kurang dari 3 jam
 - b. antara 3 – 5 jam
 - c. lebih dari 5 jam
3. Merk deterjen apakah yang sering Anda gunakan setiap hari?
 - a. Rinso
 - b. So Klin
 - c. Attack
 - d. Daia
 - e. Surf
 - f. Merk lain
4. Apakah Anda mengenal produk Rinso?
 - a. Ya
 - b. Tidak
5. Jika ya, darimana Anda mengenal produk tersebut?
 - a. Salesman
 - b. Teman, saudara, tetangga
 - c. Iklan Televisi (sebutkan TV swasta atau TVRI).....

C. Komponen Iklan Televisi

1. Komponen Verbal Iklan Televisi

1.1.a Bagaimana menurut pendapat Anda tentang rangkaian kata-kata yang digunakan dalam iklan deterjen Rinso di televisi swasta?

- a. Menarik sekali
- b. Menarik
- c. Cukup menarik

1.1.b Berdasarkan penilaian Anda diatas, apakah rangkaian kata-kata dalam iklan deterjen Rinso menentukan Anda untuk membeli produk tersebut ?

- a. Membeli
- b. Tidak membeli

1.2.a Bagaimana menurut pendapat Anda tentang musik yang digunakan dalam iklan deterjen Rinso di televisi swasta?

- a. Menarik sekali
- b. Menarik
- c. Cukup menarik

1.2.b Berdasarkan penilaian Anda diatas, apakah musik dalam iklan deterjen Rinso menentukan Anda untuk membeli produk tersebut ?

- a. Membeli
- b. Tidak membeli

2. Komponen Visual Iklan Televisi

2.1.a Bagaimana menurut pendapat Anda tentang kombinasi warna yang digunakan dalam iklan deterjen Rinso di televisi swasta?

- a. Baik sekali
- b. Baik
- c. Cukup baik

- 2.1.b Berdasarkan penilaian Anda diatas, apakah kombinasi warna dalam iklan deterjen Rinso menentukan Anda untuk membeli produk tersebut ?
- Membeli
 - Tidak membeli
- 2.2.a Bagaimana menurut pendapat Anda tentang demonstrasi dalam iklan deterjen Rinso di televisi swasta?
- Baik sekali
 - Baik
 - Cukup baik
- 2.2.b Berdasarkan penilaian Anda diatas, apakah demonstrasi dalam iklan deterjen Rinso menentukan Anda untuk membeli produk tersebut ?
- Membeli
 - Tidak membeli
- 2.3.a Bagaimana menurut pendapat Anda tentang figur dalam iklan deterjen Rinso di televisi swasta?
- Menarik sekali
 - Menarik
 - Cukup menarik
- 2.3.b Berdasarkan penilaian Anda diatas, apakah figure dalam iklan deterjen Rinso menentukan Anda untuk membeli produk tersebut ?
- Membeli
 - Tidak membeli

TABEL NILAI-NILAI CHI KUADRAT

dk	Tarf signifikansi					
	50%	30%	20%	10%	5%	1%
1	0.455	1.074	1.642	2.706	3.481	6.635
2	0.139	2.408	3.219	3.605	5.591	9.210
3	2.366	3.665	4.642	6.251	7.815	11.341
4	3.357	4.878	5.989	7.779	9.488	13.277
5	4.351	6.064	7.289	9.236	11.070	15.086
6	5.348	7.231	8.558	10.645	12.592	16.812
7	6.346	8.383	9.803	12.017	14.017	18.475
8	7.344	9.524	11.030	13.362	15.507	20.090
9	8.343	10.656	12.242	14.684	16.919	21.666
10	9.342	11.781	13.442	15.987	18.307	23.209
11	10.341	12.899	14.631	17.275	19.675	24.725
12	11.340	14.011	15.812	18.549	21.026	26.217
13	12.340	15.19	16.985	19.812	22.368	27.688
14	13.332	16.222	18.151	21.064	23.685	29.141
15	14.339	17.322	19.311	22.307	24.996	30.578
16	15.338	18.418	20.465	23.542	26.296	32.000
17	16.337	19.511	21.615	24.785	27.587	33.409
18	17.338	20.601	22.760	26.028	28.869	34.805
19	18.338	21.689	23.900	27.271	30.144	36.191
20	19.337	22.775	25.038	28.514	31.410	37.566
21	20.337	23.858	26.171	29.615	32.671	38.932
22	21.337	24.939	27.301	30.813	33.924	40.289
23	22.337	26.018	28.429	32.007	35.172	41.638
24	23.337	27.096	29.553	33.194	35.415	42.980
25	24.337	28.172	30.675	34.382	37.652	44.314
26	25.336	29.246	31.795	35.563	38.885	45.642
27	26.336	30.319	32.912	36.741	40.113	46.963
28	27.336	31.391	34.027	37.916	41.337	48.278
29	28.336	32.461	35.139	39.087	42.557	49.588
30	29.336	33.530	36.250	40.256	43.775	50.892



DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN

Alamat : Jl. Kalimantan No. 37 Telp. (0331) 337818, 339385 Fax. (0331) 337818 Jember 68121
E-mail : lemlit_unej @ jember.telkom.net.id

Nomor : 523/J25.3.1/PL.5/2002
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Ijin melaksanakan
Penelitian

17 Mei 2002

Kepada : Yth. Kepala Badan Kesatuan Bangsa
Dan Perlindungan Masyarakat
Pemerintah Kabupaten Jember
di -

JEMBER.

Menunjuk surat pengantar dari Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember No. 1532/J25.1.2/PL.5/2002 tanggal 16 Mei 2002, perihal ijin penelitian mahasiswa :

Nama / NIM : HADI NUR IHSANTO / 2000-2313
Fakultas/Jurusan : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik / ADNI (Ekstensi)
Alamat : Kebonsari Sabrang Ambulu - Jember.
Judul Penelitian : Pengaruh Iklan Sabun Deterjen Merk Rinso Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Kajian Pada Ibu-ibu Perumahan Griya Mangli Indah Jember).
Lokasi : Perumahan Griya Mangli Indah Jember.
Lama Penelitian : 2 (dua) bulan.

Maka kami mohon dengan hormat bantuan serta perkenan saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa bersangkutan dalam melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul di atas.

Demikian atas kerjasama dan bantuan saudara disampaikan terima kasih.



Tembusan Kepada Yth. :

1. Sdr. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember
2. Mahasiswa ybs.



Digital Repository of
PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER
BADAN KESATUAN BANGSA DAN LINMAS

Jl. Letjen. S. Parman no. 89 ☎ (0331) 337853 - Jember

Jember, 21 Mei 2002.

K e p a d a

Yth. Sdr. Camat Kaliwates

di -

KALIWATES

Nomor : 072/312/436.46/2002.
 Sifat : Penting.
 Lampiran : -
 Perihal : Ijin Penelitian.

Memperhatikan surat dari Ketua Lembaga Penelitian Univ. Jember, tanggal 17 Mei 2002 Nomor : 523/J25.3.1/PL.5/2002, perihal permohonan ijin penelitian.

Apabila tidak mengganggu kewenangan dan ketentuan yang berlaku di lingkungan instansi saudara, maka demi kelancaran serta kemudahan dalam pelaksanaan penelitian dimaksud diminta kepada saudara untuk memberikan bantuan berupa data / keterangan seperlunya kepada :

N a m a : HADI NUR IHSANTO /2000-2313
 Alamat : KERONSARI SABRANG AMBULU -JEMBER
 Pekerjaan : MTIS. FAK. ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIV. JEMBER
 Keperluan : PENELITIAN DALAM RANGKA MENYUSUN SKRIPSI
 J u d u l : PENGARUH IKLAN SABUN DETERJEN MERK RINSO DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SUATU KAJIAN PADA IBU-IBU PERUMAHAN GRIYA MANGLI INDAH JEMBER).
 W a k t u : TGL. 21 MEI 2002 S/D 21 JULI 2002.
 Peserta : -

Demikian atas bantuan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

AN. KEPALA BADAN KESATUAN BANGSA DAN LINMAS
 KABUPATEN JEMBER
 Ka. Bidang Kajian Strategis dan HAM



Drs. SANTIBAJA SOEJOETI

Penata Tk. I

NIP. 130 805 317

Pembusan : Kepada Yth,

1. Sdr. Ka. BAKESBANG dan LINMAS Kab. Jember,

2. Sdr. Rektor Univ. Jember;

3. Sdr. Mahasiswa ybs.

PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER
KECAMATAN KALIWATES

Jl. Hayam Wuruk No. 167. Telp. 487741
JEMBER

Jember 22 Mei 2002

Nomor : 072/⁴¹⁸ /436.535/2001
Siifat : Segera
Lampiran : -
Perihal : Surat Pengantar Penelitian

Kepada
Yth. Sdr. Lurah Mangli

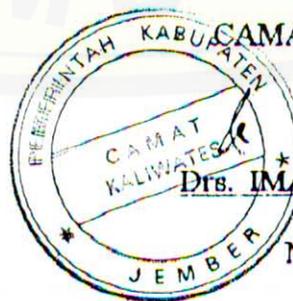
di -

JEMBER

Berdasarkan surat Badan Kesatuan Bangsa Kabupaten Jember tanggal 21 Mei 2002 nomor : 072/312/436.46/2002, perihal tersebut pada pokok surat, bersama ini dengan hormat diminta Saudara untuk membantu memberikan Data / Keterangan yang diperlukan oleh :

Nama : HADI NUR IHSANTO / 2000 - 2313
Alamat : KEBONSARI SABRANG AMBULU JEMBER
Pekerjaan : MAHASISWA
Keperluan : P PENELITIAN
Judul : PENGARUH IKLAN SABUN DETERJEN MERK RINSO DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SUATU KAJIAN PADA IBU-IBU PERUMAHAN GRIYA MANGLI INDAH JEMBER)
Waktu : TGL. 21 MEI 2002 s/d 21 JULI 2002

Demikian untuk menjadikan perhatian.



Drs. IMAM SUMANIRI Msi
Pembina
Nip. 010 089 513

Tembusan : Yth.
Sdr. Kepala Bakesbang & Inmas
Kab. Jember

PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER

KECAMATAN KALIWATES

KELURAHAN MANGLI

Jalan Otto Iskandardinata Nomor.84 Telepon 422439 Mangli 68136

Jember, 23 Mei 2002

Nomor : 072/29/3436.535.01/2002
Sifat : Penting
Lampiran : -
Perihal : Surat Pengantar Penelitian

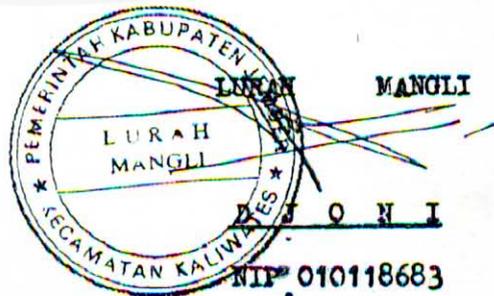
K e p a d a
Yth. Sdr. Ketua RW. V
Perum. Griya Mangli Indah
Dl -

J E M B E R

Berdasarkan surat Camat Kaliwates tertanggal 22 Mei 2002 Nomor.072/418/436.535/2002 perihal tersebut pada pokok surat, bersama ini dimohon dengan hormat agar Saudara membantu memberikan - Data/ Keterangan yang diperlukan oleh :

N a m a : HADI NUR IHSANTO
A l a m a t : Kebonsari Sabrang, Kec. Ambulu, Kab. Jember.
Pekerjaan : Mahasiswa
Keperluan : Penelitian
J u d u l : Pengaruh Iklan Sabun Deterjen Merk. Rinso di-
Televisi Terhadap Keputusan Pembelian (suatu-
Kajian pada Ibu-ibu Perum. Griya Mangli Indah)
W a k t u : Tanggal 21 Mei s/d 21 Juli 2002.

Demikian untuk menjadikan perhatian dan atas kerjasamanya disampaikan terima kasih.



TEMBUSAN : Disampaikan Kepada Yth :

1. Sdr. CAMAT KALIWATES
2. Sdr. Kepala Lingkungan Wonosari



RUKUN WARGA / RW . 05 GRIYA MANGLI INDAH
LINGKUNGAN WONOSARI

KELURAHAN MANGLI KECAMATAN KALIWATES

Sekretariat : Griya Mangli Indah Blok EE No.27 Telp. (0331) 426989 Jember

Jember, 29 Mei 2002.

Nomer : 029/RW V/Adm/V/2002.
Lampiran : -
Perihal : SURAT PENGANTAR/IJIN
PENELITIAN.

K e p a d a
yth. Sdr. Ketua RT 01 s/d RT 0
wilayah RW V Perumahan
Griya Mangli Indah Jember
di -
J e m b e r .

Berdasarkan surat Lurah Mangli tertanggal 23 Mei 2002
Nomer : 072/59/3436.535.01/2002 perihal surat pengantar
penelitian dan surat dari Hadi Nur Ihsanto tertanggal
28 Mei 2002 perihal permohonan ijin penelitian, maka kami
mohon dengan hormat agar saudara mengizinkan dan membantu
memberikan data/keterangan yang diperlukan oleh :

N a m a : Hadi Nur Ihsanto.
Alamat : Kebensari Sabrang, Kec. Ambulu, Kab. Jember.
Pekerjaan : Mahasiswa.
Keperluan : Penelitian.
Judul : Pengaruh Iklan Sabun Deterjen Merk Rinso
di televisi terhadap keputusan pembelian
(suatu kajian pada ibu-ibu perum Griya
Mangli Indah Jember).
W a k t u : Maksimal 2 bulan dihitung mulai tanggal
29 Mei 2002 s/d 21 Juli 2002.

demikian untuk menjadikan perhatian dan atas kerjasa-
manya disampaikan terima kasih.



Tembusan :

1. Bapak Lurah Mangli Kec. Kaliwates.
2. Bapak Kepala Lingkungan Wonosari.