

# **PENGARUH IKLAN TELEVISI L-MEN 2 GO TERHADAP MINAT BELI KHALAYAK**

## **LAPORAN PENELITIAN**



**INSTITUT MANAJEMEN  
TELKOM**

**NAMA : RATIH HASANAH S.SOS, M.SI**

**NIK : 11780942-3**

**KONSENTRASI MARKETING KOMUNIKASI  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
INSTITUT MANAJEMEN TELKOM BANDUNG  
2011**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Persaingan untuk merebut hati khalayak salah satunya dengan iklan, persaingan ini dimulai pada saat khalayak baru bangun dari tempat tidur hingga mau tidur lagi. Iklan mengikuti khalayak kemanapun mereka pergi. Mulai dari kamar hingga ketempat mereka beraktifitas, media iklanpun yang beraneka ragam dari media cetak, audio visual, media out door, hingga multimedia. Iklan sebagai salah satu unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) unsur-unsur bauran promosi lainnya seperti *personal selling*, *sales promotion*, *publicity*, hingga *public relations*. Ditambah lagi pemasar atau produsen sekarang ini gencar untuk melakukan aktifitas komunikasi pemasaran terpadu IMC (*integrated marketing communication*). Aktifitas ini adalah memadukan unsur-unsur bauran pemasaran yang mengarah kepada terbentuknya kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) menjadi loyal terhadap brand (*brand loyalty*) produk yang bersangkutan.

Dengan melaksanakan IMC tersebut, maka laba melalui kepuasan dan hubungan baik dengan konsumen sebagai tujuan pemasaran dapat tercapai secara efektif. Disamping itu juga merek produk yang terkelola tertanam di benak konsumen dan pada akhirnya menimbulkan persepsi positif serta mendorong terjadinya transaksi. Sehubungan dengan keberhasilan suatu produk dipasarkan, Kartajaya (2005:165) mengatakan bahwa: “Kualitas terbaik dan ide produk yang cemerlang memang bukan jaminan suatu merek akan sukses dipasarkan, tanpa adanya dukungan dari komponen-komponen pemasaran lainnya, seperti program komunikasi merek yang mampu menciptakan hubungan antara merek dengan *target market*, kampanye promosi dan *event* yang cukup mampu membangun *awareness*, dan tak

kalah pentingnya, strategi distribusi yang solid yang menjamin ketersediaan merek tersebut di pasar. Kondisi keragaman secara geografis, budaya maupun bahasa, menjadikan *branding strategy* untuk segala segmen pasar menjadi sulit dan memiliki kompleksitas tinggi”

Produk perawatan tubuh, produk kesehatan, dan produk kecantikan mulai marak dan memiliki pasar yang cukup besar, dimana saat ini budaya di masyarakat lebih kosen terhadap penampilan luar. Sehingga tidak heran bila program merekayasa tubuh (*body building*) banyak bermunculan dan berkembang, menjamurnya pusat kebugaran atau *fitness centre* di perkotaan. Belum lagi maraknya dan menggejalanya pola hidup ideal dengan berdiet ketat atau operasi plastik, membuang lemak pada bagian tubuh tertentu (*liposuction*) yang dirasa mengganggu penampilan tubuh baik wanita maupun pria. Hal tersebut dilakukan demi sebuah tubuh ‘ideal’ seperti yang digambarkan media melalui iklan-iklan produk yang ada saat ini. Banyaknya iklan yang menggambarkan tubuh ideal wanita, Tubuh ideal wanita sudah menjadi daya tarik tersendiri dan saat ini banyak pula iklan yang menggambarkan bentuk tubuh ideal pria mulai media cetak hingga media televisi. Iklan televisi merupakan salah satu media massa yang mampu mendorong satu trend berkembang dikarenakan kelebihanannya yang bersifat audio visual.

Trend bahwa tubuh ideal pria adalah yang memiliki tubuh sixpack sehat kuat. Tubuh ideal pria dengan perut sixpack merupakan manifestasi maskulinitas pria- pria saat ini. Konstruksi sosial yang terjadi di masyarakat menstereotipkan pria harus memiliki tubuh yang kuat untuk melindungi kaum wanita. Perlindungan tersebut dapat terlihat sempurna bila sang pria memiliki tubuh yang kekar berperut sixpack. Seperti yang tergambar dalam iklan televisi L-Men 2 Go dengan daya tarik pesan emosional, merupakan salah satu iklan yang menampilkan tubuh maskulinitas seorang pria. L- Men 2 Go merupakan produk susu bernutrisi untuk kaum pria yang menginginkan tubuh maskulin beroto, perut sixpack. Produk L-Men yang memang focus terhadap kebugaran tubuh pria melakukan *brand activation* bekerjasama

dengan *bodybuilding* untuk mencari L-Men *of the years* setiap tahunnya dan untuk dijadikan ambassador dan bintang iklan L-Men.

Dalam adegan iklan televisi tersebut sang pria tanpa mengenakan pakaian bertelanjang dada, memperlihatkan otot perut yang sixpack dengan bahu berbidang tangan yang kekar. Membawa tas yang didalamnya terdapat produk susu L-Men Hi-Protein kotak siap saji. Dengan adegan si pria berlari, bergerak secepat waktu, karena waktunya tidak mau terbuang percuma. Sang pria yang mengendalikan waktu bukan sebaliknya seperti kalimat yang diucapkan sang pria. “L-Men 2 Go untuk saya yang bergerak secepat waktu, sibuk bukan alasan, saya bisa anda juga”. Dengan ditutup visual si pria didakati perempuan cantik dan sang pria pun berkata “*Trust me it’s works*”. Iklan perlu diciptakan agar mampu menarik perhatian serta membentuk persepsi positif di benak konsumen sehingga mampu menimbulkan minat dan melakukan pembelian terhadap produknya. Kalimat “*Trust me it’s works*” dalam iklan televisi L-Men 2 Go adalah sebuah kalimat stemen produk untuk mempengaruhi perilaku konsumen pria dalam melakukan pemilihan dan pembelian produk susu bernutrisi.

Iklan televisi dengan daya pikatnya telah menciptakan satu efisiensi dalam menjual produk. Ini memang tak lepas dari karakter media televisi bersifat audio visual. Pesannya menjadi mudah diingat, karena bentuk pesan yang disampaikan memang pendek. Untuk menggambarkan sebuah pengaruh media komunikasi terhadap khalayak, dapat diterapkan melalui model **Simulus Respons (S – O – R)**. Merupakan model komunikasi yang dasar yang dimodifikasi oleh *De Fleur* dengan memasukan unsure organisme dalam membahas komunikasi massa dengan pengaruhnya terhadap khalayak. Model ini dipengaruhi oleh disiplin psikologi, khususnya yang berkaitan dengan behavioristik. (Mulyana: 2000, 132-133) sehingga bila digambarkan S (stimulus) adalah rangsangan dari elemen iklan televisi, untuk O (organisme) adalah responden dari penelitian ini yaitu mahasiswa pria IM Telkom Daekolot. Sedangkan R (response) yaitu respon yang diharapkan dari penelitian ini yaitu pengaruh terhadap minat beli. Sehingga penjelasan mengapa menggunakan teori

SOR dalam penelitian ini ialah, iklan televisi L-Men 2 Go sebagai stimulus yang ditonton oleh mahasiswa pria IM Telkom Daekolot sebagai organismenya, untuk menganalisis response terhadap minat belinya.

Stimulus iklan dalam penelitian ini menggunakan Russel, dalam menilai sebuah konsep kreatif iklan di media televisi yaitu; alur cerita, setting, penggunaan endoser, isi pesan, musik, kata kunci atau slogan (*magic word*). Menurut Kasali, untuk menghasilkan iklan yang baik, suatu perusahaan dituntut untuk menjalankan elemen-elemen iklan dalam rumusan yang dikenal dengan rumus AIDCA yaitu; *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Keinginan), *Conviction* (Rasa Percaya) dan *Action* (Tindakan). Dalam penelitian ini penggunaan elemen hanya sampai rasa percaya karena belum sampai tindakan pembelian hanya minat belinya saja dilihat.

## 1.2 RUMUSAN MASALAH

Adakah pengaruh konsep kreatif iklan di media televisi yaitu; alur cerita, setting, penggunaan endoser, isi pesan, musik, kata kunci atau slogan (*magic word*) produk L-Men 2 Go yang menggunakan daya tarik emosional menampilkan pria maskulin dengan tubuh kekar perut sixpack. Berpengaruh terhadap minat beli khalayak yaitu mahasiswa pria di lingkungan IM Telkom Daekolot.

## 1.3 IDENTIFIKASI MASALAH

Adapun identifikasi Permasalahan dalam Penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh alur cerita dalam konsep kreatif iklan televisi L- Men 2 Go terhadap minat beli oleh mahasiswa IM Telkom Deakolot
2. Bagaimana pengaruh endoser (bintang iklan) dalam konsep kreatif iklan televisi L- Men 2 Go terhadap minat beli oleh mahasiswa IM Telkom Deakolot

3. Bagaimana pengaruh setting dalam konsep kreatif iklan televisi L- Men 2 Go terhadap minat beli oleh mahasiswa IM Telkom Deakolot
4. Bagaimana pengaruh isi pesan dalam konsep kreatif iklan televisi L- Men 2 Go terhadap minat beli oleh mahasiswa IM Telkom Deakolot
5. Bagaimana pengaruh musik dalam konsep kreatif iklan televisi L- Men 2 Go terhadap minat beli oleh mahasiswa IM Telkom Deakolot
6. Bagaimana pengaruh slogan (*magic word*) dalam konsep kreatif iklan televisi L- Men 2 Go terhadap minat beli oleh mahasiswa IM Telkom Deakolot
7. Bagaimana Pengaruh iklan televisi L-Men 2 Go terhadap minat beli mahasiswa IM Telkom Deakolot

#### 1.4 BATASAN MASALAH

Adakah konsep kreatif iklan televisi L-Men 2 Go ada pengaruh terhadap minat beli mahasiswa pria di lingkungan IM Telkom Daekolot.

#### 1.5 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah ingin menganalisis pengaruh iklan terhadap minat beli yang antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh alur cerita dalam konsep kreatif iklan televisi L- Men 2 Go terhadap minat beli oleh mahasiswa IM Telkom Deakolot
2. Untuk mengetahui pengaruh setting dalam konsep kreatif iklan televisi L- Men 2 Go terhadap minat beli oleh mahasiswa IM Telkom Deakolot
3. Untuk mengetahui pengaruh endoser (bintang iklan) dalam konsep kreatif iklan televisi L- Men 2 Go terhadap minat beli oleh mahasiswa IM Telkom Deakolot

4. Untuk mengetahui pengaruh isi pesan dalam konsep kreatif iklan televisi L-Men 2 Go terhadap minat beli oleh mahasiswa IM Telkom Deakolot
5. Untuk mengetahui pengaruh musik dalam konsep kreatif iklan televisi L- Men 2 Go terhadap minat beli oleh mahasiswa IM Telkom Deakolot
6. Untuk mengetahui pengaruh slogan (*magic word*) dalam konsep kreatif iklan televisi L- Men 2 Go terhadap minat beli oleh mahasiswa IM Telkom Deakolot
7. Untuk mengetahui pengaruh iklan televisi L-Men 2 Go terhadap minat beli mahasiswa IM Telkom Deakolot

## 1.6 MANFAAT PENELITIAN

### 1.6.1 MANFAAT AKADEMIS

Untuk menerapkan ilmu periklanan yang sudah didapat serta menambahkan khasanah dunia penelitian pemasaran khususnya periklanan. Mengenai pengaruh konsep kreatif iklan televisi terhadap minat beli konsumen sehingga dapat menjadi sumbangsih bagi perpustakaan dalam menambah ilmu pengetahuan.

### 1.6.2 MANFAAT PRAKTIS

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan atau informasi tambahan mengenai pengaruh konsep kreatif iklan televisi yang menggunakan daya tarik emosional maskulinitas terhadap khalayak pria khususnya mahasiswa, kepada pada pengiklan, praktisi, produsen yang menggunakan strategi maskulinitas dalam tampilan iklannya.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

#### 2.1 TINJAUAN PUSTAKA

##### 2.1.1 PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian sebetulnya pernah dilakukan oleh Arfian Suwito dengan judul “Pengaruh Sikap Terhadap Merek Dan Sikap Terhadap Iklan Pada Minat Beli Konsumen” Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2007. Penelitian ini menganalisis pengaruh sikap terhadap merek dan sikap terhadap iklan pada minat beli konsumen produk, sabun Lifeboy dengan khalayak masyarakat kecamatan Wonosari. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode Purposive Sampling. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), uji statistik (uji t, uji F dan koefisien determinasi). Hasil yang didapat dengan analisis regresi linier berganda dari uji t diperoleh temuan bahwa secara parsial Sikap terhadap merek dan sikap terhadap iklan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Sabun Life Buoy. Dari hasil uji F bahwa secara simultan Sikap terhadap merek dan sikap terhadap iklan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Sabun Life Buoy. dimana nilai F hitung  $>$  F tabel. Diperoleh nilai R square sebesar 0,732, yang artinya variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 73,2 % sedangkan sisanya sebesar 26,8 % dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Penelitian kedua oleh M. Nasir Ibrahim yang dipublikasikan dalam , Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya Vol. 5, No 9 Juni 2007 dengan judul “Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Pada Masyarakat Kota Palembang. penelitian untuk



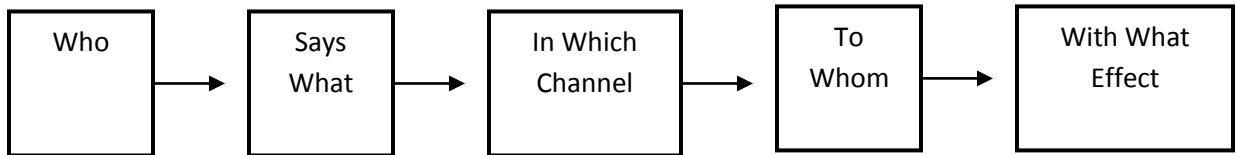
mengetahui seberapa besar pengaruh media iklan terhadap pengambilan keputusan konsumen membeli air minum dalam kemasan merek Aqua dan media iklan yang mana yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen membeli air minum dalam kemasan merek Aqua. Hasil penelitian terhadap 126 responden di kota Palembang diperoleh hasil bahwa media iklan televisi, iklan surat kabar, iklan majalah, iklan radio, iklan papan reklame dan iklan spanduk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum dalam kemasan merek Aqua yang dinyatakan oleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,525 atau 52,5 persen. Sedangkan sisanya sebesar 47,5 persen dipengaruhi oleh faktor lain. Secara parsial terlihat bahwa dari enam variabel bebas yang ada hanya ada tiga variabel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum dalam kemasan merek Aqua, yaitu media iklan televisi, iklan majalah dan iklan spanduk. Yang paling dominan berpengaruh dan signifikan adalah media iklan televisi dilihat dari besarnya koefisien regresi Beta 0,649.

### 2.1.2 PERIKLANAN SEBAGAI SUATU PROSES KOMUNIKASI

Komunikasi proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Komunikasi pemasaran itu sendiri adalah merupakan suatu aspek penting dalam suksesnya pemasaran suatu produk, Bagaimana informasi produk disampaikan kepada khalayaknya. Adapun pemasaran adalah serangkaian kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya (Shimp, 2003: 4).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan atau informasi secara lisan, tertulis maupun melalui media dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan mencapai kebersamaan serta untuk mengubah perilaku seseorang. Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dapat diterapkan secara umum dimana komunikasi massa selalu

melibatkan lima unsur pokok seperti yang dirumuskan oleh *Harold D. Laswell* sebagai berikut :



Sumber : Communication Model 1981 hal 11.

1. Who (Siapa/ sumber yang mengirim pesan / komunikator): dalam hal ini adalah produsen melalui biro iklan, yang mengiklankan L-Men 2 Go.
2. Says What (Pesan yang ditawarkan): informasi produk atau isi dari iklan L-Men
3. In Which Channel (Saluran yang digunakan): Dalam penelitian ini digunakan media televisi.
4. To Whom (Penerima pesan/ komunikan): khalayak yang menjadi sasaran penerima pesan. Dalam penelitian ini adalah mahasiswa pria IMT Daekolot.
5. With What Effect (Efek / dampak respon yang timbul): tujuannya iklan tersebut dibuat agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh khalayak sehingga diharapkan adanya perubahan tingkah laku atau respon. Dalam penelitian ini melihat minat beli.

Rumusan tersebut memberikan gambaran bahwa komunikator dalam hal ini pengiklan secara sengaja melakukan upaya untuk mempengaruhi khalayak dan bentuk komunikasi audio visual melalui iklan ditelevisi. Pengiklan memiliki tujuan meliputi menginformasikan, persuasi (membujuk), pengingat, mempercepat keputusan, meneguhkan keputusan hingga membangun citra.

### 2.1.3 TEORI STIMULUS RESPON

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran periklanan harus mampu membujuk khalayak, karena dalam komunikasi itu sendiri merupakan proses penyampaian pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan melalui media, dengan berbagai rangsangan untuk menanggapi respon khalayak.

Untuk menggambarkan sebuah pengaruh media komunikasi terhadap khalayak, dapat diterapkan melalui model **Simulus Respons (S – O – R)**. Merupakan model komunikasi yang dasar yang dimodifikasi oleh *De Fleur* dengan memasukan unsure organisme dalam membahas komunikasi massa dengan pengaruhnya terhadap khalayak. Model ini dipengaruhi oleh disiplin psikologi, khususnya yang berkaitan dengan behavioristik. (Mulyana: 2000, 132-133) Model ini menunjukkan komunikasi sebagai suatu proses aksi reaksi yang semang sederhana.

Dalam konteks ini yang dinamakan *Prinsip Stimulus Respon* merupakan hal yang penting. Efek merupakan reaksi tertentu terhadap stimulus (rangsangan) tertentu, sehingga orang dapat menduga atau memperkirakan adanya hubungan erat antara isi pernyataan dengan reaksi audiens.

Unsur-unsur model Stimulus Organisme Respon disini adalah :

**Message** = Isi pernyataan yaitu Stimulus (S) = perangsang

**Receiver** = Penerima yaitu Organisme (O) = khalayak

**Efek** = Pengaruh yaitu Respon (R) = tanggapan

Hubungan antara element-element tersebut akan digambarkan seperti ini :

**S → O → R** (McQuail, 1985)

Jika hal diatas dijabarkan dalam penelitian ini maka;

**S** (Stimulus) : Rangsangan, sebuah isi pesan iklan L-Men 2 Go

**O** (Organisme): Komunikan, sasaran penelitian mahasiswa pria IM Telkom Daekolot

**R** (Response) : Respon, Pengaruh terhadap minat beli

Factor stimulus yang dapat mempengaruhi perhatian khalayak adalah karakteristik stimulus. Factor ini bias dikontrol dan dimanipulasi oleh pemasar dan pengiklan, dengan tujuan utamanya untuk menarik perhatian khalayak. Khalayak memperhatikan stimulus karena daya tarik dari stimulus tersebut, misalnya warna, gambar, animasi atau irama yang menarik, maka hal itu disebut sebagai perhatian. Para pemasar harus kreatif dalam berkomunikasi dengan konsumen agar pesan yang ingin disampaikan memperoleh perhatian yang serius dari konsumen. (Sumarang ; 2003, 76)

“*Prinsip Stimulus Respon*” adalah salah satu bentuk proses komunikasi yang cukup sederhana dimana dalam prinsip ini dijelaskan bahwa efek merupakan reaksi tertentu terhadap stimulus (rangsangan) tertentu, sehingga orang dapat menduga atau memperkirakan adanya hubungan yang erat antara isi pernyataan dengan reaksi audience. (McQuail ; 200, 48)

Pandangan utama dari model S – O – R ini adalah bahwa opini, asumsi atau sikap dari masyarakat terhadap sebuah pesan cukup berpengaruh berdasarkan kontak media yang cukup tinggi terhadap masyarakat penerima pesan yang disampaikan oleh komunikator.

#### 2.1.4 TV SEBAGAI MEDIA PERIKLANAN

Pengertian secara umum, iklan merupakan suatu media yang berisikan pesan-pesan atau keterangan mengenai suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi produk barang atau jasanya. Sedangkan menurut Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI), iklan merupakan segala bentuk pesan tentang suatu produk disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang terkenal, serta ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> [www.pppi.com](http://www.pppi.com) kolom sejarah Periklanan, Jakarta: 11 April 2008

Hal ini tidak terlepas dari kelebihan yang dimiliki oleh televisi, televisi bertumbuh lebih cepat dibandingkan dengan media yang lain. Kemampuan bertumbuh ini ternyata oleh Jefkins (1996:78), dianggap bahwa televisi mempunyai beberapa kelebihan, yaitu :

- Kesan realistik, lebih nyata karena sifat audio visualnya keunggulan produk yang ditawarkan secara detail.
- Masyarakat lebih tangggap, karena televisi lebih mudah diperhatikan (bandingkan dengan iklan reklame yang dipasang di tengah jalan)
- Repetisi/Pengulangan, penayangan iklan televisi yang harus berkali- kali dalam sehari,dan terus menerus.
- Adanya pemilahan area siaran (zoning) dan jaringan kerja (networking) yang mengefektifkan penjangkauan masyarakat.
- Keunggulan lain dari iklan televisi adalah kemampuan untuk menggunakan satu atau kombinasi banyak stasiun sekaligus, sehingga iklannya akan ditayangkan secara serentak oleh semua stasiun televisi.
- Ideal bagi para pedagang eceran, Kemampuan untuk menjangkau konsumen secara luas ternyata membantu usaha pedagang eceran.
- Terkait erat dengan media lain, apabila konsumen membutuhkan informasi yang lain, maka iklan televisi dapat dipadukan dengan iklan di majalah mingguan, atau bisa juga iklan yang dimuat di surat kabar.

Sedangkan kelemahan iklan televisi adalah : (Kasali, 1992; 121-122)

- a. Biaya yang sangat besar, proses pembuatan iklan televisi yang membutuhkan biaya yang sangat besar untuk memproduksi dan menyiarkan (*placement*) di media tersebut. Biaya produksi termasuk pembuatan film yang kadang-kadang melibatkan artis yang bisa menghabiskan ratusan juta atau bahkan milyaran rupiah ditambah pula penayangan yang memerlukan pembayaran tiap tayangnya.

- b. Khalayak yang tidak selektif, tidak selektif karena segmentasinya tidak setajam surat kabar atau majalah. Iklan televisi yang disiarkan memiliki kemungkinan menjangkau pasar yang tidak tepat.
- c. Kesulitan teknis, iklan-iklan yang dibuat tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya.
- d. Begitu juga dengan materi iklan yang mana jika akan melakukan revisi memerlukan biaya yang cukup besar.
- e. Pesan berlalu sangat cepat, iklan televisi biasanya ditayangkan dalam waktu yang singkat dengan variasi durasi 15'', 30'' atau 60'', sehingga jika tidak ditayangkan berulang-ulang akan terjadi kesulitan pemahaman dari konsumen/khalayak.

Iklan itu sendiri merupakan suatu simbol yang divisualisasikan melalui berbagai aspek tanda komunikasi dan tersusun dalam teks iklan. Tanda-tanda yang terdapat dalam suatu struktur teks iklan merupakan satu kesatuan sistem tanda yang terdiri dari tanda-tanda non verbal berupa kata-kata, warna ataupun gambar serta memiliki makna tertentu yang disesuaikan dengan kepentingan produk, meningkatkan penjualan sampai memperkuat citra produk atau perusahaan.

Tayangan iklan adalah merupakan pesan dalam bentuk suara dan gambar yang bersifat interaktif maupun tidak, dengan atau tanpa alat bantu untuk menarik perhatian umum atas suatu jenis barang atau jasa tertentu dengan cara membangkitkan keinginan membeli guna memiliki barang atau jasa tersebut. Dalam sebuah konsep kreatif iklan televisi yang menggunakan beberapa penilaian yakni: (Russel, 1996:23)

- a. Alur cerita, jalan cerita atau adegan per adegan dalam iklan tersebut.
- b. *Setting*, tempat atau lokasi yang digambarkan dalam suasana lakon dalam cerita iklan tersebut.
- c. Endoser adalah tokoh atau aktor yang terlibat dalam visualisasi cerita iklan tersebut.

- d. Isi pesan, ide atau gagasan yang hendak disampaikan dalam iklan tersebut termasuk dalam daya tarik pesan iklan.
- e. Musik, lagu, irama atau bunyi-bunyian yang terdapat dalam iklan tersebut.
- f. Kata kunci atau slogan (*magic word*). Rumusan singkat dari inti pesan yang disusun dalam kalimat pendek yang menarik berguna agar khalayak dapat mengingat dengan kata-kata yang mengkarakterkan iklan produk tersebut tersebut.

#### 2.1.5 PESAN IKLAN

Kata iklan (advertising) berasal dari bahasa Yunani yang artinya kurang lebih adalah ‘menggiring orang pada gagasan’. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah “semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu: (Durianto, 2003, 1).

Pesan iklan harus dapat menarik dan efektif pesan iklan yang disampaikan berkaitan dengan *What to say* dan *How to say*. Penting sekali pesan iklan bagi keberhasilan suatu iklan. Klien mengiklankan produknya kepada konsumen dengan tujuan, adapun tujuan periklanan menurut Kotler (1997: 236) yang berkaitan dengan sasarannya dapat digolongkan menjadi tiga golongan, *pertama* periklanan menjalankan sebuah fungsi “*informasi*”. Biasanya dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya untuk membentuk permintaan. *Kedua* periklanan menjalankan sebuah fungsi “*Persuasif*” penting dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merk tertentu. *Ketiga* periklanan sebagai sebuah fungsi “*Pengingat*” Iklan pengingat sangat penting bagi produk yang sudah mapan. Bentuk iklan yang berhubungan dengan iklan ini adalah iklan penguat (*Inforcement advertising*) yang bertujuan meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.

Begitu pesatnya persaingan produk beriklan di televisi pengiklan haruslah memperhatikan pesan yang akan disampaikan. Selain itu karena faktor waktu untuk menyampaikan pesan pada televisi sangat cepat, menurut Wilbur Schramm dalam Wahyudi (1986:49) pesan harus memenuhi empat syarat yaitu:

1. Harus menarik
2. Harus mudah dimengerti
3. Harus menawarkan kepentingan pribadi
4. Harus menawarkan cara-cara mencapai manfaat itu

Menurut durianto, pesan iklan yang disampaikan harus bisa menarik perhatian, dan secara umum perusahaan mengiklankan produknya adalah dalam rangka sebagai berikut:

- Menciptkan kesadaran pada satu merek dibenak konsumen (*create awateness*)
- Mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai atribut manfaat suatu merek (*communicate information about attributes and benefits*)
- Mengembangkan atau merubah citra atau personalitas sebuah merek (*develop or change an image or personality*)
- Mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan serta emosi (*associate a brand with feelings and emotions*)
- Menciptakan norma-norma kelompok (*create group norms*)
- Mengedepankan prilaku (*precipitate behavior*)
- Mengarahkan konsumen untuk membeli produknya dan mempertahankan merket power perusahaan
- Menarik calon konsumen menjadi konsumen yang loyal
- Mengembangkan sikap positif



### 2.1.6 DAYA TARIK IKLAN

Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indriarto, 2006). Pesan iklan dalam bentuk strategi kreatif yang dibuat oleh tim kreatif sangat berkaitan dengan tujuan iklan dibuat. Strategi kreatif ditentukan dengan melihat kepada tujuan iklan, yaitu apakah iklan bertujuan untuk menginformasikan produk saja, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan loyalitas terhadap merek, menciptakan kesadaran khalayak akan merek, atau bahkan meningkatkan penjualan.

Strategi kreatif terfokuskan pada pesan itu sendiri, apa yang ingin disampaikan dan bagaimana menyampaikannya. (Moriarty;1991,78) Dalam penyampaian inti pesan atau gagasan utama yang telah ditentukan, diperlukan suatu pendekatan dan daya tarik yang digunakan agar pesan tersebut dapat menarik sasaran yang dituju. Diperlukan daya tarik yang kuat yang dituangkan melalui elemen-elemen kreatif. Proses bentuk pesan iklan meliputi kegiatan mempertalikan elemen *copywriting*, visual iklan dan yang lainnya ke dalam suatu keseluruhan. Hal ini merupakan bagian dari strategi kreatif dan merupakan rangkaian dari proses kreatif.

Dalam sebuah iklan ada empat tehnik pendekatan pesan, keempat tehnik tersebut yaitu; pendekatan rasional, pendekatan emosional, normatif dan campuran. Pendekatan rasional (*rational approach*) adalah pendekatan penyampaian pesan dengan mengedepankan penggunaan logika dalam isi pesan. Dalam *emotional approach* pengiklan justru menghindarkan khalayak menggunakan nalarnya untuk mencerna pesan, pengiklan justru mengeksploitasi psikologis, emosi dari khalayaknya. *Normative approach* yaitu pendekatan yang sangat khas dimana menggunakan nilai-nilai norma yang berlaku di masyarakat, baik norma sopan santun, norma hukum dan norma agama. Sedangkan pendekatan campuran (*mix approach*) dimana pengabungan pendekatan ini melihat dari keputusan pembelian sering kali diambil pada motif rasional maupun emosional dengan melihat norma yang berlaku sekaligus.(Widyatama; 2011, 224-231)

Isi pesan dalam sebuah iklan dapat berbeda-beda terkait dengan daya tarik pesan untuk menentukan atau pengabsahan pesan (message execution). Adapun isi pesan dengan daya tarik dapat berbagai cara gaya antara lain :(Suhandang; 2005,69-70):

- Slice of life (pengalan kehidupan) menampilkan potongan kehidupan atau peristiwa sehari-hari dengan penggunaan produk barang dan jasa yang diiklankan.
- Life style (gaya hidup) menampilkan produk barang dan jasa yang diiklankan menyesuaikan dengan gaya hidup khalayaknya.
- Fantasy (khayalan) menampilkan khayalan tentang keistimewaan suatu barang menggunakan efek visual dengan animasi digital.
- Mood (suasana jiwa) atau image (mengesankan) menampilkan suatu keadaan jiwa atau suasana yang mengesankan dan menakjubkan
- Musical (bernuansa musik) menampilkan kekuatan audio (suara) melalui jingle, lagu dan lain sebagainya.
- Personal symbol (Simbol pribadi) menampilkan karakter yang melambangkan kekuatan atau keistimewaan barang atau jasa yang dikampanyekan
- Technical expertise (keahlian teknis) menampilkan keahlian teknis dari produk maupun perusahaan yang didukung dari tenaga ahli dan berpengalaman dibidangnya tersebut
- Scientific evidence (bukti ilmiah) menampilkan hasil survei atau bukti ilmiah bahwa produk barang atau jasa yang diiklankan lebih unggul dan lebih disukai dari yang lainnya.
- Testimonial evidence (bukti kesaksian/ penghargaan) menampilkan bukti keistimewaan yang bisa dipercaya melalui penghargaan atau pujian dari orang-orang yang berpengalaman memakai atau menggunakan serta sangat puas terhadap barang atau jasa yang diiklankan.

## 2.1.6 EFEK PERIKLANAN

Untuk menghasilkan iklan yang baik, suatu perusahaan dituntut untuk menjalankan elemen-elemen dalam rumusan yang dikenal dengan rumus AIDCA (Kasali, 1995,83), yang terdiri dari:

### 1. Perhatian (*Attention*)

Artinya iklan harus menarik perhatian khalayak sarannya atau penonton iklan televisi. Faktor yang dapat mempengaruhi perhatian (*attention*) konsumen terhadap informasi pemasaran ada tiga yaitu; Status Pengaruh umum (*General affective state*) konsumen, keterlibatan (*involvement*) konsumen pada informasi dan Kemencolokan (*prominence*) informasi yang diberikan dalam lingkungannya.

### 2. Minat (*Interest*)

Iklan harus bisa membuat orang yang sudah memperhatikan menjadi berminat dan ingin tahu lebih lanjut. Untuk itu mereka dirangsang agar menonton dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan.

### 3. Keinginan (*Desire*)

Iklan harus berhasil menggerakkan keinginan orang atau memiliki atau menikmati produk yang diiklankan. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan.

### 4. Rasa Percaya (*Conviction*)

Untuk menimbulkan rasa percaya pada calon pembeli, yang nantinya menimbulkan minat beli para calon konsumennya.

### 5. Tindakan (*Action*)

Upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses situ.

## 2.2 KERANGKA PEMIKIRAN

### 2.2.1. PENGARUH

Dampak dan Pengaruh (Impact) adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya. Kompetensi ini menekankan pada keinginan untuk mempengaruhi atau menimbulkan dampak pada orang lain. (<http://indosdm.com>, 20/12/11/ 10:26)

Dalam kamus besar bahasa Indonesia pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yg ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.

### 2.2.2 MINAT BELI

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

Sikap dari seseorang setelah ia mempunyai pengetahuan terhadap sesuatu barang atau jasa sehingga menimbulkan ketertarikan dan akhirnya menimbulkan minat. Minat beli atau niat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Niat membeli terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkannya niat beli konsumen (Durianto; 2003,109)

### 2.2.3 KHALAYAK

Khalayak sasaran dapat didefinisikan sebagai kumpulan dari orang-orang dalam suatu kelompok tertentu yang dibentuk berdasarkan variabel minimal. Variabel ini tidak terbatas pada goeografi (berdasarkan lingkungan tempat tinggalnya, didaerah

perkotaan atau pedesaan, bersuhu panas atau dingin, dsb) demografis (berdasarkan umur, jenis kelamin, status perkainan,dsb) mauun psikografi (berdasarkan gaya hidup, perhatian, minat dan opini). (Harjanto; 2009, 288)

#### 2.4. PERUMUSAN HIPOTESIS

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- Ho : Tidak ada pengaruh antara iklan L-Men 2 go dengan minat beli mahasiswa pria IM Telkom Daekolot.
- H1 : Ada Pengaruh antara iklan L-Men 2 go dengan minat beli mahasiswa pria IM Telkom Daekolot.

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 SIFAT, METODE DAN WAKTU PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini bersifat kuantitatif yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, tehnik pengambilan sample pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.(Sugiono, 2007;13)

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis kausal. Analisis kausal adalah penelitian untuk mengetahui tentang pengaruh satu atau lebih variabel (independent) terhadap variabel terikat (dependent variabel). Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independent (variabel yang memengaruhi) dan dependen (variabel yang dipengaruhi) (Sugiono 2011; 37). Tujuan penelitian kausal dalam hal ini adalah mengetahui pengaruh Kreatif Iklan televisi L-Men terhadap minat beli khalayak.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah secara kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian survey. Data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang selanjutnya diolah, dianalisis secara deskriptif dan analisis jalur (*Path Analysis*). Penelitian ini dilakukan terhadap Mahasiswa pria di Institut Manajemen Telkom Daekolot, Bandung. Penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2011 sampai Maret 2012.

## 3.2 POPULASI DAN SAMPEL

### 3.2.1 POPULASI

Dalam suatu penelitian, perlu ditetapkan populasi dan sample penelitian. Menurut Sugiyono (2008; 115) yang dimaksud dengan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pria dilingkungan IM Telkom yang telah melihat iklan L-Men Hi Protein 2 Go di televisi.

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa pria IM Telkom Daekolot. Adapun jumlah polpulasi mahasiswa pria seluruh bidang studi di Daekolot sebesar 1384. Populasi mahasiswa pria berdasarkan bidang studi yang ada IM Telkom Daekolot. Data diambil pada tahun ajaran ganjil 2011- 2012, dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini :

**Tabel 1.1**

**Populasi Mahasiswa Pria Berdasarkan Bidang Studi IM Telkom Daekolot**

No.	UNIT KERJA	JUMLAH
1.	DKV	212
2.	IKOM	353
3.	ADNI	334
4.	D3	112
5.	AKUN	383
<b>TOTAL</b>		<b>1384</b>

Sumber : Sekre di tiap jurusan IM Telkom Daekolot Desember 2011

### 3.2.2 SAMPEL

yang telah menonton Iklan L-Men 2 Go. Sampel adalah bagian yang akan dipelajari dan diamati untuk diteliti. sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah “Teknik pengambilan sampel strata disproporsional berdasarkan unit kerja besarnya jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Taro Yamane yang dikutip oleh Jalaluddin Rakhmat, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Ket:

n = Ukuran atau besarnya sampel

N = Ukuran atau besarnya populasi

d = Presisi atau tingkat kesalahan yang ditetapkan yaitu sebesar 10%

(Rakhmat; 2002, 82)

Dari rumus tersebut, maka didapat jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$



$$n = \frac{1384}{1384 (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{1384}{1384 (0,01)+1}$$

$$n = \frac{1384}{14.84}$$

$$n = 93.2614555 \quad n = 93$$

Jumlah sampel yang terdapat dari setiap bidang studi IM Telkom Daekolot berbeda karena menggunakan sampel berstrata proporsional, maka digunakan rumus:

$$N_k = \frac{P_k}{P} \times n$$

ke-

Ket:

n = jumlah seluruh anggota sampel (n = 93)

P<sub>k</sub> = jumlah anggota populasi yang terdapat dalam kelompok

P = jumlah populasi seluruhnya

N<sub>k</sub> = anggota sampel dalam kelompok ke-k.

(Singarimbun, 1990 : 89)

**Tabel 1.2**  
**Stratified Random Sampling**  
**Terhadap khalayak yang akan ditelitian**

No.	Bidang Studi	N (populasi)	n (sampel)	Proses Perhitungan
1.	DKV	212	14	$= \frac{212}{1384} \times 93$ $= 14.24 \sim 14$

2.	IKOM	353	24	$\frac{353}{1384} \times 93$ $= 23.72 \sim 24$
3.	ADIN	334	22	$\frac{334}{1384} \times 93$ $= 22.44 \sim 22$
4.	D3	112	7	$\frac{112}{1384} \times 93$ $= 7.52 \sim 7$
5.	AKUN	383	26	$\frac{383}{1384} \times 93$ $= 25.73 \sim 26$
<b>TOTAL</b>		<b>382</b>	<b>93</b>	

### 3.3 DEFINISI KONSEP

Dampak dan Pengaruh (Impact) adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya. Kompetensi ini menekankan pada keinginan untuk mempengaruhi atau menimbulkan dampak pada orang lain. Menurut kamus besar bahasa Indonesia dampak atau pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dr sesuatu (orang, benda) yg ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.

Iklan TV adalah salah satu media elektronik yang sangat efektif dan digemari oleh khalayak yang digunakan untuk beriklan dewasa ini adalah televisi. Dikarenakan karakteristik televisi yang bisa menampilkan visual dan audio sekaligus. Tayangan iklan adalah merupakan pesan dalam bentuk suara dan gambar yang bersifat interaktif maupun tidak, dengan atau tanpa alat bantu untuk menarik perhatian umum atas suatu

jenis barang atau jasa tertentu dengan cara membangkitkan keinginan membeli guna memiliki barang atau jasa tersebut. Russel (1996:23)

Dalam sebuah konsep kreatif iklan televisi yang menggunakan teknik alur cerita, ada beberapa penilaian yakni: (Russel, 1996:23)

- a. Alur cerita, jalan cerita atau adegan per adegan dalam iklan tersebut.
- b. *Setting*, tempat atau lokasi yang digambarkan dalam suasana lakon dalam cerita iklan tersebut.
- c. Endoser adalah tokoh atau aktor yang terlibat dalam visualisasi cerita iklan tersebut.
- d. Isi pesan, ide atau gagasan yang hendak disampaikan dalam iklan tersebut termasuk dalam daya tarik pesan iklan.
- e. Musik, lagu, irama atau bunyi-bunyian yang terdapat dalam iklan tersebut.
- f. Kata kunci atau slogan (*magic word*). Rumusan singkat dari inti pesan yang disusun dalam kalimat pendek yang menarik berguna agar khalayak dapat mengingat dengan kata-kata yang mengkarakterkan iklan produk tersebut tersebut.

Minat beli atau niat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Niat membeli terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkannya niat beli konsumen (Durianto; 2003,109)

Khalayak sasaran dapat didefinisikan sebagai kumpulan dari orang-orang dalam suatu kelompok tertentu yang dibentuk berdasarkan variabel minimal. Variabel ini tidak terbatas pada geografi (berdasarkan lingkungan tempat tinggalnya, di daerah perkotaan atau pedesaan, bersuhu panas atau dingin, dsb) demografis (berdasarkan



	<p><i>Setting</i></p> <p>Isi pesan</p> <p>Musik&amp; lagu</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kecekatan</li> <li>• Konsentrasi</li> <li>• Kecepatan</li> <li>• Kesehatan</li> <li>• Kebugaran</li> <li>• Kegagahan</li>   <li>• Slice of life (pengalan kehidupan)</li> <li>• Life style (gaya hidup)</li> <li>• Fantasy (khayalan)</li> <li>• Mood (suasana jiwa)</li> <li>• Musical (bernuansa musik)</li> <li>• Personal symbol (Simbol pribadi)</li> <li>• Technical expertise (keahlian teknis)</li> <li>• Scientific evidence (bukti ilmiah)</li> <li>• Testimonial evidence (bukti kesaksian/ penghargaan)</li>   <li>• Jenis musik yang dipakai mudah diingat</li> <li>• Tempo lagu/ music membangkitkan emosi</li> <li>• Musik dapat memperkuat</li> </ul>	
--	---	--	--

	Kata kunci/ slogan ( <i>magic word</i> ).	<p>imajinasi</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Karakter suara menciptakan suasana intim</li> <li>• Jelas dalam penyampaiannya</li> <li>• Mudah diingat</li> <li>• Dapat meyakinkan</li> <li>• Kesesuaian dengan produk</li> </ul>	
Minat Beli ( variable Y )	<p>Attention (Perhatian)</p> <p>Interest (Minat)</p> <p>Desire (Keinginan)</p> <p>Conviction (rasa percaya)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perhatian terhadap visual iklan</li> <li>• Perhatian terhadap audio iklan</li> <li>• Perhatian karena keterlibatan terhadap produk</li> <li>• Terhadap informasi produk</li> <li>• Minat terhadap membentuk otot</li> <li>• Minat untuk mencari informasi lebih jauh</li> <li>• Minat terhadap produk</li> <li>• Ingin tahu lebih dalam</li> <li>• Mencoba untuk membuktikan</li> <li>• Keinginan seperti indoser</li> <li>• Akan produk</li> <li>• Akan keapuhan</li> <li>• Akan kalimat slogan</li> </ul>	

### 3.5 TEHNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan, dan yang digunakan penulis adalah sebagai berikut:

#### 3.5.1 DATA PRIMER

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan member pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Daftar pertanyaan yang akan disebarkan kepada responden adalah tentang Pengaruh Iklan Televisi L-Men 2 Go di televisi terhadap minat beli mahasiswa pria dari 6 bidang studi di IM Telkom Daekolot.

#### 3.5.2 DATA SEKUNDER

Data sekunder studi kepustakaan yaitu peneliti memperoleh data dengan cara memperoleh buku-buku, company profile, contoh skripsi yang ada hubungannya dengan hal-hal yang akan dibahas sesuai dengan judul penelitian.

### 3.6 TEKNIK ANALISA DATA

Pada penelitian ini menggunakan kuisisioner yang memiliki alternative jawaban dengan skala likert. Skala ini digunakan untuk menjelaskan jawaban dari responden yang terdiri atas lima alternaif yakni; Sangat Setuju (5), Setuju (4), Tidak Ada Pendapat (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1) teknik analisi datanya menggunakan skala likert. Skala ini terdiri atas jumlah pernyataan yang semuanya menunjukkan jawaban terhadap suatu objek tertentu atau menunjukkan ciri tertentu

yang akan diukur, instrument penelitian yang berisi skala ini, diisi dengan responden dengan memilih salah satu jawaban yang sudah disediakan.

### 3.6.1 UJI VALIDITAS

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur. Analisis ini digunakan dengan tujuan mengetahui apakah data yang akan diolah mempunyai tingkat keabsahan (valid) dan dapat dipercaya (reliabel). Tuntutan agar instrumen penelitian itu harus valid dan reliabel mengharuskan penulis mengadakan uji coba instrumen agar instrumen dapat diketahui kelemahan dan kekurangannya.

Untuk melakukan uji validitas digunakan korelasi *Product Moment* atau korelasi *Pearson`s* dengan rumus :

$$r = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi *Pearson* antara item dengan variabel yang bersangkutan

X = Skor item dalam variabel

Y = Total skor semua item dalam variabel

n = Jumlah responden

Jika nilai koefisien validitas  $r > 0,300$  maka item pertanyaan dinyatakan valid dalam mengukur variabel, dan jika  $< 0,300$  maka dinyatakan tidak valid (Azwar, 2007:158).



### 3.6.2 UJI RELIABILITAS

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai sejauhmana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 2007:4). Alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas apabila instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama, yang berarti bahwa reliabilitas berhubungan dengan konsistensi, akurasi, atau ketepatan.

Uji reliabilitas instrumen penelitian ini akan menggunakan reliability analysis dengan teknik *Alpha Croanbach*, karena kemampuannya untuk mencari koefisien reliabilitas baik untuk instrument yang menggunakan skor jawaban “benar” atau “salah”, maupun juga untuk instrument yang menggunakan rentang nilai kelas antara “1” sampai dengan “5”. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=2}^n S_j^2}{S_x^2} \right]$$

Dimana :

$\alpha$  = Koefisien reliabilitas instrumen *Alpha Croanbach*

$k$  = Jumlah butir pernyataan

$S_j^2$  = Varians skor setiap pernyataan

$S_x^2$  = Varians total skor

Jika nilai koefisien reliabilitas  $r_i > 0,700$  maka variabel dinyatakan reliable, dan jika  $< 0,700$  maka dinyatakan tidak reliable (Yamin, 2009:284).

### 3.6.3. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Tabel 3.6.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X (n=30)

Variabel	No Item	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Iklan L-Men di Televisi (Variabel X)	1	0,489	0,300	Valid
	2	0,411	0,300	Valid
	3	0,336	0,300	Valid
	4	0,632	0,300	Valid
	5	0,589	0,300	Valid
	6	0,649	0,300	Valid
	7	0,589	0,300	Valid
	8	0,666	0,300	Valid
	9	0,670	0,300	Valid
	10	0,726	0,300	Valid
	11	0,675	0,300	Valid
	12	0,578	0,300	Valid
	13	0,643	0,300	Valid
	14	0,458	0,300	Valid
	15	0,507	0,300	Valid
	16	0,612	0,300	Valid
	17	0,567	0,300	Valid
	18	0,613	0,300	Valid
	19	0,595	0,300	Valid
	20	0,704	0,300	Valid
	21	0,636	0,300	Valid
	22	0,334	0,300	Valid
	23	0,531	0,300	Valid
	24	0,463	0,300	Valid
	25	0,606	0,300	Valid

	26	0,533	0,300	Valid
	27	0,678	0,300	Valid
	28	0,534	0,300	Valid
Koefisien Reliabilitas			0,921	
Titik Kritis			0,700	
Kesimpulan			Reliabel	

Tabel 3.6.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y (n=30)

Variabel	No Item	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Minat Beli Khalayak (Variabel Y)	1	0,368	0,300	Valid
	2	0,651	0,300	Valid
	3	0,687	0,300	Valid
	4	0,779	0,300	Valid
	5	0,875	0,300	Valid
	6	0,806	0,300	Valid
	7	0,683	0,300	Valid
	8	0,643	0,300	Valid
	9	0,664	0,300	Valid
	10	0,727	0,300	Valid
	11	0,639	0,300	Valid
	12	0,640	0,300	Valid
	13	0,848	0,300	Valid
	14	0,637	0,300	Valid
Koefisien Reliabilitas			0,917	
Titik Kritis			0,700	
Kesimpulan			Reliabel	

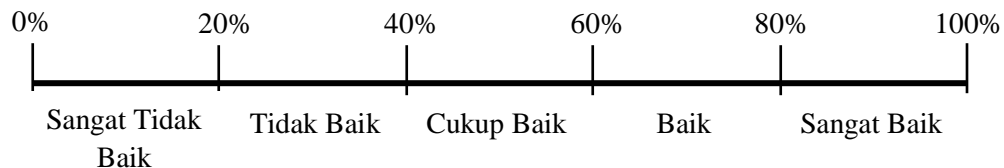
### 3.7 TEKNIK ANALISIS DATA

#### 3.7.1 ANALISIS DESKRIPTIF

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2004:142). Analisis deskriptif dalam penelitian ini menggunakan tabel distribusi frekuensi jawaban setiap pernyataan, persentase perbandingan skor aktual dengan skor ideal yang digambarkan dalam garis kontinum. Skor ideal adalah perkalian banyak pernyataan dengan skor maksimal yang mungkin dicapai (5), sedangkan skor aktual merupakan penjumlahan skor jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang diberikan dalam satu dimensi/sub variabel. Dengan demikian maka diperoleh rumus persentase skor aktual sebagai berikut:

$$\text{Persentase skor} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\%$$

Nilai persentase tersebut kemudian dibandingkan dengan kriteria yang telah ditentukan sebagai berikut.



0% - 20% : Sangat Tidak Baik

- 21% - 40% : Tidak Baik
- 41% - 60% : Cukup Baik
- 61% - 80% : Baik
- 81% - 100% : Sangat Baik (Riduwan, 2010:88)

### 3.7.2 ANALISIS JALUR (*PATH ANALYSIS*)

Untuk mengetahui pengaruh, teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*). Dengan menggunakan analisis jalur ini, dapat ditunjukkan pengaruh dari satu variabel penyebab (*eksogen*) terhadap variabel akibat (*endogen*) melalui koefisien lintasan atau koefisien jalur dengan simbol  $P_{yxi}$ .

Hubungan antara variabel dalam analisis jalur ada 2, yaitu :

- a. Pengaruh langsung biasanya digambarkan dengan panah satu arah dari satu variabel ke variabel lainnya.
- b. Pengaruh tidak langsung digambarkan dengan panah satu arah pada satu variabel pada variabel lain, kemudian dari variabel lain panah satu arah ke variabel berikutnya.

Persyaratan yang diperlukan dalam analisis jalur, diantaranya adalah :

- a. Hubungan antara variabel harus merupakan hubungan linier dan aditif.
- b. Semua variabel residu tidak mempunyai korelasi satu sama lain.
- c. Skala pengukuran baik pada variabel penyebab maupun pada variabel akibat sekurang-kurangnya interval.

Dikarenakan data yang terkumpul dari kuesioner berskala ordinal (*likert*), maka diperlukan langkah transformasi data dari ordinal menjadi interval. Untuk melakukan transformasi dari ordinal ke interval digunakan *Succesive Interval Methods (SIM)*. Langkah kerja SIM adalah sebagai berikut :

- a. Perhatikan setiap butir.
- b. Untuk setiap butir tersebut tentukan beberapa orang yang mendapat skor 1,2,3,4,5 yang disebut dengan frekuensi.
- c. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi.
- d. Tentukan proporsi kumulatif.
- e. Dengan menggunakan tabel distribusi normal, hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.
- f. Tentukan nilai densitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh (dengan menggunakan tabel densitas).
- g. Tentukan nilai skala dengan menggunakan rumus :

$$NS = \frac{(\text{Densitas Kelas Sebelumnya}) - (\text{Density Kelas})}{(\text{Peluang Kumulatif Kelas}) - (\text{Peluang Kumulatif Kelas Sebelumnya})}$$

- h. Tentukan nilai transformasi dengan menggunakan rumus :

$$Y = NS + [ 1 - |NS_{\min}| ]$$

Sebelum melakukan analisis jalur kita gambarkan terlebih dahulu pola hubungan antar variabel penyebab dan variabel akibat yang didasarkan pada teori-teori yang terdahulu.

Adapun bentuk persamaan jalurnya adalah sebagai berikut :

$$Y = \rho_{YX_1} X_1 + \rho_{YX_2} X_2 + \dots + \rho_{YX_k} X_k + \varepsilon$$

Keterangan :

$Y$  : variabel akibat (*endogenous*)

$\rho$  : koefisien jalur antara variabel akibat dan variabel penyebab

$\varepsilon$  : variabel residu

Langkah-langkah pengerjaan analisis jalur adalah sebagai berikut:

- 1) Gambarkan terlebih dahulu diagram jalurnya sesuai dengan hipotesis yang akan diuji.
- 2) Hitung matrik korelasi antar variabel eksogen & endogen.

$$R_{XX} = \begin{bmatrix} 1 & r_{X_1X_2} & \dots & r_{X_1X_k} \\ & 1 & \dots & r_{X_2X_k} \\ & & \ddots & \\ & & & 1 \end{bmatrix}$$

Rumus untuk menentukan korelasinya adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

- 3) Hitung matrik korelasi antar variabel eksogen yang menyusun sub struktur.

$$R_{XX} = \begin{bmatrix} 1 & r_{X_1 X_2} & \dots & r_{X_1 X_k} \\ & 1 & \dots & r_{X_2 X_k} \\ & & \ddots & \vdots \\ & & & 1 \end{bmatrix}$$

- 4) Hitung Matrik invers.

$$R^{-1} = \begin{bmatrix} C_{11} & C_{12} & \dots & C_{1k} \\ & C_{22} & \dots & C_{2k} \\ & & \ddots & \vdots \\ & & & C_{kk} \end{bmatrix}$$

- 5) Hitung semua koefisien jalur  $\rho_{X_u X_i}$ ,  $i = 1, 2, \dots, k$  dengan rumus :

$$\begin{bmatrix} P_{X_u X_1} \\ P_{X_u X_2} \\ \vdots \\ P_{X_u X_k} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} C_{11} & C_{12} & \dots & C_{1k} \\ & C_{22} & \dots & C_{2k} \\ & & \ddots & \vdots \\ & & & C_{kk} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{X_u X_1} \\ r_{X_u X_2} \\ \vdots \\ r_{X_u X_k} \end{bmatrix}$$

- 6) Hitung  $R^2$  y ( $X_1 X_2 \dots X_k$ ) yang merupakan koefisien determinasi total  $X_1, X_2, \dots, X_k$  terhadap Y yang rumusnya :

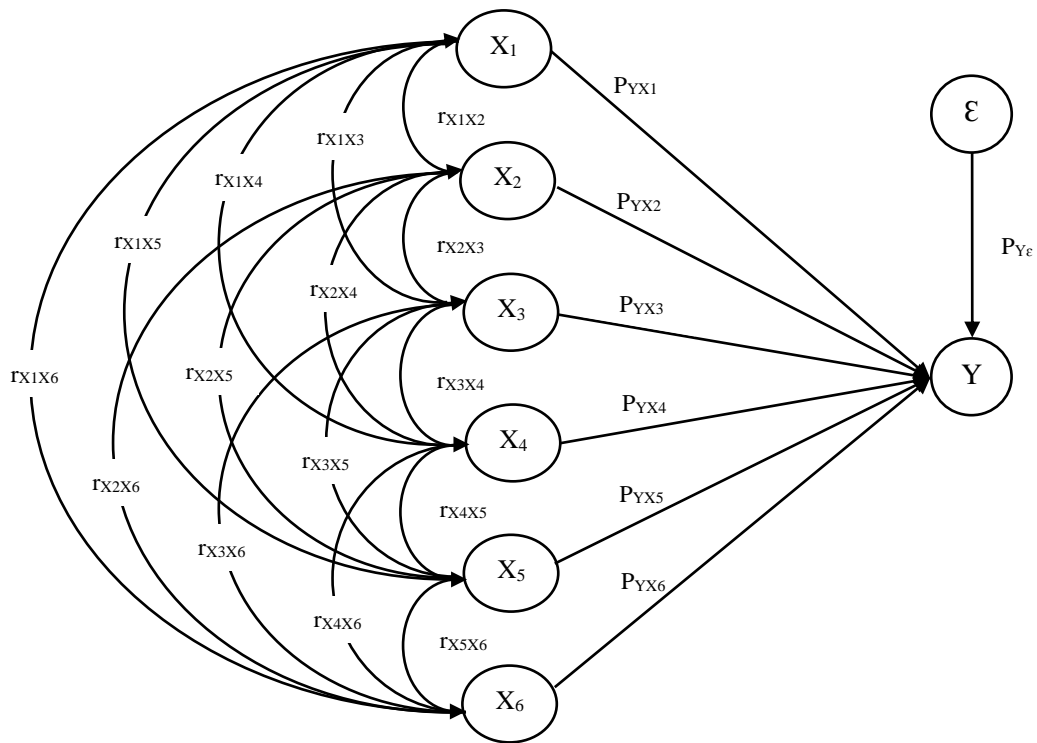


$$R^2 y(x_1 x_2 \dots x_k) = \begin{bmatrix} P_{X_u X_1} & P_{X_u X_2} & \dots & P_{X_u X_k} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{X_u X_1} \\ r_{X_u X_2} \\ \vdots \\ r_{X_u X_k} \end{bmatrix}$$

7) Hitung  $P_{yE}$  berdasarkan rumus :

$$P_{yE} = \sqrt{1 - R^2 y(x_1 x_2 \dots x_k)}$$

Koefisien jalur dan koefisien korelasi yang telah diperoleh kemudian digambarkan dalam bagan jalur sebagai berikut:



**Gambar 3...**

**Diagram Jalur Pengaruh Iklan L-Men di Televisi terhadap Minat Beli**

8) Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji keberartian model secara keseluruhan dengan menggunakan uji F.

Hipotesis pada pengujian ini adalah sebagai berikut :

$$H_0 : P_{YX_1} = P_{YX_2} = \dots = P_{YX_k} = 0$$

Iklan L-Men di Televisi (alur cerita, *setting*, *endoser*, isi pesan, musik, slogan) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

$$H_1 : \text{sekurang-kurangnya ada sebuah } P_{YX_j} \neq 0$$

Iklan L-Men di Televisi (alur cerita, *setting*, *endoser*, isi pesan, musik, slogan) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

Statistik ujinya :

$$F = \frac{(n-k-1)R^2_{YX_1X_2\dots X_k}}{k(1-R^2_{YX_1X_2\dots X_k})}$$

Statistik uji di atas mengikuti distribusi F-Snedecor dengan derajat bebas  $v_1 = k$  dan  $v_2 = n - k - 1$

Kriteria Penolakan :

$$\text{Tolak } H_0 \text{ bila } F_{\text{hitung}} > F_t$$

#### 9) Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Jika uji F signifikan maka selanjutnya diuji masing-masing koefisien jalur untuk mengetahui keberartiannya pengaruh variabel eksogen secara parsial dengan menggunakan uji t sebagai berikut :

- Tentukan hipotesis:

1) Hipotesis Parsial  $X_1$  (alur cerita)

$H_0 : P_{yx1} = 0$  Alur cerita tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli khalayak

$H_1 : P_{yx1} \neq 0$  Alur cerita berpengaruh signifikan terhadap minat beli khalayak

2) Hipotesis Parsial  $X_2$  (*setting*)

$H_0 : P_{yx2} = 0$  *Setting* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli khalayak

$H_1 : P_{yx2} \neq 0$  *Setting* berpengaruh signifikan terhadap minat beli khalayak

3) Hipotesis Parsial  $X_3$  (*endoser*)

$H_0 : P_{yx3} = 0$  *Endoser* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli khalayak

$H_1 : P_{yx3} \neq 0$  *Endoser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli khalayak

4) Hipotesis Parsial  $X_4$  (isi pesan)

$H_0 : P_{yx4} = 0$  Isi pesan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli khalayak

$H_1 : P_{yx4} \neq 0$  Isi pesan berpengaruh signifikan terhadap minat beli khalayak

5) Hipotesis Parsial  $X_5$  (musik)

$H_0 : P_{yx5} = 0$  Musik tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli khalayak

$H_1 : P_{yx5} \neq 0$  Musik berpengaruh signifikan terhadap minat beli khalayak

6) Hipotesis Parsial  $X_6$  (slogan)

$H_0 : P_{yx6} = 0$  Slogan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli khalayak

$H_1 : P_{yx6} \neq 0$  Slogan berpengaruh signifikan terhadap minat beli khalayak

- Gunakan statistik uji :

$$t_i = \frac{P_{yxi}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{y(x1 \ x2..xk)})CR_{xii}}{(n - k - 1)}}$$

Keterangan :

i = 1,2,...,k

k = banyaknya variabel eksogen

- Kriteria uji : Tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau jika  $t_{hitung} < -t_{tabel}$

Untuk mempermudah dan mendapatkan hasil perhitungan yang akurat, penulis menggunakan bantuan *software* SPSS 19.0 dan didukung oleh MS.Excel 2007.

#### BAB IV

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 HASIL ANALISIS

Bab ini membahas mengenai uraian dan analisis data-data yang diperoleh dari data primer dan sekunder penelitian. Data primer penelitian ini adalah hasil kuesioner yang disebarakan kepada 93 mahasiswa. Data tersebut merupakan data pokok dimana analisisnya ditunjang oleh data-data sekunder yang analisisnya didapat dari hasil observasi di lapangan dan beberapa sumber pustaka untuk memperkuat dan memperdalam hasil analisis. Data yang diperoleh dari hasil kuisisioner terdiri dari dua macam, yaitu data responden dan data penelitian.

Data responden adalah seluruh identitas responden yang dipandang relevan dengan permasalahan yang diidentifikasi. Sedangkan data penelitian adalah sejumlah skor yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan atau pernyataan mengenai variabel penelitian, yaitu variabel X (Iklan L-Men di televisi) variabel Y (Minat beli khalayak). Variabel tersebut dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (Path).

Data-data responden yang diperoleh melalui kuesioner dianalisis secara deskriptif. Data lain yang diperoleh dari studi pustaka akan digunakan sebagai data sekunder untuk melengkapi dan mendukung data primer.

## 4.2 ANALISIS DESKRIPTIF DATA RESPONDEN

Berikut dikelompokkan data karakteristik responden dan terpaan iklan berdasarkan beberapa hal. Diantaranya usia, bidang studi, tahun masuk, frekuensi mengkonsumsi produk, uang saku, pengeluaran biaya untuk kesehatan tubuh dan terpaan iklan L-Men.

### 4.2.1 KARAKTERISTIK RESPONDEN

**Tabel 4.1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Bidang Studi**

<b>Bidang Studi</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
DKV	14	15,05
IKOM	24	25,81
ADNI	22	23,66
D3	7	7,53
Akuntansi	26	27,96
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa 14 orang (15,05%) adalah mahasiswa jurusan DKV, sebanyak 24 orang (25,81%) dari jurusan IKOM, sebanyak 22 orang (23,66%) dari jurusan ADNI, sebanyak 7 orang (7,53%) dari jurusan D3 dan dari 26 orang (27,96%) dari jurusan akuntansi. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa dari jurusan IKOM.



**Tabel 4.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
18 tahun	7	7,53
19 tahun	37	39,78
20 tahun	31	33,33
21 tahun	14	15,05
22 tahun	3	3,23
23 tahun	1	1,08
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel usia di atas, dapat diketahui bahwa responden berusia 18 tahun 7 orang (7,53%), usia 19 tahun sebanyak 37 tahun (39,78%), usia 20 tahun sebanyak 31 orang (33,33%), usia 21 tahun sebanyak 14 orang (15,05%), usia 22 tahun sebanyak 3 orang (3,23%) dan usia 23 tahun hanya 1 orang (1,08%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 19 tahun.

**Tabel 4.3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Masuk**

<b>Tahun Masuk</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
2008	6	6,45
2009	33	35,48
2010	43	46,24
2011	8	8,60
2012	3	3,23
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

Dari tabel 4.3 diatas, terlihat bahwa untuk tahun masuk mahasiswa mayoritas berada pada tahun 2010 sebanyak 43 orang (46,24%) dan paling sedikit berada pada tahun 2012 sebanyak 3 orang (3,23%).

**Tabel 4.4**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal**

<b>Daerah Asal</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
<b>Jakarta</b>	<b>17</b>	<b>18,3</b>
<b>Bandung</b>	<b>10</b>	<b>10,8</b>
<b>Medan</b>	<b>7</b>	<b>7,5</b>
<b>Bekasi</b>	<b>5</b>	<b>5,4</b>
<b>Bogor</b>	<b>5</b>	<b>5,4</b>
<b>Jateng</b>	<b>4</b>	<b>4,3</b>
<b>Solo</b>	<b>3</b>	<b>3,2</b>
<b>Bali</b>	<b>2</b>	<b>2,2</b>
<b>Cirebon</b>	<b>2</b>	<b>2,2</b>
<b>Kediri</b>	<b>2</b>	<b>2,2</b>
<b>Klaten</b>	<b>2</b>	<b>2,2</b>
<b>Makasar</b>	<b>2</b>	<b>2,2</b>
<b>Padang</b>	<b>2</b>	<b>2,2</b>
<b>Surabaya</b>	<b>2</b>	<b>2,2</b>
<b>Tasik</b>	<b>2</b>	<b>2,2</b>
<b>Aceh</b>	<b>1</b>	<b>1,1</b>
<b>Batam</b>	<b>1</b>	<b>1,1</b>
<b>Bayuwangi</b>	<b>1</b>	<b>1,1</b>
<b>Blitar</b>	<b>1</b>	<b>1,1</b>
<b>Cianjur</b>	<b>1</b>	<b>1,1</b>
<b>Cilacap</b>	<b>1</b>	<b>1,1</b>
<b>Depok</b>	<b>1</b>	<b>1,1</b>
<b>Flores</b>	<b>1</b>	<b>1,1</b>
<b>Kabumen</b>	<b>1</b>	<b>1,1</b>
<b>Karawang</b>	<b>1</b>	<b>1,1</b>
<b>Kupang</b>	<b>1</b>	<b>1,1</b>

<b>Lampung</b>	<b>1</b>	<b>1,1</b>
<b>Madiun</b>	<b>1</b>	<b>1,1</b>
<b>Madura</b>	<b>1</b>	<b>1,1</b>
<b>Malang</b>	<b>1</b>	<b>1,1</b>
<b>NTB</b>	<b>1</b>	<b>1,1</b>
<b>Palembang</b>	<b>1</b>	<b>1,1</b>
<b>Pekan baru</b>	<b>1</b>	<b>1,1</b>
<b>Pontianak</b>	<b>1</b>	<b>1,1</b>
<b>Purwakarta</b>	<b>1</b>	<b>1,1</b>
<b>Rembang</b>	<b>1</b>	<b>1,1</b>
<b>Sidoarjo</b>	<b>1</b>	<b>1,1</b>
<b>Sulteng</b>	<b>1</b>	<b>1,1</b>
<b>Tangerang</b>	<b>1</b>	<b>1,1</b>
<b>Tegal</b>	<b>1</b>	<b>1,1</b>
<b>Wonogiri</b>	<b>1</b>	<b>1,1</b>
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100,0</b>

Dari tabel 4.4 diatas, daerah asal mahasiswa yang menjadi responden tersebar sebanyak 41 daerah dengan total responden 93. Terlihat bahwa asal daerah mahasiswa terbanyak berasal dari daerah Jakarta sebanyak 17 orang (18,3%) posisi kedua terbanyak adalah daerah Bandung dengan 10 orang (10,8%). Daerah asal terjauh bagia timur Indonesia dari Flores dengan jumlah 1 orang (1,1%) dan terjauh bagian Barat Indonesia adalah Aceh dengan jumlah 1 orang (1,1%)

**Tabel 4.5**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan**

<b>Uang Saku</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
≥ 1 Juta	37	39,78
1-2 Juta	44	47,31

$\leq 2$ Juta	12	12,90
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

Dari tabel 4.5 diatas, terlihat bahwa mayoritas responden memiliki uang saku perbulan antra 1-2 juta, yang menyatakan sebanyak 44 orang (47,31%), yang menyatakan  $\geq 1$  juta sebanyak 37 orang (39,78%) dan paling sedikit menyatakan  $\leq 2$  juta, sebanyak 12 orang (12,90%).

**Tabel 4.6**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Biaya Untuk Kesehatan**

<b>Pengeluaran</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
$\geq$ Rp. 500.000	59	63,44
Rp.500.000-Rp.1.000.000	16	17,20
$\leq$ Rp. 1.000.000	18	19,35
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

Dari tabel 4.6 diatas, terlihat bahwa mayoritas responden mengeluarkan biaya untuk penampilan dan kesehatan tubuh  $\geq$  Rp.500.000, yang menyatakan sebanyak 59 orang (63,44%), yang menyatakan  $\leq$  Rp.1.000.000 sebanyak 18 orang (19,35%) dan paling sedikit menyatakan antara Rp.500.000-Rp.1.000.000, sebanyak 16 orang (17,20%).

#### 4.2.2 TERPAAN IKLAN L-MEN 2 GO

**Tabel 4.7**

**Terpaan iklan L-Men 2 Go Berdasarkan Frekuensi Melihat Iklan**

<b>Melihat Iklan</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Pernah	93	100
Belum Pernah	0	0
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

Dari tabel 4.7 diatas, terlihat bahwa secara keseluruhan dari responden pernah melihat iklan L-Men yang menyatakan sebanyak 93 orang (100%). Pertanyaan ini adalah pertanyaan saringan dimana bila responden menjawab belum pernah melihat maka kuisioner tidak perlu dilanjutkan lagi.

**Tabel 4.8**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Keinginan Memiliki Tubuh Maskulin**

<b>Memiliki Tubuh Maskulin</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Ingin	70	75,27
Tidak Ingin	23	24,73
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

Dari tabel 4.8 diatas, terlihat bahwa mayoritas responden ingin memiliki tubuh maskulin yang menyatakan sebanyak 70 orang (75,27%) dan sisanya menyatakan tidak ingin memiliki tubuh maskulin, sebanyak 23 orang (24,73%).

**Tabel 4.9**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Melihat Iklan**

<b>Frekuensi melihat Iklan</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Sering	11	11,83
Kadang-kadang	64	68,82
Jarang	18	19,35
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

Dari tabel 4.9 diatas, terlihat bahwa mayoritas responden kadang-kadang melihat iklan L-Men, yang menyatakan sebanyak 64 orang (68,82%), yang menyatakan jarang sebanyak 18 orang (19,35%) dan paling sedikit menyatakan sering, sebanyak 11 orang (11,83%).

**Tabel 4.10**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pada Saat menonton**

<b>Intensitas Saat Menonton</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Dari awal sampai akhir	33	35,48
Sepintas	51	54,84
Sepotong-sepotong	9	9,68
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

Dari tabel 4.10 diatas, terlihat bahwa mayoritas intensitas responden pada saat menonton iklan L-Men sepintas, yang menyatakan sebanyak 51 orang (54,84%), yang menyatakan dari awal sampai akhir sebanyak 33 orang (35,48%) dan paling sedikit menyatakan sepotong-sepotong, sebanyak 9 orang (9,68%).

#### 4.3 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP IKLAN L-MEN DI TELEVISI

Variabel Iklan L-Men Hi Protein 2 Go dibagi dalam enam bagian sub variabel, yakni sub variabel alur cerita, endoser, setting, isi pesan, musik dan slogan. Berikut disajikan kecenderungan jawaban responden untuk setiap item pernyataan pada variabel Iklan L-Men Hi Protein 2 Go berdasarkan tiap sub variabelnya masing-masing beserta kesimpulan untuk tanggapan responden terhadap variabel tersebut.

##### 4.3.1 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP ALUR CERITA

**Tabel 4.11**

**Adegan Dalam Iklan L-Men menarik untuk ditonton**

<b>Kategori</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Sangat setuju	5	5,38
Setuju	53	56,99
Tidak ada pendapat	28	30,11
Tidak setuju	7	7,53
Sangat tidak setuju	0	0
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa “Adegan Dalam Iklan L-Men menarik untuk ditonton” sebanyak 53 orang (56,99%) dan paling sedikit menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut, yang menyatakan sebanyak 5 orang (7,53%).

**Tabel 4.12**

**Alur iklan L-Men mudah dimengerti**

<b>Kategori</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Sangat setuju	7	7,53
Setuju	51	54,84
Tidak ada pendapat	29	31,18
Tidak setuju	5	5,38
Sangat tidak setuju	1	1,08
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa “Alur iklan L-Men mudah dimengerti” sebanyak 51 orang (54,84%) dan paling sedikit menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut, yang menyatakan hanya 1 orang (1,08%).

**Tabel 4.13**

**Alur cerita mengandung informasi**

<b>Kategori</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Sangat setuju	8	8,60
Setuju	50	53,76
Tidak ada pendapat	28	30,11
Tidak setuju	6	6,45
Sangat tidak setuju	1	1,08
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa “Alur cerita mengandung informasi” sebanyak 50 orang (53,76%) dan paling sedikit menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut, yang menyatakan hanya 1 orang (1,08%).



**Tabel 4.14**  
**Rekapitulasi Jumlah Skor Jawaban Responden**  
**Tentang Alur Cerita Pada Iklan L-Men**

No. Urut	Nomor Pernyataan	Skor Aktual	Skor Ideal
1	Pernyataan nomor 1	335	465
2	Pernyataan nomor 2	337	465
3	Pernyataan nomor 3	337	465
<b>Total Skor</b>		<b>1009</b>	<b>1395</b>
<b>Persentase</b>		<b>72,33%</b>	

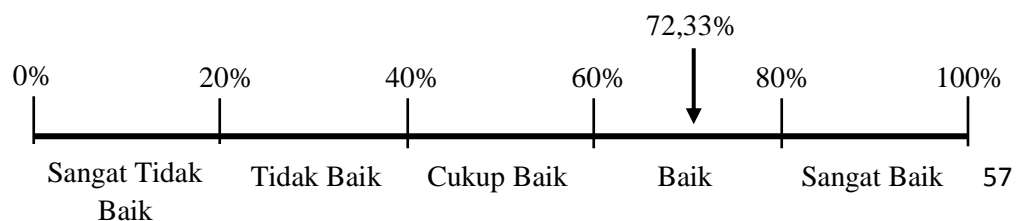
Untuk menarik kesimpulan pada sub variabel alur cerita pada Iklan L-Men, maka penulis membuat skor aktual (skor yang didapat dari tiap jawaban responden pada setiap item pernyataan sebanyak 93 responden) dengan skor secara keseluruhan sebesar 1009 dan skor ideal adalah jawaban tertinggi (5) dikali jumlah responden, maka didapat skor ideal untuk setiap item sebesar 465 dengan total secara keseluruhan 1395. Setelah mendapatkan nilai skor aktual dan ideal tersebut, selanjutnya penulis melakukan perhitungan sesuai rumus persentase skor sebagai berikut:

Persentase Skor :  $(\text{Skor Aktual} : \text{Skor Ideal}) \times 100\%$

Persentase Skor :  $(1009 : 1395) \times 100\%$

Persentase Skor : 72,33%

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka nilai 72,33% tersebut dimasukkan pada interpretasi skor yang disajikan berdasarkan garis kontinum sebagai berikut:



Berdasarkan hasil perhitungan di atas, didapat nilai skor persentase sebesar 72,33% yang berada pada interval (60%-80%) dengan kriteria baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa alur cerita pada Iklan L-Men sudah dinilai baik oleh responden.

#### 4.3.2 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP ENDOSER

**Tabel 4.15**

**Endoser dalam iklan L-Men menarik**

<b>Kategori</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Sangat setuju	8	8,60
Setuju	46	49,46
Tidak ada pendapat	25	26,88
Tidak setuju	10	10,75
Sangat tidak setuju	4	4,30
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa “Endoser dalam iklan L-Men menarik” sebanyak 46 orang (49,46%) dan paling sedikit menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut, yang menyatakan sebanyak 4 orang (4,30%).

**Tabel 4.16**

**Endoser dalam iklan L-Men dapat dipercaya**

<b>Kategori</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Sangat setuju	4	4,30
Setuju	29	31,18
Tidak ada pendapat	45	48,39
Tidak setuju	14	15,05
Sangat tidak setuju	1	1,08

<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100</b>
--------------	-----------	------------

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden tidak ada pendapat terhadap pernyataan “Endoser dalam iklan L-Men dapat dipercaya” sebanyak 45 orang (48,39%) dan paling sedikit menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut, yang menyatakan hanya 1 orang (1,08%).

**Tabel 4.17**

**Endoser dalam iklan L-Men memiliki keahlian yang sesuai**

<b>Kategori</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Sangat setuju	5	5,38
Setuju	45	48,39
Tidak ada pendapat	30	32,26
Tidak setuju	11	11,83
Sangat tidak setuju	2	2,15
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa “Endoser dalam iklan L-Men memiliki keahlian yang sesuai” sebanyak 45 orang (48,39%) dan paling sedikit menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut, yang menyatakan sebanyak 2 orang (2,15%).

**Tabel 4.18**

**Rekapitulasi Jumlah Skor Jawaban Responden**

**Tentang Endoser/Talen Pada Iklan L-Men**

<b>No. Urut</b>	<b>Nomor Pernyataan</b>	<b>Skor Aktual</b>	<b>Skor Ideal</b>
1	Pernyataan nomor 4	323	465
2	Pernyataan nomor 5	300	465
3	Pernyataan nomor 6	319	465

<b>Total Skor</b>	<b>942</b>	<b>1395</b>
<b>Persentase</b>	<b>67,53%</b>	

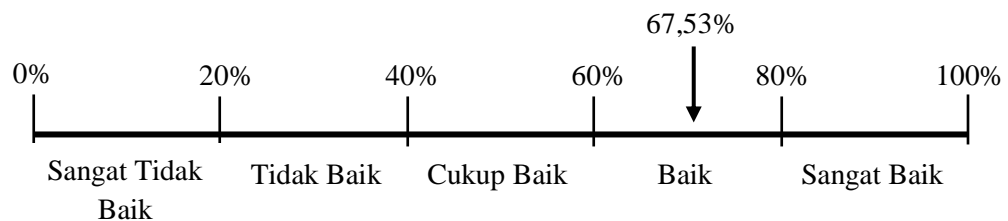
Untuk menarik kesimpulan pada sub variabel endoser/talen pada Iklan L-Men, maka penulis membuat skor aktual (skor yang didapat dari tiap jawaban responden pada setiap item pernyataan sebanyak 93 responden) dengan skor secara keseluruhan sebesar 942 dan skor ideal adalah jawaban tertinggi (5) dikali jumlah responden, maka didapat skor ideal untuk setiap item sebesar 465 dengan total secara keseluruhan 1395. Setelah mendapatkan nilai skor aktual dan ideal tersebut, selanjutnya penulis melakukan perhitungan sesuai rumus persentase skor sebagai berikut:

Persentase Skor :  $(\text{Skor Aktual} : \text{Skor Ideal}) \times 100\%$

Persentase Skor :  $(942 : 1395) \times 100\%$

Persentase Skor : 67,53%

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka nilai 67,53% tersebut dimasukkan pada interpretasi skor yang disajikan berdasarkan garis kontinum sebagai berikut:



Berdasarkan hasil perhitungan di atas, didapat nilai skor persentase sebesar 67,53% yang berada pada interval (60%-80%) dengan kriteria baik. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa endoser/talen pada Iklan L-Men sudah dinilai baik oleh responden.

#### 4.3.3 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP *SETTING*

**Tabel 4.19**

**Setting Talen dalam iklan L-Men memiliki makna konsentrasi**

<b>Kategori</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Sangat setuju	4	4,30
Setuju	40	43,01
Tidak ada pendapat	36	38,71
Tidak setuju	11	11,83
Sangat tidak setuju	2	2,15
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa “Setting Talen dalam iklan L-Men memiliki makna konsentrasi” sebanyak 40 orang (43,01%) dan paling sedikit menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut, yang menyatakan sebanyak 2 orang (2,15%).

**Tabel 4.20**

**Setting talen dalam iklan L-Men memiliki makna Kecepatan**

<b>Kategori</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Sangat setuju	5	5,38
Setuju	42	45,16
Tidak ada pendapat	34	36,56
Tidak setuju	9	9,68
Sangat tidak setuju	3	3,23
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa “Setting talen dalam iklan L-Men memiliki makna Kecepatan” sebanyak 42 orang (45,16%) dan paling sedikit menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut, yang menyatakan sebanyak 3 orang (3,23%).

**Tabel 4.21**

**Setting talen dalam iklan L-Men memiliki makna Kesehatan**

<b>Kategori</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Sangat setuju	8	8,60
Setuju	61	65,59
Tidak ada pendapat	15	16,13
Tidak setuju	7	7,53
Sangat tidak setuju	2	2,15
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa “Setting talen dalam iklan L-Men memiliki makna Kesehatan” sebanyak 61 orang (65,59%) dan paling sedikit menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut, yang menyatakan sebanyak 2 orang (2,15%).

**Tabel 4.22**

**Setting talen dalam iklan L-Men memiliki makna Kebugaran**

<b>Kategori</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Sangat setuju	16	17,20
Setuju	67	72,04
Tidak ada pendapat	7	7,53
Tidak setuju	1	1,08
Sangat tidak setuju	2	2,15
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa “Setting talen dalam iklan L-Men memiliki makna Kebugaran” sebanyak 67 orang (72,04%) dan paling sedikit menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan tersebut, yang menyatakan hanya 1 orang (1,08%).

**Tabel 4.23**

**Setting talen dalam iklan L-Men memiliki makna Maskulin**

<b>Kategori</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Sangat setuju	20	21,51
Setuju	54	58,06
Tidak ada pendapat	13	13,98
Tidak setuju	4	4,30
Sangat tidak setuju	2	2,15
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa “Setting talen dalam iklan L-Men memiliki makna Maskulin” sebanyak 54 orang (58,06%) dan paling sedikit menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut, yang menyatakan sebanyak 2 orang (2,15%).

**Tabel 4.24**  
**Rekapitulasi Jumlah Skor Jawaban Responden**  
**Tentang *Setting* (lokasi/adegan dimaknai) Pada Iklan L-Men**

No. Urut	Nomor Pernyataan	Skor Aktual	Skor Ideal
1	Pernyataan nomor 7	312	465
2	Pernyataan nomor 8	316	465
3	Pernyataan nomor 9	345	465
4	Pernyataan nomor 10	373	465
5	Pernyataan nomor 11	365	465
<b>Total Skor</b>		<b>1711</b>	<b>2325</b>
<b>Persentase</b>		<b>73,59%</b>	

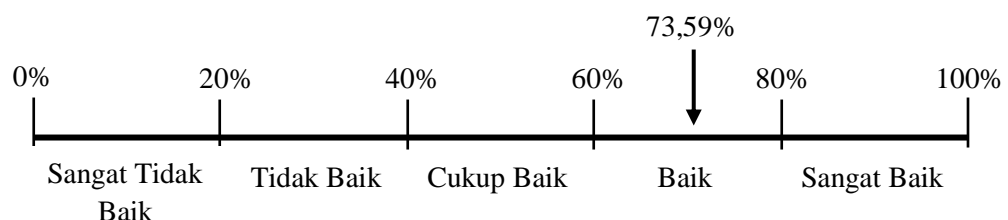
Untuk menarik kesimpulan pada sub variabel *setting* (lokasi/adegan dimaknai) pada Iklan L-Men, didapat skor aktual dari 5 item pernyataan sebesar 1711 dan skor ideal sebesar 2325. Setelah mendapatkan nilai skor aktual dan ideal tersebut, selanjutnya penulis melakukan perhitungan sesuai rumus persentase skor sebagai berikut:

Persentase Skor :  $(\text{Skor Aktual} : \text{Skor Ideal}) \times 100\%$

Persentase Skor :  $(1711 : 2325) \times 100\%$

Persentase Skor : 73,59%

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka nilai 73,59% tersebut dimasukkan pada interpretasi skor yang disajikan berdasarkan garis kontinum sebagai berikut:





Berdasarkan hasil perhitungan di atas, didapat nilai skor persentase sebesar 73,59% yang berada pada interval (60%-80%) dengan kriteria baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *setting* (lokasi/adegan dimaknai) pada Iklan L-Men sudah dinilai baik oleh responden.

#### 4.3.4 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP ISI PESAN

**Tabel 4.25**

**Isi pesan iklan L-Men mengandung *Slice of life* (pengalan kehidupan) dari bintangnya**

<b>Kategori</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Sangat setuju	2	2,15
Setuju	32	34,41
Tidak ada pendapat	40	43,01
Tidak setuju	16	17,20
Sangat tidak setuju	3	3,23
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden tidak ada pendapat terhadap pernyataan “Isi pesan iklan L-Men mengandung *Slice of life* (pengalan kehidupan) dari bintangnya” sebanyak 40 orang (43,01%) dan paling sedikit menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut, yang menyatakan sebanyak 3 orang (3,23%).

**Tabel 4.26**

**Isi pesan iklan L-Men mengandung *Life style* (gaya hidup)**

<b>Kategori</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Sangat setuju	5	5,38
Setuju	62	66,67
Tidak ada pendapat	21	22,58
Tidak setuju	5	5,38
Sangat tidak setuju	0	0
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa “Isi pesan iklan L-Men mengandung *Life style* (gaya hidup)” sebanyak 62 orang (66,67%) dan paling sedikit menyatakan sangat setuju dan tidak setuju terhadap pernyataan tersebut, yang menyatakan sebanyak 5 orang (5,38%).

**Tabel 4.27**

**Isi pesan iklan L-Men mengandung Fantasy (khayalan)**

<b>Kategori</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Sangat setuju	15	16,13
Setuju	30	32,26
Tidak ada pendapat	36	38,71
Tidak setuju	11	11,83
Sangat tidak setuju	1	1,08
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden tidak ada pendapat terhadap pernyataan “Isi pesan iklan L-Men mengandung *Fantasy*

(khayalan)” sebanyak 36 orang (38,71%) dan paling sedikit menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut, yang menyatakan hanya 1 orang (1,08%).

**Tabel 4.28**

**Isi pesan iklan L-Men mengandung *Mood* (suasana jiwa)**

<b>Kategori</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Sangat setuju	3	3,23
Setuju	28	30,11
Tidak ada pendapat	49	52,69
Tidak setuju	12	12,90
Sangat tidak setuju	1	1,08
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden tidak ada pendapat terhadap pernyataan “Isi pesan iklan L-Men mengandung *Mood* (suasana jiwa)” sebanyak 49 orang (52,69%) dan paling sedikit menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut, yang menyatakan hanya 1 orang (1,08%).

**Tabel 4.29**

**Isi pesan iklan L-Men mengandung *Musical* (bernuansa musik)**

<b>Kategori</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Sangat setuju	4	4,30
Setuju	23	24,73
Tidak ada pendapat	42	45,16
Tidak setuju	20	21,51
Sangat tidak setuju	4	4,30
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden tidak ada pendapat terhadap pernyataan “Isi pesan iklan L-Men mengandung *Musical* (bernuansa musik)” sebanyak 42 orang (45,16%) dan paling sedikit menyatakan sangat setuju dan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut, yang menyatakan sebanyak 4 orang (4,30%).

**Tabel 4.30**

**Isi pesan iklan L-Men mengandung *Personal symbol* (Simbol pribadi)**

<b>Kategori</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Sangat setuju	3	3,23
Setuju	39	41,94
Tidak ada pendapat	36	38,71
Tidak setuju	13	13,98
Sangat tidak setuju	2	2,15
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju “Isi pesan iklan L-Men mengandung *Personal symbol* (Simbol pribadi)” sebanyak 39 orang (41,94%) dan paling sedikit menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut, yang menyatakan sebanyak 2 orang (2,15%).

**Tabel 4.31**

**Isi pesan iklan L-Men mengandung *Tecnicl expertise* (keahlian teknis)**

<b>Kategori</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Sangat setuju	1	1,08
Setuju	39	41,94
Tidak ada pendapat	40	43,01
Tidak setuju	10	10,75
Sangat tidak setuju	3	3,23

<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100</b>
--------------	-----------	------------

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden tidak ada pendapat terhadap pernyataan “Isi pesan iklan L-Men mengandung *Tecnicall expertise* (keahlian teknis” sebanyak 40 orang (43,01%) dan paling sedikit menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut, yang menyatakan hanya 1 orang (1,08%).

**Tabel 4.32**

**Isi pesan iklan L-Men mengandung *Scientific evidence* (bukti ilmiah)**

<b>Kategori</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Sangat setuju	3	3,23
Setuju	26	27,96
Tidak ada pendapat	46	49,46
Tidak setuju	12	12,90
Sangat tidak setuju	6	6,45
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden tidak ada pendapat terhadap pernyataan “Isi pesan iklan L-Men mengandung *Scientific evidence* (bukti ilmiah)” sebanyak 46 orang (49,46%) dan paling sedikit menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut, yang menyatakan sebanyak 3 orang (3,23%).

**Tabel 4.33**

**Isi pesan iklan L-Men mengandung *Testimonial evidence* (bukti kesaksian/ penghargaan)**

<b>Kategori</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Sangat setuju	6	6,45
Setuju	30	32,26
Tidak ada pendapat	40	43,01
Tidak setuju	12	12,90
Sangat tidak setuju	5	5,38
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden tidak ada pendapat terhadap pernyataan “Isi pesan iklan L-Men mengandung *Testimonial evidence* (bukti kesaksian/ penghargaan)” sebanyak 40 orang (43,01%) dan paling sedikit menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut, yang menyatakan sebanyak 5 orang (5,38%).

**Tabel 4.34**

**Rekapitulasi Jumlah Skor Jawaban Responden  
Tentang Isi Pesan Pada Iklan L-Men**

<b>No. Urut</b>	<b>Nomor Pernyataan</b>	<b>Skor Aktual</b>	<b>Skor Ideal</b>
1	Pernyataan nomor 12	293	465
2	Pernyataan nomor 13	346	465
3	Pernyataan nomor 14	326	465
4	Pernyataan nomor 15	299	465
5	Pernyataan nomor 16	282	465
6	Pernyataan nomor 17	307	465
7	Pernyataan nomor 18	304	465
8	Pernyataan nomor 19	287	465
9	Pernyataan nomor 20	299	465
<b>Total Skor</b>		<b>2743</b>	<b>4185</b>
<b>Persentase</b>		<b>65,54%</b>	

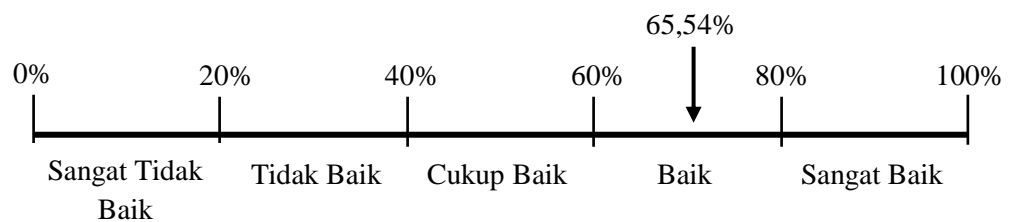
Untuk menarik kesimpulan pada sub variabel isi pesan pada Iklan L-Men, didapat skor aktual dari 9 item pernyataan sebesar 2743 dan skor ideal sebesar 4185. Setelah mendapatkan nilai skor aktual dan ideal tersebut, selanjutnya penulis melakukan perhitungan sesuai rumus persentase skor sebagai berikut:

Persentase Skor :  $(\text{Skor Aktual} : \text{Skor Ideal}) \times 100\%$

Persentase Skor :  $(2743 : 4185) \times 100\%$

Persentase Skor : 65,54%

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka nilai 65,54% tersebut dimasukkan pada interpretasi skor yang disajikan berdasarkan garis kontinum sebagai berikut:



Berdasarkan hasil perhitungan di atas, didapat nilai skor persentase sebesar 65,54% yang berada pada interval (60%-80%) dengan kriteria baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa isi pesan pada Iklan L-Men sudah dinilai baik oleh responden.

#### 4.3.5 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP MUSIK DALAM IKLAN L-MEN

**Tabel 4.35**

**Jenis musik yang dipakai iklan L-Men mudah diingat**

<b>Kategori</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Sangat setuju	4	4,30
Setuju	15	16,13
Tidak ada pendapat	45	48,39
Tidak setuju	25	26,88
Sangat tidak setuju	4	4,30
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden tidak ada pendapat terhadap pernyataan “Jenis musik yang dipakai iklan L-Men mudah diingat” sebanyak 45 orang (48,39%) dan paling sedikit menyatakan sangat setuju dan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut, yang menyatakan sebanyak 4 orang (4,30%).

**Tabel 4.36**

**Tempo music dalam iklan L-Men membangkitkan emosi**

<b>Kategori</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Sangat setuju	5	5,38
Setuju	25	26,88
Tidak ada pendapat	43	46,24
Tidak setuju	17	18,28
Sangat tidak setuju	3	3,23
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100</b>



Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden tidak ada pendapat terhadap pernyataan “Tempo music dalam iklan L-Men membangkitkan emosi” sebanyak 43 orang (46,24%) dan paling sedikit menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut, yang menyatakan sebanyak 3 orang (3,23%).

**Tabel 4.37**

**Music dalam iklan L-Men dapat memperkuat imajinasi**

<b>Kategori</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Sangat setuju	7	7,53
Setuju	23	24,73
Tidak ada pendapat	43	46,24
Tidak setuju	16	17,20
Sangat tidak setuju	4	4,30
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden tidak ada pendapat terhadap pernyataan “Music dalam iklan L-Men dapat memperkuat imajinasi” sebanyak 43 orang (46,24%) dan paling sedikit menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut, yang menyatakan sebanyak 4 orang (4,30%).

**Tabel 4.38**

**Music dalam iklan L-Men menciptakan suasana intim**

<b>Kategori</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Sangat setuju	7	7,53
Setuju	12	12,90
Tidak ada pendapat	50	53,76
Tidak setuju	16	17,20
Sangat tidak setuju	8	8,60
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden tidak ada pendapat terhadap pernyataan “Music dalam iklan L-Men menciptakan suasana intim” sebanyak 50 orang (53,76%) dan paling sedikit menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut, yang menyatakan sebanyak 7 orang (7,53%).

**Tabel 4.39**  
**Rekapitulasi Jumlah Skor Jawaban Responden**  
**Tentang Musik Dalam Iklan L-Men**

No. Urut	Nomor Pernyataan	Skor Aktual	Skor Ideal
1	Pernyataan nomor 21	269	465
2	Pernyataan nomor 22	291	465
3	Pernyataan nomor 23	292	465
4	Pernyataan nomor 24	273	465
<b>Total Skor</b>		<b>1125</b>	<b>1860</b>
<b>Persentase</b>		<b>60,48%</b>	

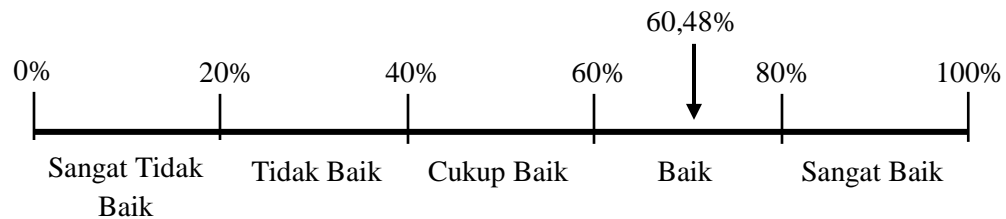
Untuk menarik kesimpulan pada sub variabel musik dalam Iklan L-Men, didapat skor aktual dari 4 item pernyataan sebesar 1125 dan skor ideal sebesar 1860. Setelah mendapatkan nilai skor aktual dan ideal tersebut, selanjutnya penulis melakukan perhitungan sesuai rumus persentase skor sebagai berikut:

Persentase Skor :  $(\text{Skor Aktual} : \text{Skor Ideal}) \times 100\%$

Persentase Skor :  $(1125 : 1860) \times 100\%$

Persentase Skor : 60,48%

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka nilai 60,48% tersebut dimasukan pada interpretasi skor yang disajikan berdasarkan garis kontinum sebagai berikut:



Berdasarkan hasil perhitungan di atas, didapat nilai skor persentase sebesar 60,48% yang berada pada interval (60%-80%) dengan kriteria baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa musik dalam Iklan L-Men sudah dinilai baik oleh responden.

#### 4.3.6 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP SLOGAN

**Tabel 4.40**

**Slogan dalam iklan L-Men jelas**

<b>Kategori</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Sangat setuju	16	17,20
Setuju	56	60,22
Tidak ada pendapat	14	15,05
Tidak setuju	6	6,45
Sangat tidak setuju	1	1,08
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa “Slogan dalam iklan L-Men jelas” sebanyak 56 orang (60,22%) dan paling sedikit menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut, yang menyatakan hanya 1 orang (1,08%).

**Tabel 4.41**

**Slogan dalam iklan L-Men mudah diingat**

<b>Kategori</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Sangat setuju	15	16,13
Setuju	55	59,14
Tidak ada pendapat	17	18,28
Tidak setuju	5	5,38
Sangat tidak setuju	1	1,08
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa “Slogan dalam iklan L-Men mudah diingat” sebanyak 55 orang (59,14%) dan paling sedikit menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut, yang menyatakan hanya 1 orang (1,08%).

**Tabel 4.42**

**Slogan dalam iklan L-Men dapat meyakinkan**

<b>Kategori</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Sangat setuju	8	8,60
Setuju	42	45,16
Tidak ada pendapat	35	37,63
Tidak setuju	6	6,45
Sangat tidak setuju	2	2,15
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa “Slogan dalam iklan L-Men dapat meyakinkan” sebanyak 42 orang (45,16%) dan paling sedikit menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut, yang menyatakan sebanyak 2 orang (2,15%).

**Tabel 4.43**

**Slogan dalam iklan L-Men kesesuaian dengan produk**

<b>Kategori</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Sangat setuju	6	6,45
Setuju	50	53,76
Tidak ada pendapat	29	31,18
Tidak setuju	7	7,53
Sangat tidak setuju	1	1,08
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa “Slogan dalam iklan L-Men kesesuaian dengan produk” sebanyak 50 orang (53,76%) dan paling sedikit menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut, yang menyatakan hanya 1 orang (1,08%).

**Tabel 4.44**

**Rekapitulasi Jumlah Skor Jawaban Responden**

**Tentang Slogan pada Iklan L-Men**

<b>No. Urut</b>	<b>Nomor Pernyataan</b>	<b>Skor Aktual</b>	<b>Skor Ideal</b>
1	Pernyataan nomor 25	359	465
2	Pernyataan nomor 26	357	465
3	Pernyataan nomor 27	327	465
4	Pernyataan nomor 28	332	465
<b>Total Skor</b>		<b>1375</b>	<b>1860</b>
<b>Persentase</b>		<b>73,92%</b>	

Untuk menarik kesimpulan pada sub variabel slogan pada Iklan L-Men, didapat skor aktual dari 4 item pernyataan sebesar 1375 dan skor ideal sebesar 1860.

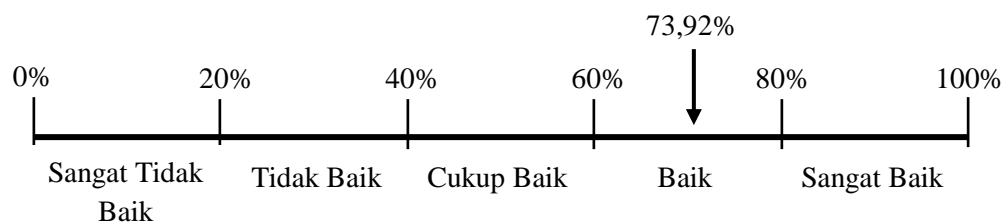
Setelah mendapatkan nilai skor aktual dan ideal tersebut, selanjutnya penulis melakukan perhitungan sesuai rumus persentase skor sebagai berikut:

$$\text{Persentase Skor} : (\text{Skor Aktual} : \text{Skor Ideal}) \times 100\%$$

$$\text{Persentase Skor} : (1375 : 1860) \times 100\%$$

$$\text{Persentase Skor} : 73,92\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka nilai 73,92% tersebut dimasukkan pada interpretasi skor yang disajikan berdasarkan garis kontinum sebagai berikut:



Berdasarkan hasil perhitungan di atas, didapat nilai skor persentase sebesar 73,92% yang berada pada interval (60%-80%) dengan kriteria baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa slogan pada Iklan L-Men sudah dinilai baik oleh responden.

Untuk menarik kesimpulan secara keseluruhan pada variabel Iklan L-Men di televisi yang terdiri dari enam sub variabel, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

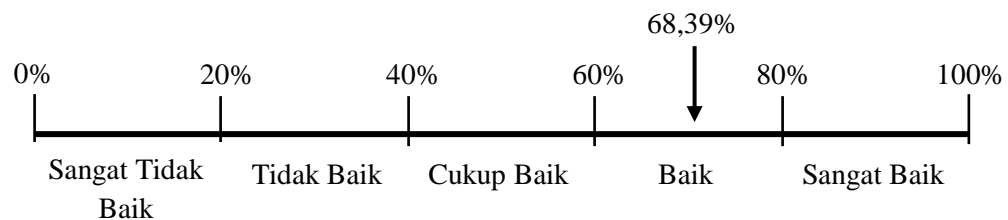
**Tabel 4.45**

**Rekapitulasi Jumlah Skor Jawaban Responden  
Pada Variabel Iklan L-Men di Televisi**

No	Sub Variabel	Skor Aktual	Skor Ideal
1	Alur Cerita	1009	1395

2	Endoser/Talen	942	1395
3	Setting (Lokasi/adegan dimaknai)	1711	2325
4	Isi Pesan	2743	4185
5	Musik	1125	1860
6	Slogan	1375	1860
<b>Total Skor</b>		<b>8905</b>	<b>13020</b>
<b>Persentase Skor</b>		<b>68,39%</b>	

Nilai persentase di atas untuk variabel Iklan L-Men di televisi sebesar 68,39%. nilai tersebut dimasukan pada interpretasi skor yang disajikan berdasarkan garis kontinum sebagai berikut:



Berdasarkan hasil perhitungan di atas, didapat nilai skor persentase sebesar 68,39% yang berada pada interval (60%-80%) dengan kriteria baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Iklan L-Men di televisi sudah dinilai baik oleh responden.

#### 4.4 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP MINAT BELI KHALAYAK

Variabel minat beli khalayak dibagi dalam empat bagian sub variabel, yakni sub variabel perhatian, minat, keinginan dan rasa percaya terhadap produk. Berikut disajikan kecenderungan jawaban responden untuk setiap item pernyataan pada variabel minat beli khalayak berdasarkan tiap sub variabelnya masing-masing beserta kesimpulan untuk tanggapan responden terhadap variabel tersebut.

#### 4.4.1 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PERHATIAN PADA PRODUK

**Tabel 4.46**

**Memperhatikan Iklan L-Men karena Visualnya menarik**

<b>Kategori</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Sangat setuju	7	7,53
Setuju	40	43,01
Tidak ada pendapat	33	35,48
Tidak setuju	11	11,83
Sangat tidak setuju	2	2,15
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa “Memperhatikan Iklan L-Men karena Visualnya menarik” sebanyak 40 orang (43,01%) dan paling sedikit menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut, yang menyatakan sebanyak 2 orang (2,15%).

**Tabel 4.47**

**Memperhatikan Iklan L-Men karena Audio music dan kata-katanya mengugah**

<b>Kategori</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Sangat setuju	3	3,23
Setuju	35	37,63
Tidak ada pendapat	40	43,01
Tidak setuju	12	12,90
Sangat tidak setuju	3	3,23
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden tidak ada pendapat terhadap pernyataan “Memperhatikan Iklan L-Men karena Audio music



dan kata-katanya mengugah” sebanyak 40 orang (43,01%) dan paling sedikit menyatakan sangat setuju dan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut, yang menyatakan sebanyak 3 orang (3,23%).

**Tabel 4.48**

**Memperhatikan Iklan L- Men karena keterlibatan dengan produk dan kebugaran tubuh**

<b>Kategori</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Sangat setuju	7	7,53
Setuju	35	37,63
Tidak ada pendapat	37	39,78
Tidak setuju	10	10,75
Sangat tidak setuju	4	4,30
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden tidak ada pendapat terhadap pernyataan “Memperhatikan Iklan L- Men karena keterlibatan dengan produk dan kebugaran tubuh” sebanyak 37 orang (39,78%) dan paling sedikit menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut, yang menyatakan sebanyak 4 orang (4,30%).

**Tabel 4.49**

**Memperhatikan setiap informasi produk dalam iklan L-Men**

<b>Kategori</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Sangat setuju	2	2,15
Setuju	24	25,81
Tidak ada pendapat	43	46,24
Tidak setuju	20	21,51
Sangat tidak setuju	4	4,30

<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100</b>
--------------	-----------	------------

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden tidak ada pendapat terhadap pernyataan “memperhatikan setiap informasi produk dalam iklan L-Men” sebanyak 43 orang (46,24%) dan paling sedikit menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut, yang menyatakan sebanyak 2 orang (2,15%).

**Tabel 4.50**  
**Rekapitulasi Jumlah Skor Jawaban Responden**  
**Terhadap Perhatian Produk**

<b>No. Urut</b>	<b>Nomor Pernyataan</b>	<b>Skor Aktual</b>	<b>Skor Ideal</b>
1	Pernyataan nomor 1	318	465
2	Pernyataan nomor 2	302	465
3	Pernyataan nomor 3	310	465
4	Pernyataan nomor 4	279	465
<b>Total Skor</b>		<b>1209</b>	<b>1860</b>
<b>Persentase</b>		<b>65,00%</b>	

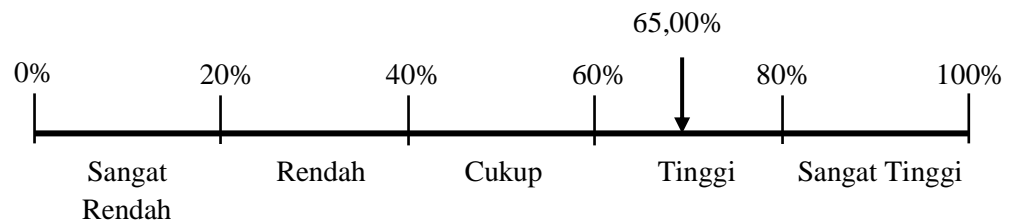
Untuk menarik kesimpulan pada sub variabel perhatian pada produk, didapat skor aktual dari 4 item pernyataan sebesar 1209 dan skor ideal sebesar 1860. Setelah mendapatkan nilai skor aktual dan ideal tersebut, selanjutnya penulis melakukan perhitungan sesuai rumus persentase skor sebagai berikut:

$$\text{Persentase Skor} : (\text{Skor Aktual} : \text{Skor Ideal}) \times 100\%$$

$$\text{Persentase Skor} : (1209 : 1860) \times 100\%$$

$$\text{Persentase Skor} : 65,00\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka nilai 65,00% tersebut dimasukan pada interpretasi skor yang disajikan berdasarkan garis kontinum sebagai berikut:



Berdasarkan hasil perhitungan di atas, didapat nilai skor persentase sebesar 65,00% yang berada pada interval (60%-80%) dengan kriteria tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perhatian responden terhadap produk Iklan L-Men sudah dinilai tinggi.

#### 4.4.2 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP MINAT PADA PRODUK

**Tabel 4.51**

**Berminat melihat iklan L-Men karena mencari informasi lebih jauh pembentukan otot**

<b>Kategori</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Sangat setuju	4	4,30
Setuju	34	36,56
Tidak ada pendapat	27	29,03
Tidak setuju	22	23,66
Sangat tidak setuju	6	6,45
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden tidak ada pendapat terhadap pernyataan “Berminat melihat iklan L-Men karena mencari

informasi lebih jauh pembentukan otot” sebanyak 27 orang (29,03%) dan paling sedikit menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut, yang menyatakan sebanyak 4 orang (4,30%).

**Tabel 4.52**

**Berminat karena informasi iklan L-Men**

<b>Kategori</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Sangat setuju	1	1,08
Setuju	21	22,58
Tidak ada pendapat	44	47,31
Tidak setuju	21	22,58
Sangat tidak setuju	6	6,45
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden tidak ada pendapat terhadap pernyataan “Berminat karena informasi iklan L-Men” sebanyak 44 orang (47,31%) dan paling sedikit menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut, yang menyatakan hanya 1 orang (1,08%).

**Tabel 4.53**

**Berminat melihat iklan L-Men lebih lanjut karena melihat talennya maskulin**

<b>Kategori</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Sangat setuju	3	3,23
Setuju	21	22,58
Tidak ada pendapat	38	40,86
Tidak setuju	23	24,73
Sangat tidak setuju	8	8,60
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden tidak ada pendapat terhadap pernyataan “Berminat melihat iklan L-Men lebih lanjut karena melihat talennya maskulin” sebanyak 38 orang (40,86%) dan paling sedikit menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut, yang menyatakan sebanyak 3 orang (3,23%).

**Tabel 4.54**  
**Rekapitulasi Jumlah Skor Jawaban Responden**  
**Terhadap Minat Produk**

<b>No. Urut</b>	<b>Nomor Pernyataan</b>	<b>Skor Aktual</b>	<b>Skor Ideal</b>
1	Pernyataan nomor 5	287	465
2	Pernyataan nomor 6	269	465
3	Pernyataan nomor 7	267	465
<b>Total Skor</b>		<b>823</b>	<b>1395</b>
<b>Persentase</b>		<b>59,00%</b>	

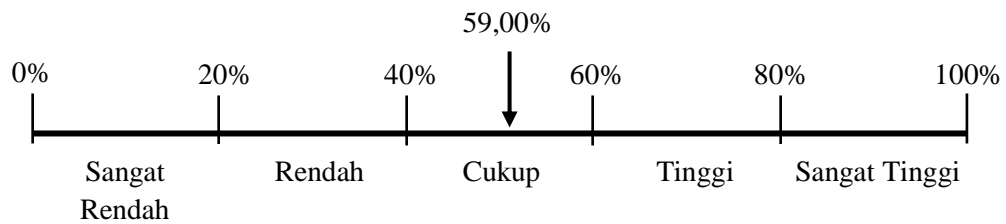
Untuk menarik kesimpulan pada sub variabel minat produk, didapat skor aktual dari 3 item pernyataan sebesar 823 dan skor ideal sebesar 1395. Setelah mendapatkan nilai skor aktual dan ideal tersebut, selanjutnya penulis melakukan perhitungan sesuai rumus persentase skor sebagai berikut:

Persentase Skor :  $(\text{Skor Aktual} : \text{Skor Ideal}) \times 100\%$

Persentase Skor :  $(823 : 1395) \times 100\%$

Persentase Skor : 59,00%

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka nilai 59,00% tersebut dimasukkan pada interpretasi skor yang disajikan berdasarkan garis kontinum sebagai berikut:



Berdasarkan hasil perhitungan di atas, didapat nilai skor persentase sebesar 59,00% yang berada pada interval (40%-60%) dengan kriteria cukup. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat responden terhadap produk Iklan L-Men sudah dinilai cukup tinggi.

#### 4.4.3 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEINGINAN PRODUK

**Tabel 4.55**

**Mempunyai keinginan untuk tahu lebih dalam tentang produk L-Men melalui iklannya**

<b>Kategori</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Sangat setuju	3	3,23
Setuju	25	26,88
Tidak ada pendapat	40	43,01
Tidak setuju	20	21,51
Sangat tidak setuju	5	5,38
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden tidak ada pendapat terhadap pernyataan “Mempunyai keinginan untuk tahu lebih dalam tentang produk L-Men melalui iklannya” sebanyak 40 orang (43,01%) dan paling sedikit menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut, yang menyatakan sebanyak 3 orang (3,23%).

**Tabel 4.56**

**Mempunyai keinginan untuk mencoba membuktikan apa yang ditampilkan dalam iklan L-Men**

<b>Kategori</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Sangat setuju	7	7,53
Setuju	36	38,71
Tidak ada pendapat	27	29,03
Tidak setuju	20	21,51
Sangat tidak setuju	3	3,23
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa “Mempunyai keinginan untuk mencoba membuktikan apa yang ditampilkan dalam iklan L-Men” sebanyak 36 orang (38,71%) dan paling sedikit menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut, yang menyatakan sebanyak 3 orang (3,23%).

**Tabel 4.57**

**Mempunyai keinginan seperti bintang iklan L-Men**

<b>Kategori</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Sangat setuju	8	8,60
Setuju	28	30,11
Tidak ada pendapat	37	39,78
Tidak setuju	14	15,05
Sangat tidak setuju	6	6,45
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden ada pendapat terhadap pernyataan “Mempunyai keinginan seperti bintang iklan L-Men”

sebanyak 37 orang (39,78%) dan paling sedikit menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut, yang menyatakan sebanyak 6 orang (6,45%).

**Tabel 4.58**  
**Rekapitulasi Jumlah Skor Jawaban Responden**  
**Terhadap Keinginan Produk**

No. Urut	Nomor Pernyataan	Skor Aktual	Skor Ideal
1	Pernyataan nomor 8	280	465
2	Pernyataan nomor 9	303	465
3	Pernyataan nomor 10	297	465
<b>Total Skor</b>		<b>880</b>	<b>1395</b>
<b>Persentase</b>		<b>63,08%</b>	

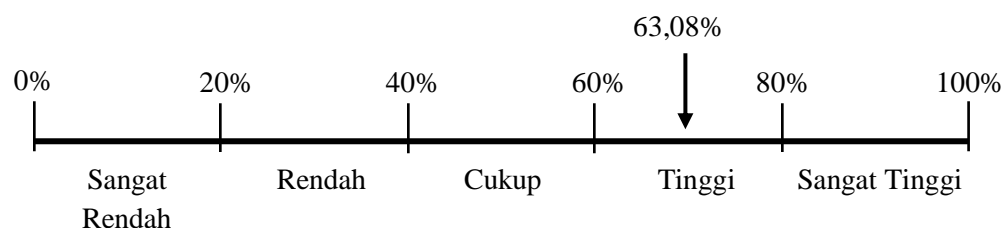
Untuk menarik kesimpulan pada sub variabel keinginan produk, didapat skor aktual dari 3 item pernyataan sebesar 880 dan skor ideal sebesar 1395. Setelah mendapatkan nilai skor aktual dan ideal tersebut, selanjutnya penulis melakukan perhitungan sesuai rumus persentase skor sebagai berikut:

Persentase Skor :  $(\text{Skor Aktual} : \text{Skor Ideal}) \times 100\%$

Persentase Skor :  $(880 : 1395) \times 100\%$

Persentase Skor : 63,08%

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka nilai 63,08% tersebut dimasukkan pada interpretasi skor yang disajikan berdasarkan garis kontinum sebagai berikut:





Berdasarkan hasil perhitungan di atas, didapat nilai skor persentase sebesar 63,08% yang berada pada interval (60%-80%) dengan kriteria tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keinginan responden terhadap produk Iklan L-Men sudah dinilai tinggi.

#### 4.4.4 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP RASA PERCAYA PADA PRODUK

**Tabel 4.59**

**Percaya akan manfaat produk L-Men**

<b>Kategori</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Sangat setuju	3	3,23
Setuju	23	24,73
Tidak ada pendapat	50	53,76
Tidak setuju	17	18,28
Sangat tidak setuju	0	0
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden ada pendapat terhadap pernyataan “Percaya akan manfaat produk L-Men” sebanyak 50 orang (53,76%) dan paling sedikit menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut, yang menyatakan sebanyak 3 orang (3,23%).

**Tabel 4.60**

**Percaya akan kalimat slogan “Trust Me it is work”**

<b>Kategori</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Sangat setuju	4	4,30
Setuju	26	27,96
Tidak ada pendapat	44	47,31
Tidak setuju	17	18,28
Sangat tidak setuju	2	2,15
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden ada pendapat terhadap pernyataan “Percaya akan kalimat slogan “Trust Me it is work”” sebanyak 44 orang (47,31%) dan paling sedikit menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut, yang menyatakan sebanyak 2 orang (2,15%).

**Tabel 4.61**

**Percaya akan tokoh/ actor memerankan iklan sesuai dengan kehidupan sehari**

<b>Kategori</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Sangat setuju	3	3,23
Setuju	27	29,03
Tidak ada pendapat	39	41,94
Tidak setuju	22	23,66
Sangat tidak setuju	2	2,15
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden ada pendapat terhadap pernyataan “Percaya akan tokoh/ actor memerankan iklan sesuai dengan kehidupan sehari” sebanyak 39 orang (41,94%) dan paling sedikit

menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut, yang menyatakan sebanyak 2 orang (2,15%).

**Tabel 4.62**

**Percaya akan Isi pesan iklan L-Men**

<b>Kategori</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Sangat setuju	4	4,30
Setuju	23	24,73
Tidak ada pendapat	48	51,61
Tidak setuju	17	18,28
Sangat tidak setuju	1	1,08
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden ada pendapat terhadap pernyataan “Percaya akan Isi pesan iklan L-Men” sebanyak 48 orang (51,61%) dan paling sedikit menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut, yang menyatakan sebanyak 1 orang (1,08%).

**Tabel 4.63**

**Rekapitulasi Jumlah Skor Jawaban Responden**

**Terhadap Rasa Percaya pada Produk**

<b>No. Urut</b>	<b>Nomor Pernyataan</b>	<b>Skor Aktual</b>	<b>Skor Ideal</b>
1	Pernyataan nomor 11	291	465
2	Pernyataan nomor 12	292	465
3	Pernyataan nomor 13	286	465
4	Pernyataan nomor 14	291	465
<b>Total Skor</b>		<b>1160</b>	<b>1860</b>
<b>Persentase</b>		<b>62,37%</b>	

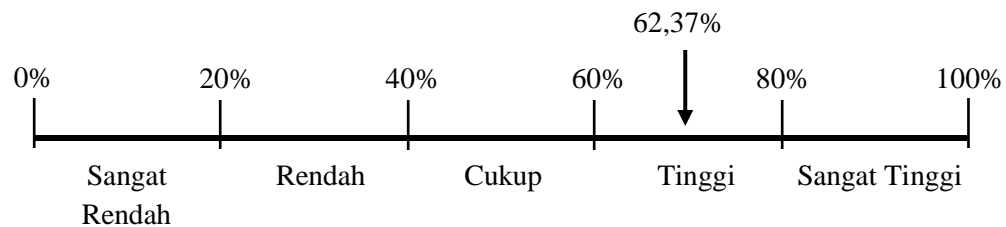
Untuk menarik kesimpulan pada sub variabel rasa percaya pada produk, didapat skor aktual dari 4 item pernyataan sebesar 1160 dan skor ideal sebesar 1860. Setelah mendapatkan nilai skor aktual dan ideal tersebut, selanjutnya penulis melakukan perhitungan sesuai rumus persentase skor sebagai berikut:

Persentase Skor :  $(\text{Skor Aktual} : \text{Skor Ideal}) \times 100\%$

Persentase Skor :  $(1160 : 1860) \times 100\%$

Persentase Skor : 62,37%

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka nilai 62,37% tersebut dimasukkan pada interpretasi skor yang disajikan berdasarkan garis kontinum sebagai berikut:



Berdasarkan hasil perhitungan di atas, didapat nilai skor persentase sebesar 62,37% yang berada pada interval (60%-80%) dengan kriteria tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rasa percaya responden terhadap produk Iklan L-Men sudah dinilai tinggi.

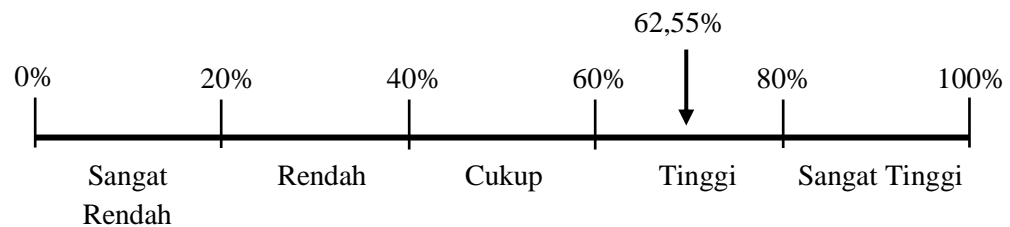
Untuk menarik kesimpulan secara keseluruhan pada variabel minat beli pada produk L-Men yang terdiri dari empat sub variabel, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.64**

**Rekapitulasi Jumlah Skor Jawaban Responden  
Pada Variabel Minat Beli Pada Produk L-Men**

No	Sub Variabel	Skor Aktual	Skor Ideal
1	Perhatian	1209	1860
2	Minat	823	1395
3	Keinginan	880	1395
4	Rasa Percaya	1160	1860
<b>Total Skor</b>		<b>4072</b>	<b>6510</b>
<b>Persentase Skor</b>		<b>62,55%</b>	

Nilai persentase di atas untuk variabel minat beli pada produk L-Men sebesar 62,55%. nilai tersebut dimasukan pada interpretasi skor yang disajikan berdasarkan garis kontinum sebagai berikut:



Berdasarkan hasil perhitungan di atas, didapat nilai skor persentase sebesar 62,55% yang berada pada interval (60%-80%) dengan kriteria baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli responden terhadap produk L-Men sudah dinilai tinggi.

## 4.5 ANALISIS JALUR (PATH ANALYSIS)

### 4.5.1 PERHITUNGAN ANALISIS JALUR

Analisis ini meneliti tentang pengaruh iklan L-Men di televisi yang terdiri dari 6 (enam) sub variabel yakni sub variabel alur cerita ( $X_1$ ), endoser ( $X_2$ ), setting ( $X_3$ ), isi pesan ( $X_4$ ), musik ( $X_5$ ) dan slogan ( $X_6$ ) terhadap minat beli khalayak ( $Y$ ). Sebelum melihat pengaruh iklan L-Men di televisi dengan minat beli khalayak, pertama data yang terkumpul adalah dalam bentuk ordinal sehingga untuk keperluan pengolahan data, data tersebut ditransformasi ke dalam data interval melalui *Method of Successiva Interval* (MSI) dengan hasil disajikan pada lampiran. Data yang telah berbentuk interval kemudian diklompokkan per variabel dengan cara menjumlahkan skornya, sehingga diperoleh skor  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ ,  $X_5$ ,  $X_6$  dan  $Y$  yang kemudian akan dianalisis lebih lanjut. Untuk memperoleh koefisien jalur, pertama-tama kita mencari matrik koefisien korelasi di antara variabel bebas sesuai rumus yang ada pada bab sebelumnya, maka didapat matrik koefisien korelasi sebagai berikut:

$$\mathbf{R} = \begin{matrix} & \begin{matrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & X_6 \end{matrix} \\ \begin{matrix} X_1 \\ X_2 \\ X_3 \\ X_4 \\ X_5 \\ X_6 \end{matrix} & \begin{bmatrix} 1,000 & 0,644 & 0,527 & 0,420 & 0,401 & 0,382 \\ 0,644 & 1,000 & 0,616 & 0,463 & 0,441 & 0,359 \\ 0,527 & 0,616 & 1,000 & 0,447 & 0,381 & 0,415 \\ 0,420 & 0,463 & 0,447 & 1,000 & 0,616 & 0,274 \\ 0,401 & 0,441 & 0,381 & 0,616 & 1,000 & 0,245 \\ 0,382 & 0,359 & 0,415 & 0,274 & 0,245 & 1,000 \end{bmatrix} \end{matrix}$$

Setelah didapat nilai matrik koefisien korelasi antar variabel bebas kemudian langkah kedua dicari *invers*-nya, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

$$\mathbf{R}^{-1} = \begin{matrix} & & \begin{matrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & X_6 \end{matrix} \\ \begin{matrix} X_1 \\ X_2 \\ X_3 \\ X_4 \\ X_5 \\ X_6 \end{matrix} & \begin{bmatrix} - & - & - & - & - & - \\ 1,884 & 0,843 & 0,261 & 0,130 & 0,145 & 0,238 \\ - & - & - & - & - & - \\ 0,843 & 2,187 & 0,707 & 0,185 & 0,228 & 0,063 \\ - & - & - & - & - & - \\ 0,261 & 0,707 & 1,846 & 0,277 & 0,036 & 0,327 \\ - & - & - & - & - & - \\ 0,130 & 0,185 & 0,277 & 1,810 & 0,863 & 0,054 \\ - & - & - & - & - & - \\ 0,145 & 0,228 & 0,036 & 0,863 & 1,711 & 0,031 \\ - & - & - & - & - & - \\ 0,238 & 0,063 & 0,327 & 0,054 & 0,031 & 1,271 \end{bmatrix} & & & & & \end{matrix}$$

Selanjutnya dicari matriks koefisien korelasi antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y), maka didapat matrik koefisien korelasi sebagai berikut:

$$\mathbf{R}_{yx} = \begin{matrix} & & \begin{matrix} Y \end{matrix} \\ \begin{matrix} X_1 \\ X_2 \\ X_3 \\ X_4 \\ X_5 \\ X_6 \end{matrix} & \begin{bmatrix} 0,387 \\ 0,389 \\ 0,188 \\ 0,422 \\ 0,471 \\ 0,310 \end{bmatrix} \end{matrix}$$

Untuk memperoleh koefisien jalur, maka matriks *invers* korelasi dikalikan dengan matriks korelasi antar variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y), sebagai berikut:

$$\begin{array}{l}
 \text{PYX}_1 \\
 \text{PYX}_2 \\
 \text{PYX}_3 \\
 \text{PYX}_4 \\
 \text{PYX}_5 \\
 \text{PYX}_6
 \end{array}
 =
 \begin{bmatrix}
 - & - & - & - & - & - \\
 1,884 & 0,843 & 0,261 & 0,130 & 0,145 & 0,238 \\
 - & - & - & - & - & - \\
 0,843 & 2,187 & 0,707 & 0,185 & 0,228 & 0,063 \\
 - & - & - & - & - & - \\
 0,261 & 0,707 & 1,846 & 0,277 & 0,036 & 0,327 \\
 - & - & - & - & - & - \\
 0,130 & 0,185 & 0,277 & 1,810 & 0,863 & 0,054 \\
 - & - & - & - & - & - \\
 0,145 & 0,228 & 0,036 & 0,863 & 1,711 & 0,031 \\
 - & - & - & - & - & - \\
 0,238 & 0,063 & 0,327 & 0,054 & 0,031 & 1,271
 \end{bmatrix}
 \times
 \begin{bmatrix}
 0,387 \\
 0,389 \\
 0,188 \\
 0,422 \\
 0,471 \\
 0,310
 \end{bmatrix}$$

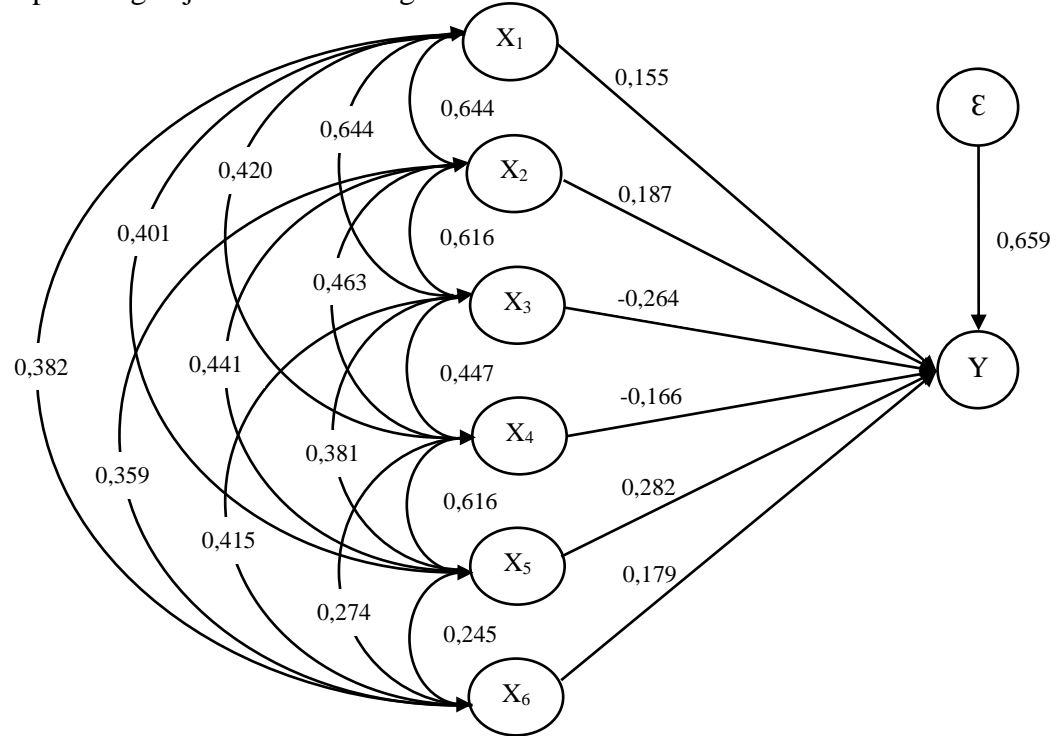
Adapun hasil proses perhitungan di atas, sehingga menghasilkan nilai *path* (jalur)

sebagai berikut:

$$\begin{array}{l}
 \text{PYX}_1 \\
 \text{PYX}_2 \\
 - \\
 \text{PYX}_3 \\
 \text{PYX}_4 \\
 \text{PYX}_5 \\
 \text{PYX}_6
 \end{array}
 =
 \begin{bmatrix}
 0,155 \\
 0,187 \\
 - \\
 0,264 \\
 0,166 \\
 0,282 \\
 0,179
 \end{bmatrix}$$



Koefisien jalur dan koefisien korelasi yang telah diperoleh tersebut jika disajikan pada bagan jalur adalah sebagai berikut:



**Gambar 4.1 Bagan Jalur Variabel X<sub>1</sub> sampai X<sub>6</sub> terhadap Variabel Y (Koefisien Jalur dan Koefisien Korelasi)**

Setelah koefisien jalur diperoleh, maka besar pengaruh iklan L-Men ditelivisi yang terdiri dari 6 (enam) sub variabel yakni sub variabel alur cerita (X<sub>1</sub>), endoser (X<sub>2</sub>), setting (X<sub>3</sub>), isi pesan (X<sub>4</sub>), musik (X<sub>5</sub>) dan slogan (X<sub>6</sub>) secara bersama-sama (simultan) terhadap minat beli khalayak (Y) dapat ditentukan dari hasil perkalian koefisien jalur terhadap matriks korelasi antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

$$R^2_{Y(X_1 X_2 X_3 X_4 X_5 X_6)} = \begin{bmatrix} 0,15 & 0,18 & - & 0,16 & 0,28 & 0,17 \\ 5 & 7 & 0,264 & 6 & 2 & 9 \end{bmatrix} X \begin{bmatrix} 0,38 \\ 7 \\ 0,38 \\ 9 \\ 0,18 \\ 8 \\ 0,42 \\ 2 \\ 0,47 \\ 1 \\ 0,31 \\ 0 \end{bmatrix}$$

$$= 0,341 = 34,1\%$$

Sedangkan besar koefisien jalur untuk variabel lain di luar variabel iklan L-

Men ditelevisi ditentukan melalui rumus:

$$P_{Z_e} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7)}}$$

$$= \sqrt{1 - 0,341}$$

$$= 0,812$$

Iklan L-Men ditelevisi yang terdiri dari 6 (enam) sub variabel yakni sub variabel alur cerita ( $X_1$ ), endoser ( $X_2$ ), setting ( $X_3$ ), isi pesan ( $X_4$ ), musik ( $X_5$ ) dan slogan ( $X_6$ ) secara bersama-sama mempengaruhi minat beli khalayak sebesar 34,1%. Dan sisanya sebesar sebesar  $(0,812)^2 = 0,659 \times 100\% = 65,9\%$  dipengaruhi faktor lain yang tidak masuk ke dalam penelitian.

#### 4.5.2 PENGARUH LANGSUNG DAN PENGARUH TIDAK LANGSUNG VARIABEL BEBAS TERHADAP VARIABEL TERIKAT

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh pengaruh secara bersama-sama (simultan) dari variabel Iklan L-Men di televisi terhadap minat beli khalayak. Untuk melihat lebih jauh tentang besar pengaruh langsung dan tidak langsung dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, berikut disajikan rincian pengaruh langsung dan tidak langsungnya.

**Tabel 4.65**  
**Dekomposisi pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat**

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung (%)	Pengaruh tidak langsung (melalui), dalam %						Pengaruh Tidak Langsung (%)	Total Pengaruh (%)
			X1	X2	X3	X4	X5	X6		
X <sub>1</sub>	0,155	2,40	-	1,86	-2,16	1,08	1,75	1,06	3,60	6,00
X <sub>2</sub>	0,187	3,48	1,86	-	-3,03	1,44	2,32	1,20	3,78	7,26
X <sub>3</sub>	-0,264	6,98	-2,16	-3,03	-	-1,96	-2,83	-1,96	-11,95	-4,97
X <sub>4</sub>	0,166	2,76	1,08	1,44	-1,96	-	2,88	0,81	4,25	7,02
X <sub>5</sub>	0,282	7,92	1,75	2,32	-2,83	2,88	-	1,23	5,35	13,27
X <sub>6</sub>	0,179	3,20	1,06	1,20	-1,96	0,81	1,23	-	2,35	5,55
Total Pengaruh (R <sup>2</sup> )										34,1

- **Pengaruh alur cerita (X<sub>1</sub>) terhadap Y**

Dimensi alur cerita (X<sub>1</sub>) memberikan pengaruh terhadap variabel minat beli khalayak (Y) dengan total pengaruh sebesar 6,00% terdiri atas pengaruh langsung sebesar 2,40% dan total pengaruh tidak langsung sebesar 3,60%.

- **Pengaruh endoser ( $X_2$ ) terhadap Y**

Dimensi endoser ( $X_2$ ) memberikan pengaruh terhadap variabel minat beli khalayak (Y) dengan total pengaruh sebesar 7,26% terdiri atas pengaruh langsung sebesar 3,84% dan total pengaruh tidak langsung sebesar 3,78%.

- **Pengaruh setting ( $X_3$ ) terhadap Y**

Dimensi setting ( $X_3$ ) memberikan pengaruh terhadap variabel minat beli khalayak (Y) dengan total pengaruh sebesar -4,97% terdiri atas pengaruh langsung sebesar 6,98% dan total pengaruh tidak langsung sebesar -11,95%.

- **Pengaruh setting ( $X_3$ ) terhadap Y**

Dimensi setting ( $X_3$ ) memberikan pengaruh terhadap variabel minat beli khalayak (Y) dengan total pengaruh sebesar -4,97% terdiri atas pengaruh langsung sebesar 6,98% dan total pengaruh tidak langsung sebesar -11,95%.

- **Pengaruh isi pesan ( $X_4$ ) terhadap Y**

Dimensi isi pesan ( $X_4$ ) memberikan pengaruh terhadap variabel minat beli khalayak (Y) dengan total pengaruh sebesar 7,97% terdiri atas pengaruh langsung sebesar 2,76% dan total pengaruh tidak langsung sebesar 4,25%.

- **Pengaruh musik ( $X_5$ ) terhadap Y**

Dimensi musik ( $X_5$ ) memberikan pengaruh terhadap variabel minat beli khalayak (Y) dengan total pengaruh sebesar 13,27% terdiri atas pengaruh langsung sebesar 7,92% dan total pengaruh tidak langsung sebesar 5,35%.

- **Pengaruh slogan (X<sub>6</sub>) terhadap Y**

Dimensi slogan (X<sub>6</sub>) memberikan pengaruh terhadap variabel minat beli khalayak (Y) dengan total pengaruh sebesar 5,55% terdiri atas pengaruh langsung sebesar 3,20% dan total pengaruh tidak langsung sebesar 2,35%.

#### 4.5.3 PENGUJIAN HIPOTESIS

##### 4.5.3.1 UJI SIMULTAN (KESELURUHAN)

$$H_0 = P_{YX1} = P_{YX2} = P_{YX3} = P_{YX4} = P_{YX5} = P_{YX6} = 0$$

$$H_1 = \text{sekurang-kurangnya ada sebuah } P_{Yxi} \neq 0, i = 1,2,3,4,5,6$$

Kriteria : Tolak H<sub>0</sub> Jika F<sub>hitung</sub> > F<sub>tabel</sub>, artinya terdapat pengaruh yang signifikan

Uji statistik yang digunakan adalah:

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{i=1}^k P_{yx_{1,2,3,4,5,6}}}{k(1 - \sum_{i=1}^k P_{yx_{1,2,3,4,5,6}})}$$

Berdasarkan formula tersebut, jika menggunakan bantuan Software SPSS maka diperoleh hasil nilai F<sub>hitung</sub> sebagai berikut :

**Tabel 4.66 Statistik Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2781.709	6	463.618	7.427	.000 <sup>a</sup>
	Residual	5368.514	86	62.425		
	Total	8150.222	92			

a. Predictors: (Constant), Slogan (X6), Musik (X5), Alur Cerita (X1), Setting (X3), Isi Pesan (X4), Endoser (X2)

b. Dependent Variable: Minat Beli Khalayak (Y)

Dari hasil output SPSS diatas, dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 7,427. Nilai t hitung tersebut akan dibandingkan dengan nilai F tabel dengan  $\alpha = 5\%$ ,  $db_1 = 6$ , dan  $db_2 = 93-6-1 = 86$ , sehingga diperoleh F tabel = 2,206. Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa nilai F hitung  $>$  F tabel ( $7,427 > 2,206$ ) sehingga  $H_0$  ditolak artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan L-Men di televisi secara bersama-sama terhadap minat beli khalayak.

#### 4.5.3.2 UJI PARSIAL (INDIVIDUAL)

Setelah melakukan uji simultan dengan hasil yang signifikan, maka selanjutnya dilakukan uji parsial untuk melihat variabel bebas mana saja yang berpengaruh terhadap minat beli khalayak. Adapun uji hipotesis yang digunakan adalah uji t dengan formula sebagai berikut :

$$t = \frac{P_{yxi}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2 y(x1, x2, x3, x4, x5, x6)) CR_{ii}}{(n - k - 1)}}$$

Adapun hasil dari proses perhitungan dengan mempergunakan formula tersebut yang dibantu dengan software SPSS, maka terlihat tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.67 Statistik Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.917	5.731		2.603	.011
	Alur Cerita (X1)	.658	.510	.155	1.291	.200
	Endoser (X2)	.729	.506	.187	1.442	.153
	Setting (X3)	-.736	.331	-.264	-2.221	.029
	Isi Pesan (X4)	.302	.214	.166	1.412	.162
	Musik (X5)	.831	.338	.282	2.459	.016
	Slogan (X6)	.551	.304	.179	1.813	.073

a. Dependent Variable: Minat Beli Khalayak (Y)

untuk mencari nilai t tabel dengan taraf signifikansi 0,05 = 5% sebagai berikut :

t tabel : ( $\alpha$ ; dk=n-k-1),

maka  $t = (0,05; (93-6-1)) = 1,988$

Dari tabel output statistik uji t di atas, dapat kita ketahui hasil pengujian hipotesis secara parsial (individual) sub variabel alur cerita (X<sub>1</sub>), endoser (X<sub>2</sub>), setting (X<sub>3</sub>), isi pesan (X<sub>4</sub>), musik (X<sub>5</sub>) dan slogan (X<sub>6</sub>) adalah sebagai berikut :

- **Pengaruh Alur Cerita Terhadap Minat Beli Khalayak**

Hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai t hitung untuk alur cerita (X<sub>1</sub>) sebesar 1,291 dengan nilai t tabel 1,988. Sehingga dapat diketahui bahwa nilai t<sub>hitung</sub> berada diantara t<sub>tabel</sub> ( $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ ), maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari alur cerita (X<sub>1</sub>) terhadap minat beli khalayak.

- **Pengaruh Endoser Terhadap Minat Beli Khalayak**

Hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai  $t$  hitung untuk endoser ( $X_2$ ) sebesar 1,442 dengan nilai  $t$  tabel 1,988. Sehingga dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  berada diantara  $t_{tabel}$  ( $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari endoser ( $X_2$ ) terhadap minat beli khalayak.

- **Pengaruh Setting Terhadap Minat Beli Khalayak**

Hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai  $t$  hitung untuk setting ( $X_3$ ) sebesar -2,221 dengan nilai  $t$  tabel 1,988. Sehingga dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-2,221 < -1,988$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari setting ( $X_3$ ) terhadap minat beli khalayak dengan pengaruh yang negatif (berkebalikan).

- **Pengaruh Isi Pesan Terhadap Minat Beli Khalayak**

Hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai  $t$  hitung untuk isi pesan ( $X_4$ ) sebesar 1,412 dengan nilai  $t$  tabel 1,988. Sehingga dapat diketahui bahwa nilai nilai  $t_{hitung}$  berada diantara  $t_{tabel}$  ( $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari isi pesan ( $X_4$ ) terhadap minat beli khalayak.



- **Pengaruh Musik dalam Iklan Terhadap Minat Beli Khalayak**

Hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai  $t$  hitung untuk musik dalam iklan ( $X_5$ ) sebesar 2,459 dengan nilai  $t$  tabel 1,988. Sehingga dapat diketahui bahwa nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $2,459 > 1,988$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari musik dalam iklan ( $X_5$ ) terhadap minat beli khalayak.

- **Pengaruh Slogan Terhadap Minat Beli Khalayak**

Hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai  $t$  hitung untuk slogan ( $X_6$ ) sebesar 1,813 dengan nilai  $t$  tabel 1,988. Sehingga dapat diketahui bahwa nilai  $t$  hitung berada diantara  $t$  tabel ( $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari slogan ( $X_6$ ) terhadap minat beli khalayak.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### 5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dengan melihat identifikasi yang telah dibuat dalam bab 1, penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- Pernyataan responden terhadap Iklan L-Men di televisi secara keseluruhan sudah dinilai baik antara lain; pengaruh alur cerita dinilai baik (72,33%), pengaruh endoser/talen dinilai baik (67,53%), pengaruh setting (lokasi/adegan dimaknai) dinilai baik (73,59%), pengaruh isi pesan dinilai baik (65,54%), pengaruh musik dinilai baik (60,48%) dan pengaruh slogan dinilai baik (73,92%). Sehingga total dari konsep kreatif iklan televisi L-Men 2 Go baik (68,39%).
- Pernyataan responden terhadap minat beli khalayak secara keseluruhan sudah dinilai tinggi (62,55%), dengan perhatian responden pada produk tinggi (65,00%), dengan minat yang cukup tinggi (59,00%), keinginan yang tinggi (63,08%) dan rasa percaya terhadap produk dinilai tinggi (62,37%).
- Secara Simultan terdapat pengaruh dari variabel iklan L-Men di televisi terhadap Minat beli khalayak ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ) dengan pengaruh sebesar 34,1%,

sedangkan sisanya sebesar 65,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

- Secara parsial bahwa variabel iklan L-Men ditelevisi berdasarkan alur cerita tidak berpengaruh signifikan ( $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ ) dengan total pengaruh sebesar 6,00% terdiri dari pengaruh langsung terhadap minat beli sebesar 2,40% dan pengaruh tidak langsung melalui variabel bebas sebesar 3,60%.
- Secara parsial bahwa variabel iklan L-Men ditelevisi berdasarkan endoser/talen tidak berpengaruh signifikan ( $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ ) dengan total pengaruh sebesar 7,26% terdiri dari pengaruh langsung terhadap minat beli sebesar 3,48% dan pengaruh tidak langsung melalui variabel bebas sebesar 3,78%.
- Secara parsial bahwa variabel iklan L-Men ditelevisi berdasarkan setting berpengaruh signifikan ( $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ ) dengan total pengaruh sebesar -4,97% terdiri dari pengaruh langsung terhadap minat beli sebesar 6,98% dan pengaruh tidak langsung melalui variabel bebas sebesar -11,95%.
- Secara parsial bahwa variabel iklan L-Men ditelevisi berdasarkan isi pesan berpengaruh signifikan ( $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ ) dengan total pengaruh sebesar 7,02% terdiri dari pengaruh langsung terhadap minat beli sebesar 2,76% dan pengaruh tidak langsung melalui variabel bebas sebesar 4,25%.
- Secara parsial bahwa variabel iklan L-Men ditelevisi berdasarkan musik berpengaruh signifikan ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) dengan total pengaruh sebesar 13,27%

terdiri dari pengaruh langsung terhadap minat beli sebesar 7,92% dan pengaruh tidak langsung melalui variabel bebas sebesar 5,35%.

- Secara parsial bahwa variabel iklan L-Men ditelevisi berdasarkan slogan tidak berpengaruh signifikan ( $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ ) dengan total pengaruh sebesar 5,55% terdiri dari pengaruh langsung terhadap minat beli sebesar 3,20% dan pengaruh tidak langsung melalui variabel bebas sebesar 2,35%.

## 5.2 SARAN

Melihat dari kesimpulan yang ada, disadari peneliti mempunyai keterbatasan, akan tetapi peneliti memberikan memiliki saran akan penelitian ini:

- Dalam penelitian ini harus melihat variable lain untuk melihat pengaruh minat beli konsumen. Iklan merupakan salah satu tools dari promosi, sehingga diperlukan juga bauran promosi yang lain untuk mendongkrak minat beli konsumen. Karena Informasi yang diberikan responden melalui kuesioner dimungkinkan adanya bias dan tidak menunjukkan kondisi responden sebenarnya. Hal ini terjadi karena tidak semua responden mendapatkan penjelasan secara mendetail dari peneliti tentang setiap butir pertanyaan dalam kuesioner sehingga kemampuan mereka dalam memahami kuesioner tidak sama, meskipun kuesioner tersebut telah diuji validitas dan reliabilitasnya.
- Pengaruh kreatif iklan televisi L-men 2 Go terhadap minat beli dinilai baik tetapi pada saat secara simultan ada factor lain yang mempengaruhi khlayak selain iklan televisi. Sehingga penelitian selanjutnya dapat menggunakan bauran promosi yang lain atau menggunakan media yang berbeda dalam penelitiannya.
- Secara parsial konsep kreatif iklan televisi yang antara lain alur cerita, endoser, setting, isi pesan, music dan slogan tidak berpengaruh secara

sigifikan. Harus diperhatikan pemberian kuisisioner menggunakan story board tidak terlalu efektif, akan lebih efektif bila iklan L-Men 2 go ditayangkan secara langsung kepada responden.

- Penelitian selanjutnya dapat dilanjutkan dengan penelitian ini melihat efektivitas pesan iklan hanya pada niat beli tidak sampai pada tindakan pembelian yang nyata. Atau karena banyaknya versi iklan L-Men secara kreatif maupun secara penggunaan medianya maka sebagai variabel penelitian jangan hanya dibatasi pada media televisi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alex Sobur. *Semiotika Komunikasi*, Bandung : Remaja Rosdakarya, 2003
- Al Rasyid, Harun. *Teknik Sampling dan Penskalaan*, Bandung: Statistika Universitas Padjadjaran. 1993.
- Bilson Simamora, *Panduan Riset Prilaku Konsumen*, Gramedia, Jakarta, 2004
- Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, Jakarta, 2001
- Denis McQuail and Sven Windah, *Model-Model Komunikasi*, Uni Primas, Jakarta, 1985.
- Durianto Darmadi, *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*, Penerbit Gramedia, Jakarta 2003
- Jalaludin Rahmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, Penerbit PT Remaja Rosdakarya, 1993.
- Kasali, *Manajemen Periklanan*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 1995
- Rendra Widyatama, *Tehnik Menulis Naskah Iklan*, Cakrawala, Yogyakarta, 2011
- Rudy Harjanto, *Prinsip- prinsip Periklanan*, Gramedia, Jakarta, 2009
- Russel, J. Thomas., W. Ronald Lane, (1996), *Kleppner's Advertising Procedure*, Thirteenth Edition, New Jersey, Prentice Hall.
- Rhenald Sandra E Moriarty, *Creative Advertising: Theory & Practice*, Prentice-Hall Inc. New Jersey, 1991.
- Sandra E Moriarty, *Creative Advertising: Theory & Practice*, Prentice-Hall Inc. New Jersey, 1991.
- Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, Penerbit PT Remaja Rosdakarya, 2003.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif if Kualitatif Dan R&D*, Penerbit Alfabeta, Bandung, 2011
- Sugiono, *Metode Penelitian Bisnin*, Penerbit Alfabeta, Bandung, 2007
- Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi*, Penerbit Erlangga, 2003.
- Ujang Sumarang, *Prilaku Konsumen*, Ghali Indonesia, Jakarta, 2003.
- Assael, 2001. *Minat beli Konsumen*, Jakarta
- Assael H. (2002), *Consumers Behavior and Marketing Action*, Edisi 3, Kent Publishing Company, Boston Massachusset, AS.
- Putu Laxmana Pendit, *Model-model Komunikasi*, Uni Primas, Jakarta 1985
- M. Nasir Ibrahim yang dipublikasikan dalam , *Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya* Vol. 5, No 9 Juni 2007 dengan judul “Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Pada Masyarakat Kota Palembang
- Arfian Suwito dengn judul “Pengaruh Sikap Terhadap Merek Dan Sikap Terhadap Iklan Pada Minat Beli Konsumen” Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2007.

- Kuncoro, Mudrajad, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, 2003. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Saefudin Azwar, *Reliabilitas dan Validitas*, 2007. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sofyan Yamin & Heri Kurniawan, *SPSS Complete*, 2009. Jakarta: Salemba Infotek.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 2004. Bandung : Alfabeta
- Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, 2010. Bandung : CV.Alfabeta
- [www.pppi.com](http://www.pppi.com) kolom sejarah Periklanan, Jakarta: 11 April 2008
- <http://indosdm.com>, 20/12/11/ 10:26