BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang berkembang saat ini akan semakin mengarahkan sistem perekonomian di Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Masa depan industri sepeda motor di Indonesia dinilai bagus karena memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi dengan masyarakat Indonesia sebagai negara yang berkembang. Fakta memperlihatkan daya serap industri mobil masih terbilang rendah, dari kapasitas produksi 750.000 unit yang terpakai hanya sekitar 54%, dibandingkan dengan sepeda motor sudah mencapai lebih dari 90%. Jadi, tidak heran kalau pelaku bisnis sepeda motor optimis pasar kendaraan roda dua akan berjalan pada jalur yang prospektif (http://www.pikiran-rakyat.com/cetak/0903/30/otokir/utama1.htm).

Saat ini industri motor di Indonesia diramaikan oleh kehadiran banyak merek motor yang baru, utamanya dari negeri Cina seperti merek *Jialing* dan *Hokaido* maupun alih teknologi dari Jepang seperti *Kanzen, Nouvo* dan sebagainya. Realita kehadiran merek-merek baru tersebut menjadikan konsumen memiliki preferensi yang lebih beragam dibandingkan dengan masa sebelumnya yang hanya didominasi oleh merek *Honda, Yamaha* dan *Suzuki*. Bagi pihak manajemen perusahaan otomotif, peningkatan persaingan pasar yang meningkat tajam tersebut menuntut respon yang cepat dan tepat untuk

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mempertahankan maupun merebut pangsa pasar baru adalah mengkomunikasikan produk melalui promosi di media iklan. Sementara itu, dalam memilih media yang tepat untuk melakukan aktifitas iklannya perusahaan perlu mempertimbangkan kemampuan media tersebut dalam menjangkau masyarakat. Dalam hal ini media televisi menjadi alternative yang bisa diandalkan, mengingat televisi memiliki kemampuan jangkauan yang merambah ke berbagai bentuk kehidupan masyarakat. *Nielsen Media Research* mencatat bahwa media elektronik (radio-televisi) mampu menyedot setengah kue iklan nasional setiap tahunnya, dan lebih dari 60% diperoleh dari iklan televisi (Cakram, maret 2004).

Televisi lebih dipilih dari pada media cetak lainnya karena dengan kemampuan audio visualnya televisi dapat mengajak pemirsa menikmati dunia yang serba enak, nyaman dan mudah. Masyarakat Indonesia bukan termasuk yang gemar membaca. Mereka lebih senang menyaksikan program televisi yang mudah dicerna, dinikmati dan yang lebih penting lagi dapat disajikan secara cuma-cuma. *Nielsen* mencatat bahwa televisi dan radio adalah dua media yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia.

Oleh karena itu iklan seharusnya disajikan secara jelas, akurat dan cukup. Iklan yang jelas memerlukan penyajian informasi secara lugas, tanpa disertai unsur manipulasi psikologis yang dapat menyesatkan. Akurat berarti hanya informasi yang benar, bukan setengah benar, yang diberikan kepada konsumen; penyajian informasi yang dilebih-lebihkan dalam iklan harus dihindari. Informasi yang cukup diperlukan oleh konsumen untuk mengambil

lebih besar daripada unsur informatifnya. Di sisi lain, produsen yang kemampuan beriklannya lebih besar lebih menguasai pasar (*Cakram*, Juli 2004)

Dalam Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia BAB II No 1 ayat a disebutkan "iklan tidak boleh menyesatkan, antara lain dengan memberikan keterangan yang tidak benar, mengelabuhi dan memberikan janji yang berlebihan. (Agustrijanto, 2002:191)". *Honda* tercatat sebagai salah satu produsen utama dalam bisnis otomotif di Indonesia. Wakil ketua umum AISI, Gunadi Sindhuwinata mengatakan, sepeda motor Honda saat ini masih meguasai pangsa pasar sepeda motor di Indonesia sebesar 53,46 persen (http/www.honda-tiger.or.id/forum/archive/index.php/t-9788.html).

Tingkat kesadaran merek (*brand awareness)* masyarakat akan perusahaan tersebut sudah tinggi. Hal ini didorong oleh upaya promosi merek yang dilakukan secara besar-besaran oleh Honda. Honda telah memperoleh penghargaan Grand Clio pada tahun 2004 hingga 2006. penghargaan tersebut tidak hanya meningkatkan *brand awareness Honda* di Indonesia tapi juga di dunia, karena Clio Award merupakan penghargaan ditingkat internasional (Cakram edisi 270-08/2006). Sepeda motor merek *Supra X* 125 menjadi salah satu merek dari *Honda* yang cukup gencar dikampanyekan di media televisi dengan menggunakan pendekatan iklan. Iklan *Supra X* 125 yang direkam saat ini sangat beragam. Ada yang menampilkan seorang konsumen memakai sepeda motor *Supra X* 125 dan memaparkan kelebihannya, ada juga yang mengunakan kesaksian konsumen, dan ada yang menggunakan artis, dan masih banyak lagi. Sementara itu untuk iklan *Supra X* 125 yang akan diteliti adalah

Supra X 125 sekarang lebih irit, lebih sporty, striping lebih dinamis dan jelas lebih berkelas. Peneliti memilih iklan ini dikarenakan untuk penjualan sepeda motor *Supra X* 125 mengalami peningkatan di PT Nusantara Sakti yaitu 1-8 unit untuk bulan juni-juli (PT Nusantara Sakti, Jl. Gejayan 9), sedangkan iklan ini ditayangkan awal bulan juni. Berdasarkan hal tersebut, timbul pertanyaan mengapa mereka tertarik produk Honda, padahal survey awal dengan menyebar 40 kuesioner ke masyarakat Desa Condongcatur, hanya 30 reponden menjawab pernah menonton iklan *Supra X* 125 versi balapan dengan kuda putih dan jawaban responden dalam melihat iklan tersebut mayoritasnya 3-5 kali sehari, bukan 6-8 kali sehari yang merupakan skor tertinggi untuk skala pengukurannya (lampiran hal 2). Dalam hal ini apakah ada hubungan yang signifikan antara intensitas menonton iklan *Supra X* 125 versi balapan kuda putih dengan minat beli dikalangan masyarakat Desa Condongcatur Depok Sleman Yogyakarta?

Pendekatan yang dilakukan melalui iklan diharapkan memberikan pengaruh kepada audiens. Iklan akan terasa pengaruhnya bila iklan gencar ditayangkan berulang-ulang oleh produk *Supra X* 125. Penayangan iklan secara berulang-ulang diperlukan karena (Effendi, 1994:199): pertama, dalam suatu masyarakat penuh dengan saingan, suatu iklan akan memungkinkan calon konsumen untuk mengadakan pilihan antar produk dan jasa sejenis. Kedua, orang mudah melupakan suatu informasi dan karenanya iklan perlu diulang-ulang dengan slogan yang sama. Ketiga, dengan mengadakan iklan secara berulang-ulang, hubungan keakraban dengan produsen, sekurang-kurangnya

Pengulangan ini akan menyebabkan berkembangnya rasa kepercayaan pada calon konsumen. Keempat, apabila suatu produk baru diadakan, masyarakat luas perlu mengetahuinya, hal mana dilaksanakan melalui iklan. Dengan singkat, suatu iklan memperkenalkan membantu mengingat-ingat dan mengembangkan kepercayaan serta keakraban. Walaupun iklan ditayangkan secara berulang-ulang namun efek yang timbul antara audiens yang satu dengan yang lain akan berbeda. Hal ini dikarenakan oleh adanya perbedaan motif audiens dalam konsumsi media massa atau intensitas menonton (Kotler, 1997:34). Adanya iklan diharapkan juga mampu meningkatkan minat beli audiens (Darmadi, 2003:109). Minat menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mempunyai arti perhatian, kesukaan, keinginan atau kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Sedangkan Effendi mengartikan minat sebagai kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat untu melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator (Effendi, 1994:121). Minat tidak dapat diamati adalah dinamika dalam perbuatan atau tingkah laku seseorang. Demikian juga halnya dengan minta beli. Minat beli seperti yang dikatakan Bima Walgito merupakan suatu keadaan di mana seseorang menaruh perhatian pada sesuatu (produk) dan disertai dengan keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut tentang sesuatu tersebut (produk) dengan menebusnya dengan uang.

Minat terhadap sesuatu pada diri seseorang disebabkan oleh faktor tertentu yang melatar belakanginya. Dapat dikatakan bahwa faktor luar lebih berperan penting dalam menimbulkan minat, dalam hal ini yaitu minat terhadap

iklan disini hanya sebagai pendukung dan memperkuat dalam menumbuhkan minat untuk membeli dan bukan faktor utamanya. Faktor luar yang melatar belakangi menurut Super dan Crites yaitu (Wulandari, 2002:51) ekonomi, jenis kelamin, serta komunikasi *Peergroup* (komunikasi antarpribadi). Sifat kepribadian manusia yang kompleks menyababkan sering ketiga faktor tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan perpaduan dari faktor-faktor tersebut dan juga kemungkinan pengaruh satu faktor lebih dominan dari faktor lain (Wulandari, 2002:52). Dalam hal ini, faktor luar dari diri seseorang yang diasumsikan menimbulkan minat beli adalah faktor ekonomi (tingkat pendapatan orang tua atau responden, tingkat pengeluaran responden dalam setiap bulan), dan faktor komunikasi *Peergroup* (Wulandari, 2002:53).

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk meneliti pada Desa Condongcatur Kecamatan Depok, ini dikarenakan kehidupan masyarakat yang heterogen serta merupakan wilayah dengan pertumbuhan paling pesat di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta karena berada di Kawasan Utara Aglomerasi Kota Yogyakarta dengan pertumbuhan ekonominya tinggi dan banyaknya masyarakat pendatang khususnya mahasiswa (http://www.slemankab.go.id/?hal=detail_kecamatan.%20php&kecamatan=Depok) disamping itu juga terdapatnya kenaikan penjualan di PT Nusantara Sakti yang beralamat di Gejayan Desa Condongcatur. Penduduk di Desa Condongcatur Kecamatan Depok juga diharapkan sudah tidak asing lagi dengan iklan dan produk *Supra X* 125 di televisi. Penelitian ini ingin mengetahui hubungan antara intensitas menonton iklan ditelevisi dengan minat

B. Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut : seberapa besar hubungan intensitas menonton iklan sepeda motor *Supra X* 125 di televisi dengan minat beli konsumen di desa Condongcatur Kecamatan Depok, Sleman?. Sedangkan iklan yang diteliti adalah iklan sepeda motor *Supra X* 125 di televisi versi balapan dengan kuda putih. Dipilihnya versi balap dengan kuda karena iklan ini ditayangkan di bulan juni-juli 2007.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah

" Mengetahui seberapa besar hubungan intensitas menonton iklan sepeda motor *Supra X* 125 di televisi dengan minat beli konsumen di desa Condongcatur Kecamatan Depok, Sleman".

D. Manfaat penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini merupakan bentuk aktualisasi dari teori-teori pemasaran serta periklanan. Dengan penelitian ini dimaksudkan untuk menguji kaidah-kaidah pemasaran secara teoritis ke dalam dunia praktek, sehingga dapat menjadi referensi bagi ilmu pengetahuan.

b. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan aktivitas periklanan khususnya produk sepeda motor

E. Kerangka Teori

1. Eksposure Media.

Penggunaan media oleh khalayak untuk dapat memenuhi salah satu dari sekian banyak rentang kebutuhan yang mendasari perilaku bermedia. Konsep mengenai penggunaan media seringkali digunakan secara silih berganti dengan istilah pajanan atau *exposure*.

Secara konseptual Larry shore memberikan batasan mengenai konsep pajanan (*exposure*):

> "*exposure is more complicated thanacces because it deal not only with whether a person is within physical range of the particulary mass medium but also whether a person is actually exposed to the message. Exposure is hearing, seeing, reading or more generally experiencing with at least a minimal amount of interest, the mass media message.*"

Bahwa pengertian pajanan tidak hanya berurusan dengan seseorang itu berada dalam lingkungan fisik suatu media tertentu, tetapi juga adalah seseorang benar-benar terbuka (*exposed*) terhadap pesan. Singkatnya pajanan adalah perilaku atau aktifitas mendengar radio, melihat atau menonton televisi, membaca surat kabar dan majalah. Dalam pengertian yang lebih umum mengalami (*experiencing*) dari pesan-pesan media massa minimal pada taraf tertarik.

Sedangkan secara operasional pengertian pajanan penentu indikator yang didasarkan pada jumlah dan intensitas sosialisasi informasi antara komunikan dengan suatu media tertentu. Penggunaan media oleh khalayak adalah untuk dapat memenuhi salah satu dari sekian banyak rentang kebutuhan yang mendasari perilaku bermedia. Sikap individu dibentuk oleh

tertentu dapat dibentuk melalui terpaan iklan. Sikap tersebut terbentuk melalui tahapan proses mental dalam dirinya, mulai dari pengenalan masalah, timbulnya kebutuhan, dan pembelian produk, yang dapat dilihat dalam beberapa model tahapan pengambilan keputusan.

Sikap yang dihasilkan dapat positif atau negatif terhadap iklan. Iklan yang disukai dapat menghasilkan sikap yang positif terhadap produk, dan selanjutnya diharapkan akan membeli merek produk yang diiklankan.

2. Teori Efek Terbatas (*Limited Efek Model*)

Suatu proses komunikasi massa berjalan melalui tahapan yang banyak. Namun demikian proses komunikasi massa tersebut dapat dikatakan berhasil apabila tujuannya tercapai yaitu timbulnya efek dari komunikan. Apabila suatu proses komunikasi massa berjalan lancar akan terjadi suatu tujuan yang akan dikehendaki yaitu adanya suatu efek yang ditimbulkan pada komunikan. Menurut Harold Lasswell dalam bukunya "*The Structure and Function of Communication in Society*" (Onong, 2000:95), *Who-Says what-in Which Channel-To Whom-Whit What Effect.* Paradigma tersebut dalam penelitian ini adalah :

1. *Who*

   Yaitu komunikator. Dalam hal ini adalah PT Astra Honda Motor yang memproduksi produk motor *Supra X* 125

2. *Says What*

3. *In which channel*

Media yang digunakan dalam untuk penyampaian informasi mengenai produk motor *Supra X* 125.

4. *To Whom*

Komunikan atau audiens. Dalam hal ini yaitu masyarakat Desa Condongcatur Kecamatan Depok Kabupaten Sleman Yogyakarta.

5. *Whit What Effect*

Yaitu dampak yang ditimbulkan dalam suatu iklan. Dalam penelitian ini yaitu akan meneliti dampak yang berupa perubahan sikap (efek *afektif*)

Berdasarkan paradigma diatas teori efek terbatas oleh Warner Severin dan James Tankard (Onong, 2000:98) menyatakan bahwa efek komunikasi massa adalah terbatas, tidak kuat. Media massa lebih berfungsi memperteguh keyakinan yang ada. Audiens bukan lagi pasif karena audiens menyaring informasi melalui proses seleksi terpaan, seleksi persepsi dan seleksi ingatan. Ketiga kategori tersebut menjadi perantara dari efek komunikasi massa.

Prinsip-prinsip teori ini adalah :

a. Komunikasi massa umumnya tidak bertindak selaku sebab utama bagi timbulnya efek pada audiens, melainkan lebih merupakan fungsi antara melalui jalinan faktor-faktor mediasi dan pengaruh.
b. Faktor mediasi tersebut antara lain yaitu seleksi terpaan, seleksi persepsi dan seleksi ingatan.

Dalam penelitian ini ingin meneliti mengenai hubungan antara intensitas menonton iklan dengan minat beli yang merupakan efek perubahan sikap

komunikan dalam melihat pesan iklan Selanjutnya intensitas menonton akan menentukan seberapa jauh pengaruh pesan terhadap konsumen, khususnya mengingat sifat mudah lupa pada manusia. Disamping itu intensitas menonton akan menentukan juga seberapa jauh akibat kontak psikologik dengan komunikator dan komunikan, hal mana akan menentukan cepat lambatnya konsumen akan bertindak (Onong,1994:216). Proses yang terlibat dalam kontak psikologik yaitu :

a. Komponen rasional yaitu berdasarkan pemikiran dan penilaian rasional tentang apa yang dianjurkan oleh komunikan.
b. Komponen emosional sebelum mengambil keputusan terakhir terhadap isi pesan.

Model efek komunikasi massa yang dikemukakan oleh oleh Warner Severin dan James Tankard tersebut lebih menekankan pada suatu proses bagaimana efek komunikasi massa itu terjadi. Akan tetapi efek komunikasi massa akan lebih nyata lagi apabila ditunjukkan dalam sebuah perubahan pengetahuan, sikap dan tingkah laku. Ada tiga efek yang ditimbulkan dalam proses komunikasi (Jalaluddin Rakhmat, 1999:215):

1. Efek *Kognitif* : efek ini terjadi bila ada perubahan yang diketahui, dipahami atau dipersepsi oleh komunikan. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan atau kepercayaan
2. Efek *Afektif* : Efek ini terjadi bila ada perubahan pada apa yang dapat dirasakan, disenangi atau dibenci oleh komunikan. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap atau nilai.
3. Efek *Behavior* : perubahan dalam tingkah laku yang dapat diamati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan berperilaku.

Ketiga efek diatas mengacu pada suatu efek yang jelas, artinya proses

suatu proses komunikasi dapat dilihat dalam formula AIDCA (Astrid, 1989:215) yaitu :

A *Attention* (perhatian)
I *Interest* (minat)
D *Desire* (kebutuhan atau keinginan)
C *Conviction* (rasa percaya atau keyakinan)
A *Action* (tindakan)

Proses dari rumusan ini dapat dijelaskan bahwa iklan haruslah dapat menarik perhatian massa (*attention*). Iklan yang dikemas dengan baik akan dapat memikat perhatian calon konsumen, apalagi dengan penayangan secara berulang-ulang. Hal tersebut diharapkan audiens memiliki intensitas menonton yang tinggi.

Perhatian yang berhasil direbut ini akan menjadikan rangsangan untuk mengetahui lebih jauh produk yang diiklankan. Maka perhatian harus ditingkatkan dalam perubahan sikap diri konsumen menjadi minat (*interest*)

Dengan adanya ketertarikan terhadap produk, kebutuhan dan keinginan calon konsumen segera dibangkitkan. Dengan mengukuhkan bahwa *Supra X* 125 adalah jawaban dari produk yang dibutuhkan selama ini, sehingga calon konsumen merasa adanya kebutuhan atau keinginan atas produk tersebut (*desire*).

Dalam tahap selanjutnya kebutuhan telah tercipta. Emosi calon pembeli telah tesentuh. Dengan menampilkan keunggulan dari produk tersebut melalui bukti dan kesaksian para pemakainya dapat menimbulkan rasa percaya di hati calon konsumen (*conviction*). Hingga akhirnya calon konsumen akan sampai pada tahap akhir yaitu tindakan pembelian produk tersebut.

Iklan menciptakan pola-pola konsumsi baru yang sebenarnya tidak mendasar. Produk tidak disesuaikan dengan kebutuhan, tapi kebutuhan justru

lebih menjurus dan mengarah untuk mempengaruhi sikap (*attitude*) dan tingkah laku (*behavior*).

Secara umum dari proses komunikasi, komunikator mengharapkan efek sampai pada tingkah laku. Namun, dalam penelitian ini hanya meneliti efek pada diri komunikan pada tahap perubanhan sikap (*afektif*), yang berupa minat (*interest*)

3. Pengertian Periklanan

Periklanan merupakan alat yang digunakan oleh penjual dan pembeli, serta setiap orang termasuk lembaga non laba. Dengan kata lain, periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan ataupun dengan penglihatan (berupa berita), tentang suatu produk, jasa atau ide. Berita yang disampaikan tersebut dinamakan iklan.

Menurut Basu Swastha (1995: 246), fungsi periklanan adalah sebagai berikut :

a. Memberikan informasi
   Periklanan menambah nilai pada suatu barang dengan memberi informasi pada konsumen.
b. Membujuk atau mempengaruhi
   Periklanan yang sifatnya membujuk, terutama ditujukan pada pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk jauh lebih baik, lebih ekonomis daripada produk yang lain.
c. Menciptakan image atau kesan
   Periklanan dapat menciptakan kesan tertentu tentang apa yang diiklankan, melalui warna, ilustrasi, bentuk, dan layout yang menarik. Dari segi lain, periklanan juga dapat menciptakan kesan untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.
d. Memuaskan keinginan
   Periklanan merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling menguntungkan.
e. Sebagai alat komunikasi

Tujuan periklanan yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide. Dari segi lain, tujuan periklanan yang riil adalah mengadakan komunikasi secara efektif. Secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan. Beberapa tujuan lain dari periklanan adalah mendukung *personal selling* dan kegiatan promosi yang lain, menarik langganan baru, memperkenalkan produk baru, mencegah timbulnya barang tiruan, memperbaiki reputasi perusahaan, dan lain-lain.

Periklanan adalah presentasi ide, barang, dan jasa secara non personal yang membutuhkan mass media (Kotler&Armstrong, 1991: 444). Periklanan pada suatu produk akan menggunakan berbagai macam media untuk menjadi sarana penyampaian produknya. Iklan di media cetak yang digunakan dalam suatu produk akan menyampaikan produknya tersebut dengan menyeluruh. Periklanan merupakan serangkaian proses untuk menciptakan iklan sampai pengawasan keberhasilan iklan sesuai dengan target yang telah direncanakan atau tidak.

4. Penggunaan Media Televisi dalam Beriklan

Penggunaan media oleh khalayak adalah untuk dapat memenuhi salah satu dari sekian banyak rentang kebutuhan yang mendasari perilaku bermedia. Dalam mengadakan periklanan, manajemen harus menetapkan media yang akan digunakan. Komunikator akan mempertimbangkan beberapa faktor dalam memilih

1. Kebiasaan-kebiasaan Pasar Sasaran,
   Pasar sasaran yang terdiri dari para remaja akan cenderung memperhatikan televisi dan radio sebagai media komunikasinya sehingga untuk media seperti ini lebih banyak dipilih untuk melakukan suatu promosi periklanan..
2. Sifat produk
   Sifat suatu produk akan mempengaruhi pemilihan media bagi periklanan produk tersebut. Misalnya iklan untuk produk pakaian akan cenderung memilih media televisi atau majalah sebagai media periklanannya karena melalui media televisi atau majalah komunikator dapat memvisualisasikan warna, model, dan lain-lain.
3. Tipe pesan
   Tipe pesan juga akan mempengaruhi pemilihan media. Misalnya suatu pesan iklan dengan data teknis yang cukup banyak akan mempergunakan surat kabar atau *direct mailing* sebagai media periklanannya.

Dalam penyampaian suatu produk, menurut Uchjana (1994: 96), iklan dapat menggunakan media yang ada, yaitu:

1) Media cetak
   Yang termasuk dalam iklan media cetak ini antara lain adalah surat kabar, majalah, brosur.
2) Media televisi
   Iklan yang menggunakan media televisi akan sangat efektif untuk keberhasilan iklan yang ditampilkan.
3) Media radio
   Media iklan yang menggunakan radio ini, jangkauannya tidak akan luas karena radio hanya mencakup wilayah yang sempit. Media radio juga hanya didengar oleh kalangan tertentu saja.

Dalam penelitian ini akan menitikberatkan pada iklan yang disampaikan melalui media televisi. Hal ini dengan pertimbangan bahwa sesuai apa yang dijelaskan oleh Onong (1992: 62) bahwa media televisi memiliki kelebihan tersendiri yang tidak dimiliki oleh media massa yang lain, yaitu dapat menyajikan secara audio dan visual (dapat didengar dan dilihat). Dipahami bahwa produk yang diiklankan di media massa dapat dilihat langsung oleh khalayak membuat khalayak benar-benar dapat mengetahui bentuk asli dari produk tersebut, hal itu tentu

mengenal produk yang diiklanka dan saat melihatnya di pasaran menjadi sa sudah tidak asing lagi (*Cakram*, Maret 2004). Keunggulan televisi sebagai ia audio visual serta keefektifannya dalam penyampaian program dan format mpilan, menyebabkan televisi muncul sebagai kekuatan baru di tengah media a lain. Televisi menjadi penting, penuh dampak dan banyak membawa bahan dalam tata nilai kehidupan sosial budaya yang pada tahap berikutnya gagendakan kehidupan khalayak.

Rhenald Kasali (1995: 75) menjelaskan bahwa televisi mempunyai atan, antara lain:

. Efisiensi biaya.
  Karena televisi dapa menjangkau khalayak sasaran secara luas.
. Dampak yang kuat
  Karena memiliki sifat audio visual yaitu dapat dilihat dan didengar.
. Pengaruh yang kuat.
  Karena kebanyakan konsumen lebih percaya pada produk yang diiklankan di media televisi.

Menurut McLuhan, bentuk media saja sudah mempengaruhi kita. "*The ium is the message*". Medium saja sudah menjadi pesan. Ia bahkan menolak aruh *isi* pesan sama sekali. Yang mempengaruhi kita bukan apa yang mpaikan media, tetapi jenis media komunikasi yang kita pergunakan – personal, media cetak, atau televisi.

Teori McLuhan, disebut teori perpanjangan alat indra (*sense extension ry*), menyatakan bahwa media adalah perluasan dari alat indera manusia; oon adalah perpanjangan telinga dan televisi adalah perpanjangan mata. Seperti ıtkaca, yang mampu melihat dan mendengar dari jarak jauh, begitu usia yang menggunakan media massa, McLuhan menulis, "Secara opera:

sosial dari media yakni karena perpanjangan diri kita timbul karena skala baru yang dimasukkan pada kehidupan masyarakat oleh perluasan diri atau oleh teknologi baru. Media adalah pesan karena media membentuk dan mengendalikan skala serta bentuk hubungan dan tindakan manusia." (Rakhmat, 2002: 220).

Dalam penelitian tentang efek televisi pada masyarakat desa di Sulawesi Utara. Rusdi Muchtar dalam Rakhmat (2002: 221) melaporkan: "sebelum ada televisi, orang biasanya pergi tidur malam sekitar pukul 8 dan bangun pagi sekali karena harus berangkat kerja di tempat yang jauh. Sesudah ada televisi, banyak muda-mudi yang sering menonton televisi sampai malam. Penduduk desa yang tua-tua mengeluh karena mereka merasa anak-anak mereka menjadi lebih malas dan lebih sukar bekerja atau berangkat ke sekolah pada waktu dini. Demikianlah pula, kebanyakan mereka tidak dapat bekerja seperti dulu ketika televisi belum masuk (10 sampai 11 jam sehari). Mereka cenderung berangkat ke ladang mereka lebih siang dan pulang lebih cepat." (terjemahan penulis). Televisi telah mengubah kegiatan penduduk desa.

Itu tidak hanya terjadi di Indonesia. Dalam buku Jalaludin Rakhmat (2002: 251), menunjukkan dengan cermat bagaimana kehadiran televisi telah mengurangi waktu bermain, tidur, membaca, dan menonton film pada sebuah kota di Amerika (mereka menyebutnya "*Teletown*"). Penelitian yang hampir sama telah dilakukan di Inggris, Norwegia, dan Jepang. Semuanya menunjukkan gejala yang disebut sebagai "*displacement effect*" (efek alihan) yang ia definsiikan sebagai "*the reorganization which takes place with the introduction of television; some activities may be cut down and others abandoned entirely to make time for*

kegiatan dikurangi dan beberapa kegiatan lainnya dihentikan sama sekali karena waktunya dipakai untuk menonton televisi).

Kehadiran media massa bukan saja menghilangkan perasaan, ia pun menumbuhkan perasaan tertentu. Kita memiliki perasaan positif atau negatif pada media tertentu. Di Amerika orang melihat kecintaan anak-anak pada televisi, yang ternyata lebih sering menyertai mereka daripada orang tua mereka. Televisi juga terbukti lebih dipercaya daripada keduanya. Itu di Amerika. Di Indonesia, penelitian pada tokoh-tokoh politik membuktikan buku sebagai media terpercaya, disusul radio, dan surat kabar; dan yang paling tidak dapat dipercaya adalah televisi. Tumbuhnya perasaan senang atau percaya pada media massa tertentu mungkin erat kaitannya dengan pengalaman individu bersama media massa tersebut; boleh jadi faktor isi pesan mula-mula amat berpengaruh, tetapi kemudian jenis media itu yang diperhatikan, apapun yang disiarkannya.

5. Komunikasi *Peergroup* (komunikasi antarpribadi)

Berkomunikasi antarpribadi, secara garis besar merupakan keharusan bagi manusia, karena manusia membutuhkan dan senantiasa berusaha membuka serta menjalin komunikasi atau hubungan dengan sesamanya.

Menurut Joseph. A. Devinto dalam bukunya "*The Interpersonal Communication Book*" komunikasi antarpribadi adalah

"proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan diantara dua orang atau diantara sekelompok kecil orang-orang, dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika"(Devito, 1989:4).

Berdasarkan definisi dari Devito di atas, komunikasi antar pribadi dapat

ıng sedang bercakap-cakap, atau dua orang dalam suatu pertemuan, misalnya i makalah dengan salah seorang peserta suatu seminar.

Pentingnya komunikasi antarpribadi dalam penelitian ini ialah karena nya memungkinkan berlangsungnya secara dialogis. Komunikasi yang gsung secara dialogis selalu lebih baik dari pada secara monologis. Mereka erlibat dalam komunikasi bentuk dialogis ini berfungsi ganda, masing- g menjadi pembicara dan pendengar secara bergantian. Dalam proses ikasi dialogis nampak adanya upaya dari pelaku komunikasi untuk nya pengertian bersama (*mutual understanding*) dan empati. Begitupun hal erjadi dalam penelitian ini, bahwasanya seseorang dalam menetapkan sesuatu kan dibelinya akan meminta pendapat dari teman terdekatnya, yang mana ang tersebut sama-sama satu profesi sehingga apabila terlibat dalam suatu apan akan asyik dan akrab disebabkan *frame of referencenya* sama. Adapun enis komunikasi antarpribadi itu sendiri ada dua, yakni:

omunikasi Diadik (*dyadic communication*)

lalah komunikasi antarpribadi yang berlangsung antara dua orang yakni yang orang adalah komunikator yang menyampaikan pesan dan seorang lagi munikan yang menerima pesan.

omunikasi Triadik (*triadic communication*)

lalah komunikasi antarpribadi yang pelakunya terdiri dari tiga orang, yakni orang komunikator dan dua orang sebagai komunikan.

Dari kedua jenis komunikasi antarpribadi tersebut di atas maka komunik dijalankan oleh seorang responden dalam penelitian ini adalah komunik

ang terjadi berlangsung secara itens. Komunikator memusatkan
ada komunikan seorang saja.

n keefektifan dari hubungan antarpribadi ini sendiri adalah tarap
akibat dari tingkah laku kita sesuai dengan yang kita harapkan. Bila
ksi dengan orang lain, biasanya kita ingin menciptakan dampak
angsang munculnya gagasan tertentu, menciptakan kesan-kesan
menimbulkan reaksi-reaksi perasaan tertentu dalam diri orang lain
ng-kadang kita berhasil mencapai semuanya, namun ada kalanya kita

n keunggulan dari bentuk komunikasi antarpribadi dibandingkan
-bentuk yang lainnya, di mana komunikasi antarpribadi dinilai paling
kegiatan mengubah sikap, kepercayaan, opini, dan perilaku
evito, 1989:9). Komunikasi antarpribadi umumnya berlangsung
nuka (*face to face*), oleh karena itulah antara komunikator dengan
ling bertatap muka, maka terjadilah kontak pribadi yang satu sama
hami informasi yang sedang dibicarakan.

rtian Minat Beli

at merupakan sumber motivasi yang mendorong orang melakukan apa
mereka inginkan bila mereka bebas memilih (Kartini, 1990: 102).
ka melihat sesuatu akan menguntungkan, mereka merasa berminat, ini
akan mendatangkan kepuasan, bila kepuasan berkurang maka

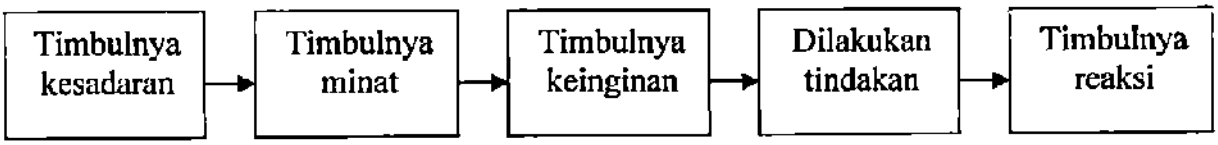
a) Minat adalah suatu gejala psikis atau jiwa

b) Adanya minat menyebabkan subyek memusatkan perhatiannya karena merasa tertarik

c) Minat merupakan kecenderungan jiwa yang menyebabkan aktivitas.

Apabila individu memiliki minat yang *fluktuatif*, individu tersebut dapat sekaligus mengamati banyak obyek akan tetapi pengamatannya tidak teliti sebab minatnya terbagi pada semua peristiwa dengan sepintas lalu serta hanya sejenak mengingat segi-segi pentingnya saja.

Dalam buku yang berjudul "*Marketing dan Perilaku Konsumen*", dijelaskan mengenai lima keadaan mental, khalayak untuk membeli suatu barang, digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Winardi, 1991: 74.

Pada tahapan awal para khalayak mendapatkan informasi. Mereka mengetahui bahwa produk atau *service* tertentu tersedia untuk dibeli dan mereka mungkin mengetahui identitas penjual produk tersebut. Tetapi sikap konsumen terhadap barang yang bersangkutan bersifat netral, mereka tidak mengejar informasi lebih lanjut.

Tahap selanjutnya adalah timbulnya minat. Mereka kini mulai mengetahui bahwa produk yang bersangkutan dapat memberikan keuntungan-keuntungan yang membantu mereka memecahkan masalah tertentu atau

mereka, memikirkan produk yang kiranya dapat memenuhi kebutuhan mereka dan mulai membandingkan produk sejenis.

Pada tahap timbulnya minat, khalayak menyadari bahwa mereka menyukai produk tertentu dan ingin memilikinya. Mereka menghayalkan situasi di mana menikmati produk tersebut dan kepuasan-kepuasan yang menurut anggapan mereka akan dicapai dari produk tersebut.

Apabila keinginan yang dimiliki cukup kuat maka akan mengambil keputusan untuk membeli. Dorongan untuk membeli segera mengalahkan kecenderungan menangguhkan aktivits pembelian. Selanjutya tahap timbulnya reaksi. Seseorang membeli suatu barang atau jasa agar perasaan kebutuhannya terpuaskan. Setelah memberi produk dan menggunakannya akan mempengaruhi perilaku orang tesebut saat berikutnya.

Minat biasa disebut juga dengan kecenderungan. Kecenderungan merupakan hasrat yang selalu saja muncul, definisi kecenderungan adalah hasrat atau kesiapan reaktif yang tertuju pada obyek konkrit dan selalu muncul berulangkali (Kartini, 1990: 102). Kecenderungan merupakan sifat watak kita yang *disposional* yaitu bukan merupakan tingkah laku itu sendiri akan tetapi sesuatu yang memungkinkan timbulnya tingkah laku serta mengarah pada obyek tertentu. Selain komponen pengenalan atau kognitif, kecenderungan juga dimuati oleh komponen afektif atau emosional dan dinamis sifatnya.

1. Pengenalan Masalah

   Proses membeli seseorang dimulai karena adanya masalah atau kebutuhan dan dapat digerakkan baik oleh stimulus dari luar maupun dirinya.

2. Pencarian Informasi

   Dengan adanya sutau minat akan membuat konsumen mencari informasi dan apabila dorongan tersebut kuat serta obyek yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut tersedia maka konsumen akan membeli.

3. Penilaian Alternatif

   Apabila konsumen telah mendapat informasi tentang merek, maka langkah selanjutnya adalah tahap pembelian merek. Adapun konsep dasar yang membantu proses penilaiannya ialah ciri-ciri, sifat produk, kepercayaan terhadap merek dan penilaian lainnya.

4. Keputusan Membeli

   Tahap selanjutnya adalah mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Jika keputusan yang diambil membeli, akan dijumpai serangkaian keputusan mengenai jenis produk, merek produsen, kualitas produk maupun bentuk produk.

5. Perilaku Pasca Pembelian

   Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami perasaan dalam dirinya, rasa puas ataupun tidak puas.

Eysenck mengatakan bahwa minat adalah suatu kecenderungan untuk bertingkah laku dengan berorientasi kepada obyek atau pengamatan tertentu, di mana kecenderungan tersebut antara individu satu dengan yang lain tidak sama intensitasnya (Wulandari, 2000:54). Mengenai munculnya minat serta faktor-

faktor yang mempengaruhi terjadi minat, dapat dijelaskan dari definisi minat menurut Bima Walgito, bahwa minat adalah suatu keadaan di mana seseorang menaruh perhatian kepada sesuatu dan disertai dengan keinginan untuk mengetahui dan mempelajari lebih lanjut tentang sesuatu serta berbuat lebih aktif dengan obyek yang menjadi minatnya (Bimo Walgito, 1981:65)

Karakteristik minat itu sendiri (Wulandari, 2000:86) yaitu :

1) Minat timbul dari perasaan senang terhadap suatu obyek yang menarik perhatian seseorang.
2) Minat menyebabkan seseorang menaruh perhatian secara spontan, wajar dan mudah.
3) Minat bersifat subyektif, individu berbeda-beda dalam menentukan obyek yang diminatinya.
4) Minat merangsang seseorang dalam mencari obyek-obyek tertentu yang diminatinya.
5) Minat bis tercermin dalam suatu pola pilihan yang disenangi secara konsisten.
6) Minat bersifat diskriminatif, karena dapat membantu seseorang membedakan apa yang harus dan tidak harus dilakukan.
7) Minat tidak bersifat bawaan, melainkan tumbuh dan berkembang bersama pengalaman-pengalamannya.
8) Minat dapat merupakan sebab maupun akibat dari suatu pengalaman.
9) Minat berkaitan erat dengan kepentingan pribadi seseorang.

Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhdap produk dan keyakinan

atau kepercayaa konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya minat beli (Darmadi, 2003:109). Menurut J Paul Peter dan Jerry C Olson (Darmadi, 2003:107), sikap didefinisikan sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Dapat dikatakan bahwa sikap merupakan suatu respon evaliatif. Respon hanya akan menghendaki adanya reaksi individu.

Respon evaluatif merupakan bentuk reaksi yang dinyatakan sebagai sikap yang muncul yang di dasari proses evaluasi dalam diri individu yang memberi kesimpulan terhadap rangsangan dalam bentuk nilai baik dan buruk, menyenangkan dan tidak menyenangkan, positif dan negative, yang kemudian mengkristal menjadi potensi dan reaksi terhadap suatu obyek.

F. Definisi Konseptual.

Konsep ialah unsur penelitian yang terpenting dan merupakan abstraksi yang dibuat berdasarkan generalisasi terhadap sesuatu yang khas. Definisi konsepsional digunakan untuk menghindari penafsiran yang berbeda-beda tentang variabel penelitian. Maka dari itu definisi konsespsional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Intensitas menonton iklan

Yaitu ukuran mengenai tingginya kualitas menonton yang dilakukan oleh seseorang dalam menonton (Onong,2000:216) iklan *Supra X* 125. Aspek-aspeknya adalah :

a. Tingkat perhatian terhadap iklan.

Yaitu seberapa jauh orang memperhatikan iklan dan seberapa banyak perhatian

2003:85). Secara umum faktor- faktor yang menyebabkan seseorang merasa memperhatikan dan terus memperhatikan adalah kebutuhan atau motivasi, dan faktor dalam iklan tersebut. Untuk faktor kebutuhan atau motivasi seseorang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pemahaman dalam iklan. Misal, seorang yang ingin mendapatkan sesuatu atau pemenuhan kebutuhan, pada saat itu dia melihat iklan maka akan memproses informasi yang didapat dan diteliti lebih lanjut, dan juga sebaliknya. Untuk faktor iklan terdapat pada ukuran Visual, audio, iklannya unik, lucu, model iklannya serta intensitas penayangan. Semakin besar stimulus dan intensitas penayangan, semakin mungkin stimulus itu menarik perhatian. Ukuran iklan kemungkinan akan meningkatkan perhatian konsumen. Visual disini terdiri dari warna, gerakan dan kekontrasan, sedangkan Audionya yaitu efek suara. Dari aspek tersebut terbukti dapat menarik perhatian konsumen (Darmadi, 2003:66)

b. Frekuensi menonton iklan.

Yaitu angka rata-rata berapa kali seseorang menyaksikan suatu iklan yang sama (Darmadi, 2003:69).

2. Minat beli produk *Supra X* 125 .

Minat adalah suatu kecenderungan untuk bertingkah laku dengan berorientasi kepada obyek atau pengamatan tertentu, di mana kecenderungan tersebut antara individu satu dengan yang lain tidak sama intensitasnya (Wulandari, 2000:54). menurut Bima Walgito, bahwa minat adalah suatu keadaan di mana seseorang menaruh perhatian kepada sesuatu dan disertai dengan keinginan untuk

aktif dengan obyek yang menjadi minatnya (Bimo Walgito, 1981:65). Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya minat beli.(Darmadi, 2003:109). Kepercayaan merupakan tingkat kepastian konsumen yang menyatakan keyakinan dan penilaiannya terhadap suatu produk yang dinilai bebas (Darmadi, 2003:108). Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan terus meningkat jika yang diperkirakan konsumen dapat dijelaskan dan digambarkan melalui keterbatasan merek lain. Kepercayaan konsumen dapat meningkat jika calon pembeli sudah mendapatkan keterangan jelas yang didapatkan konsumen dari pesan iklan yang ditanyangkan televisi secara berulang-ulang, brosur, pemasaran langsung dan lainnya (Darmadi, 2003:108).

3. Variabel Kontrol.

Penggunaan variabel kontrol ini dikarenakan ekonomi dan komunikasi *peergroup* merupakan salah satu faktor yang melatar belakanginya terjadinya minat beli. Veriabel kontrol berfungsi untuk memperjelas hubungan antar variabel (Masri Singarimbun, 1989:61)

1. Faktor ekonomi atau tingkat pendapatan.
   - Pendapatan Responden.
   - Pengeluaran Responden dalam sebulan.
2. Komunikasi *peergroup* adalah komunikasi antar pribadi dengan orang terdekat, seseorang dalam melakukan pembelian akan minta pendapat orang terdekat (Devito, 1989:4).

- Seberapa sering membicarakan tentang Iklan *Supra X* 125 dan sepeda motor *Supra X* 125.

G. Definisi Operasional

Definisi Operasional merupakan petunjuk mengenai keterangan bagaimna suatu variabel diukur. Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Masri Singarimbun, 1995:46). Sedangkan operasional ialah mengukur konsep yang abstrak menjadi variabel sehingga dapat diukur dan dibuat variasi nilainya dilapangan. Skala yang digunakan untuk mengetahui hubungan iklan adalah skala Ordinal yang terdiri dari tiga alternatif jawaban. Definisi operasional dari variabel bebas yang diteliti dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Variabel bebas (X) yaitu intensitas menonton iklan *Supra X* 125 di media televisi.

Variabel ini diukur dengan :

1. Tingkat Perhatian terhadap iklan *Supra X* 125.

Variabel ini diukur dengan melihat dari:

- faktor yang menyebabkan seorang memperhatikan sebuah iklan *Supra X* 125.

Indikator Pengukurannya :

a. Sangat besar : jika memilih 6-8 faktor.

b. Besar : jika memilih 3-5 faktor.

c. Kecil : jika memilih 1-2 faktor.

2. Frekuensi (tingkat kesringan) menonton iklan *Supra X* 125.

Variabel ini diukur dengan melihat dari:

a. Sering : 6-8 kali dalam sehari.

b. Cukup : 3-5 kali dalam sehari.

c. Jarang : 1-2 kali dalam sehari.

b) Variabel Terikat (Y) yaitu Minat Beli produk *Supra X* 125.

Variabel ini diukur dengan :

- Kepercayaan terhadap iklan dan sepeda motor *Supra X* 125.

- Dorongan mencari informasi lebih lanjut tentang produk *Supra X* 125.

a. Sangat Tinggi : jika memilih 6-8 kategori.

b. Tinggi : jika memilih 3-5 kategori.

c. Rendah : jika memilih 1-2 kategori.

c) Variable Antara.

a. Faktor ekonomi.

- Pendapatan Responden atau Orang Tua tiap bulan.

Indikator penguikurannya (Sugiarto, 2005:84):

a) Sangat Tinggi : > Rp 2.501.000,00.

b) Tinggi : Rp 1.501.000,00 – Rp 2.500.000,00

c) Rendah : < Rp 1.501.000,00

- Pengeluaran Responden dalam sebulan.

a) Sangat Tinggi : > Rp 2.001.000,00.

b) Tinggi : Rp 1.001.000,00 – Rp 2.000.000,00

c) Rendah : < Rp 1000.000,00

b. Komunikasi *Peergroup*

- Pengaruh orang terdekat Responden.

a) Sangat Besar : orang terdekat merespon dan sangat menganjurkan untuk membeli produk

b) Besar : orang terdekat merespon dan menganjurkan untuk membeli produk.

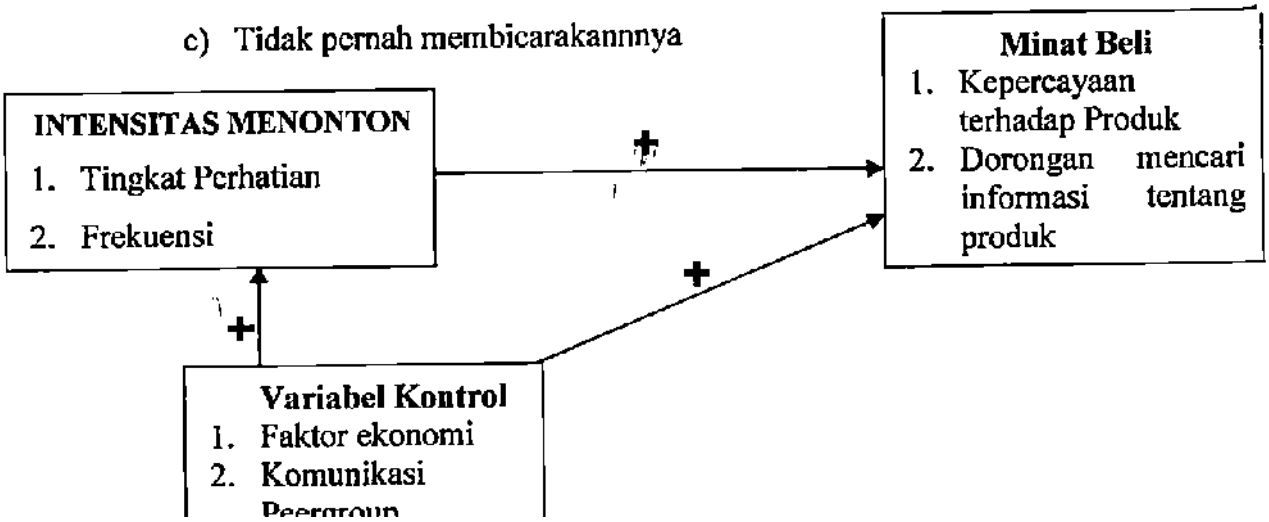
c) Kecil : orang terdekat merespon dan tidak menganjurkan untuk membeli produk.

- Seberapa sering membicarakan tentang Iklan *Supra X* 125 dan sepeda motor *Supra X* 125

a) Setiap kali berinteraksi.

b) Kadang-kadang membicarakannya.

c) Tidak pernah membicarakannnya



H. HIPOTESIS

Hipotesis berasal dari kata *Hypo* yang berarti dibawah dan *Thesa* yang berarti kebenaran, jadi definisi hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah sehingga harus diuji secara empiris (Iqbal Hasan,2002:50). Adapun hipotesis penelitian pada penelitian ini adalah

Ho : Tidak ada hubungan yang positif dan signifikan antara intensitas menonton iklan *Supra X* 125 di televisi dengan minat membeli produk *Supra X* 125.

Ha : Ada hubungan yang positif dan signifikan antara intensitas menonton iklan *Supra X* 125 di televisi dengan minat beli produk.

I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian Korelasional di mana penelitian ini mencoba menjelaskan variabel-variabel yang dijadikan skala pengukuran pada penelitian ini. metode korelasional bertujuan untuk meneliti sejauh mana variasi pada satu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lainnya (Jalaludin Rahmat, 1984:38).

2. Lokasi Penelitian.

Untuk menyusun dan mengumpulkan data sehubungan dengan tujuan penelitian ini dan berdasarkan latar belakang masalah penelitian, maka diambil lokasi penelitian di Desa Condongcatur Kecamatan Depok Sleman Yogyakarta

3. Populasi

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian. Berdasarkan latar belakang

di Desa Condongcatur Kecamatan Depok Sleman Yogayakarta dengan jumlah penduduknya 30518 jiwa.

4. Sampel dan Teknik Sampling.

Populasi adalah keseluruhan gejala atau satuan unit yang ingin diteliti. Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam satu riset khusus (Singgih Santoso & Fandy Tjiptono, 2001:79). Sedangkan yang dimaksud dengan sampel adalah sebagian dari populasi yang dianggap mewakili populasi (Bilson Simamorang, 2002:16).

Penentuan responden sebagai sampel akan dipilih sesuai dengan kriteria umur yakni berumur antara 17-55 tahun dan pernah menyaksikan iklan *Supra X* 125. Unit sampelnya diambil dengan menggunakan metode *Cluster Sampling*. Teknik ini digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti sangat luas (Sugiyono. 2003:94).

Pada metode *Cluster Sampling* unsur-unsur populasi dibagi ke dalam sub-kelompok yang disebut dengan Cluster (kelompok). Jumlah elemen masing-masing kelompok (*Size of Clusters*) bisa sama maupun berbeda-beda. Desa Condongcatur terdiri dari 83 RW dengan 9425 jiwa untuk usia 17-55 tahun. Pada penelitian ini dibuat 83 kelompok. Kedua, memilih secara acak satu kelompok.

Dari pemilihan secara acak tersebut terpilih satu kelompok yang terdiri 102 jiwa, selanjutnya mengunakan teknik Yamane dan menghasilkan 50 responden. Berdasarkan metode pengambilan sampel diatas diketahui besarnya

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah Kuesioner. Merupakan metode pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, yakni dengan memberikan daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden. Untuk pertanyaan mengenai Intensitas ada 8 item (No 1-8) yaitu terdiri dari 5 pertayaan tentang tingkat perhatian (No 1-5) dan 3 pertayaan 6-8 mengenai frekuensi menonton. Untuk pertanyaan tentang minat beli ada 9 item (No 9-17) yaitu terdiri dari 5 pertanyaan mengenai kepercayaan (9-13) dan 4 pertanyaan tentang dorongan mencari informasi (No 14-17). Untuk Variabel antara ada 7 item (No 18-24), 4 item (no18-21) untuk faktor ekonomi, 3 item (No 22-24) untuk faktor komunikasi *peergoup*.

6. Teknik Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang akan digunakan untuk menghitung skor jawaban responden yaitu dengan menggunakan skala pengukuran Ordinal. Mengunakan skala pengukuran ordinal diberi nilai 1, 2 dan 3. Misal untuk 1 setuju, 2 tidak berpendapat, dan 3 tidak setuju.

J. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan analisis data maka dalam penelitian ini perlu dilakukan pengujian instrumen yaitu pengujian validitas dan reliabilitas. Validitas merupakan tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut (Hadi, 1991:1). Suatu instrumen

diukurnya, mampu mengungkapkan apa yang ingin diungkapkan. Sedangkan realibilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten, apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang.

Suatu alat ukur atau instrumen pengumpul data harus memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, sehingga data yang diperoleh dari pengukuran, jika diolah tidak memberikan hasil yang menyesatkan.

1. Pengujian Validitas Kuesioner

Prosedur untuk melakukan uji validitas instrumen terdiri atas langkah-langkah berikut ini (Hadi, 1991:23):

1) Menghitung skor variabel dari skor butir, yang berarti jumlah dari skor butir merupakan skor variabel.
2) Menghitung koefisien korelasi sederhana antara skor butir (X) dengan skor variabel (Y). Perhitungan koefisien korelasi ini menggunakan rumus koefisien korelasi sederhana *Pearson*:

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi sederhana antara skor butir (X) dengan skor butir (Y)

N = jumlah responden uji coba

X = jumlah skor butir (X)

Y = jumlah skor variabel (Y)

X^2 = jumlah skor butir (X) kuadrat

Y^2 = jumlah skor variabel (Y) kuadrat

XY = jumlah perkalian skor butir (X) dan skor variabel (Y)

2. Pengujian Reliabilitas Kuesioner

Uji reliabilitas merupakan pengujian apakah sesuatu instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah *cronbach alpha.* Adapun rumus koefisisen *cronbach alpha* adalah: (Indriyanto dkk, 1999: 309).

$$r = \frac{k}{k-1}\left(1 - \frac{\sum \sigma i^2}{\sigma^2}\right)$$

Di mana :

r	=	Koefisien reliabilitas yang dicari
k	=	Jumlah butir pertanyaan (soal)
σi^1	=	Varian butir pertanyaan (soal)
σ^2	=	Varian skor test

Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar atau sama dengan 0,05 (Indriyantoro dkk, 1999: 309)

K. Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu:

1. Sumber data primer

   Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden, melalui kuesioner yang diisi oleh responden masyarakat di wilayah Kecamatan Depok, Sleman di Yogyakarta terhadap iklan sepeda motor *Supra X* 125 .

2. Sumber data sekunder

   Merupakan data yang diperoleh dari beberapa sumber referensi, buku-buku literatur serta sumber lain yang berhubungan dengan tema penelitian ini.

N. Analisa Data

Analisis data yang digunakan untuk menjawab permasalahan utama atau pengujian hipotesis adalah :

1. Korelasi Tata jenjang Spearmen (rho)

   Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$rho = \frac{6 \Sigma D^2}{N\left(N^2 - 1\right)}$$

rho : Koefisien korelasi tata jenjang Spearmen yang dicari.

D : Perbedaan skor antara X dan Y.

N : Jumlah kelompok.

1 dan 6 : Bilangan konstan.

2. Tehnik Korelasi Ranking Parsial Jenjang Pertama.

Tehnik ini merupakan tehnik pengukuran tingkat hubungan 2 variabel di mana korelasi antara dua variabel, adalah akibat dari asosiasi antara masing-masing kedua variabel itu dengan suatu variabel ketiga (Sidney Siegel, 1985:276). Rumusan korelasi *Ranking Parsial* Jenjang Pertama dirumuskan sebagai berikut :

$$\tau_{XY-Z} = \frac{\tau_{XY} - (\tau_{ZY})(\tau_{ZX})}{\sqrt{\left[1 - \tau_{ZY}^{2}\right]\left[1 - \tau_{ZX}^{2}\right]}}$$

Keterangan :

$\tau_{xy.z}$ = koefisien korelasi antara Y dengan variabel X dengan menggunakan Variabel Antara (Z).

τ_{xy} = korelasi antara X dan Y

τ_{zy} = korelasi antara Z (Variabel Antara) dan Y

τ = korelasi antara Z (Variabel Antara) dan X