

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Persaingan dunia bisnis yang berperan mengalirkan berbagai macam barang atau jasa dilakukan semata-mata untuk kepentingan dirinya, dalam arti untuk mendapatkan keuntungan finansial seperti laba, melainkan dilakukan juga oleh dunia usaha dengan jalan menyediakan barang dan jasa yang diperlukan bagi pemenuhan kebutuhan masyarakat. Sekarang ini banyak sekali perusahaan yang mengalirkan barang atau jasa yang sama jenisnya khususnya di bidang industri makanan dengan salah satu contohnya yaitu produk mie instan. Hal ini dapat dilihat dari persaingan antara PT. Sayap Mas Utama (Wings Group) merek mie Sedaap dengan PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk merek Indomie.

Pasar mie instan di Indonesia memang menggiurkan. Ketergantungan masyarakat Indonesia terhadap mie cepat saji ini cukup besar. Tidak heran jika dari waktu ke waktu banyak perusahaan baru melirik pasar mie instan. Memang dalam dominasi penguasaan pasar, Indomie masih begitu kuat. Jika 2002 Indomie menguasai sekitar 90% pangsa pasar mie instan, tahun lalu menurun menjadi 75%. Sisanya yang 25% dikeroyok merek mie instan lainnya.

(<http://www.mediaindo.co.id/cetak/berita.asp?id=2004021501011212>).

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mempertahankan maupun merebut pangsa pasar baru adalah mengkomunikasikan produk melalui promosi di media iklan. Jika dilihat fungsi dan tujuannya, pada hakikatnya iklan adalah salah satu bentuk komunikasi. Hal ini bisa kita cermati dari definisi iklan yang dikemukakan oleh Arens, bahwa iklan adalah

struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang biasanya dibiayai dan bersifat persuasif, tentang produk-produk (barang, jasa dan gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasi, melalui berbagai macam media (William, 1999: 7). Dari sini dapat ditarik benang merah bahwa iklan memiliki fungsi utama menyampaikan informasi tentang produk kepada massa (*non personal*). Ia menjadi penyampai informasi yang sangat terstruktur, yang menggunakan elemen-elemen verbal. Dalam menjalankan fungsi komunikasinya ini, iklan memiliki berbagai gaya, baik dalam penyajian maupun isi iklan itu sendiri. Pada awalnya, iklan menggunakan pendekatan yang berorientasi pada produk yang diiklankan itu sendiri, mulai dari segi fungsi, harga maupun kualitasnya.

Sebagai penunjang bagi kegiatan periklanan dibutuhkan media penyalur iklan. Dimana dalam penelitian ini akan menitik beratkan pada media televisi yang diyakini memiliki fungsi yang sangat efektif. Munculnya televisi termasuk sebagai salah satu alat komunikasi manusia jarak jauh, menandakan bahwa dunia teknologi komunikasi massa yang telah diciptakan oleh para ahli, memberikan satu fenomena sosial dalam kehidupan manusia dalam tinjauan interaksi dan harmoni sosial.

Menurut Jefkins dikutip dari buku Periklanan menulis televisi yang sifatnya audio visual lebih berpengaruh dibandingkan surat kabar, majalah, radio dan sebagainya. Hal ini disebabkan pada media televisi orang dapat melihat gambar dan mendengarkan suara. Media yang paling efektif adalah media yang dapat dilihat dan dapat didengar. Sedangkan pada media cetak

orang hanya dapat melihat saja tetapi tidak mendengar pesan yang disampaikan. Pada akhirnya media televisi menjadi alat atau sarana untuk mencapai tujuan hidup manusia, baik untuk kepentingan politik maupun perdagangan, bahkan melakukan perubahan ideologi serta tatanan nilai budaya manusia yang sudah ada sejak lama. Kelebihan media televisi juga menjadikan penyampaian iklan yang menjadi karakter sendiri, untuk iklan di media televisi ditekankan untuk mengkombinasikan gerak, kecantikan, suara, warna, drama, humor dan sebagainya yang dapat mewakili produk yang diiklankan. Dari kelebihan yang dimiliki media televisi tersebut konsumen diharapkan lebih banyak lagi tertarik untuk membeli. Menciptakan tingkat exposure (terpaan) yang tepat bagi produknya dan memelihara exposure semenjak pertama kali dimunculkan. Terpaan iklan itu sendiri adalah kontak individu dengan arena periklanan atau iklannya, dengan kata lain terjadi ketika konsumen melakukan kontak dengan informasi pemasaran yang ada di lingkungannya. Konsumen membeli suatu produk yang diiklankan, tidak semata-mata dikarenakan memiliki kemampuan untuk membeli produk untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya atau digunakan sebagai sarana untuk mencapai tujuan yang diharapkan (Jefkins, 1996: 100).

Konsumen akan memberikan perhatian terhadap iklan yang menawarkan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi. Dalam konteks inilah, pemasang iklan berupaya untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi konsumen dan tujuan yang hendak diwujudkan. Kedua hal inilah yang dijadikan dasar dalam pengembangan dan penuangan konsep kreatif

iklan yang diharapkan mampu menangkap perhatian konsumen. Dengan pertimbangan bahwa iklan di media televisi akan lebih efektif dibandingkan dengan media lain, dalam penelitian ini media televisi dipilih sebagai media penyalur iklan.

Perkembangan iklan di Indonesia semakin menemukan pijakan yang mantap ketika televisi swasta mulai muncul. Ini berarti era baru bagi periklanan Indonesia yaitu dengan berkembangnya iklan televisi. Oleh karena itu perolehan kue iklan televisi lebih tinggi dari pada iklan di media lainnya. Belanja media pada tahun 1999 berdasarkan kategori produk dan media untuk kategori produk perawatan pribadi menempatkan rating paling tinggi (Cakram edisi April 2000: 5).

Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Demikian pula seorang membeli mie. Ia tak sekedar memerlukan barang tersebut melainkan juga barang tersebut dianggap memenuhi kebutuhan. Dalam hal ini Swastha dan Handoko (1998: 21) mengatakan: "...jadi barang yang dibeli konsumen tidak hanya barangnya sendiri, tetapi kegunaan yang dapat diberikan barang tersebut melainkan juga. Barang tersebut dianggap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan"

Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang oleh departemen pemasaran telah

dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Singkatnya, periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli. Pada dasarnya tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap-sikap konsumen. Tujuan periklanan komersial adalah membujuk khalayak untuk membeli produk A, bukan produk B; atau mempromosikan kelanjutan Minat mencari informasi produk A untuk seterusnya (diasumsikan konsumen tidak membeli produk A dan produk B sekaligus). Periklanan tidak hanya berkaitan dengan pemberian informasi. Iklan harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan, misalnya yang dilakukan oleh manajemen Mie Instan Sedaap yang mengiklankan mengenai sikap lelaki buaya yang pandai bersilat lidah, akan tetapi kalah (tidak bisa bersilat lidah) dengan nikmatnya rasa Mie Instan Sedaap. Hal ini menunjukkan bahwa kenikmatan Mie Instan Sedaap tidak ada bandingannya, seakan-akan buaya daratpun takluk dibuatnya. Keativitas iklan seperti inilah yang senantiasa dikenang oleh para konsumen, sehingga konsumen selalu ingat akan produk yang diiklankan.

Salah satu merek produk yang akan dikaji adalah merek produk Wings Food yaitu Mie Instan Sedaap. Mie Instan Sedaap termasuk juga produk-produk yang banyak diketahui oleh para konsumen di dalam negeri. PT. Wings Food yang mengeluarkan produk Mie Instan Sedaap sebagai

andalan produk Mie Instan dari perusahaan tersebut lewat produk andalannya Mie Instan Sedaap, mereka menantang penguasa Mie Instan yaitu Indofood. Hebatnya dalam waktu singkat Mie Instan Sedaap menjadi penantang yang sangat diperhitungkan. Kehadiran mie Sedaap langsung mengubah peta bisnis industri Mie Instan, belum genap dua tahun diluncurkan mereka sudah berhasil menggerus sedikitnya 12 % pangsa pasar Indofood (Warta Ekonomi, 2004: 37).

Berikut ini merupakan tabel indeks loyalitas konsumen Indonesia untuk produk Mie Instan.

Tabel 1.1  
Indeks Loyalitas Konsumen Indonesia

Merek Mie Instan	Indeks Tingkahlaku loyal	Indeks Permintaan	Nilai Konsumen	Karakteristik Konsumen
Indomie	73,5	59,9	80,7	65,0
Mie Sedaap	72,5	59,2	78,6	64,7
Gaga 100	75,3	66,3	76,8	63,1

Merek	Perpindahan	Kepuasan Konsumen	Indeks loyalitas
Indomie	61,4	77,5	71,0
Mie Sedaap	61,8	77,6	70,7
Gaga 100	61,9	75,3	69,2

Sumber : SWA 02/XXI/2005

Dari tabel di atas dapat melihat bahwa indeks loyalitas konsumen antara Indomie dan mie Sedaap sangat sedikit selisihnya yaitu 0,3. Selama dua tahun mereka melakukan riset untuk menemukan resep yang diterima pasar, termasuk membidik segmen menengah-bawah. Hasilnya resep dan rasa mie “Sedaap” cocok dengan selera pasar, permintaan pun membludak. Tentunya dengan strategi yang tepat kini mereka memiliki enam resep yang

membuat mereka bertahan di pasar, yang pertama produk yang diciptakan bernilai tambah dibandingkan produk yang sebelumnya, kedua ditawarkan dengan harga yang lebih murah, ketiga menyuguhkan iming-iming hadiah, keempat distribusi yang tajam dan menjangkau seluruh segmen pasar, kelima promosi yang besar-besaran dan terakhir memiliki napas panjang dari segi pendanaan. Hasilnya dari segi rasa mie “Sedaap” menawarkan campuran bumbu terutama bawang goreng berbeda dengan Indomie yang selama ini tidak menawarkan bawang goreng ke dalam produknya. Harga Mie Instan “Sedaap” lebih murah berkisar Rp. 625,- - Rp.750,-/bungkus, bandingkan Indomie yang harganya berkisar Rp. 900,- - Rp.1.000,-/bungkus (Warta Ekonomi, 2004 : 37).

Pemilihan sampel penelitian di kalangan anak-anak kost daerah Ngrukemen RT. 04 Tamantirto Kasihan Bantul karena lokasi penelitian (Ngrukemen) dikarenakan anak-anak kost tersebut merupakan mayoritas mahasiswa yang berasal dari luar daerah dan mempunyai kecenderungan untuk biaya hidup masih ditanggung oleh kedua orang tua mereka. Disamping itu, dusun Ngrukemen juga merupakan dusun yang mempunyai banyak anak kost dibandingkan dengan daerah disekitarnya. Hal survey yang penulis lakukan pada tanggal 10 Oktober 2008 menunjukkan bahwa anak kost di Daerah Ngrukemen RT.04 Kasihan Bantul kebanyakan menginginkan hidup yang sederhana dan simpel. Sangat jelas dengan minimalnya uang saku belanja anak-anak kost tersebut dituntut untuk lebih irit dalam pengeluaran (berbelanja), sehingga sangat pentingnya dengan adanya Mie Instant yang

lebih praktis dan higienis untuk dikonsumsi sebagai makanan alternatif. Disamping itu, kebanyakan dari mereka (mahasiswa) sering begadang sehingga banyak diantara mereka menggunakan alternatif makanan mie instant. Hal ini juga dibenarkan oleh para pedagang burjo yang ada di daerah Ngrukeman RT.04 Kasihan Bantul (wawancara dengan Asep penjaga Burjo) tanggal 11 Oktober 2008 mengatakan bahwa setiap hari minimal 50 – 60 bungkus anak kost sering membeli mie instan seperti Mie Sedaap dan Indomie. Selain itu teman-teman mahasiswa tersebut mempunyai kecenderungan sebagai anak kost sehingga mempunyai frekuensi yang tinggi dalam menonton televisi terutama menonton tayangan iklan. Observasi awal yang dilakukan penulis secara random pada 20 anak-anak kost di daerah Ngrukemen RT.04 Kasihan Bantul yang mayoritas mahasiswa menunjukkan 80% anak-anak kost mengkonsumsi Mie Sedaap Instant, selain itu dengan mengkonsumsi Mie Sedaap Instant dilakukan karena Mie tersebut mempunyai fungsi sebagai makanan alternatif dan penghilang lapar sementara (hasil observasi tanggal 6 Juli 2008).

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis tertarik untuk meneliti dengan judul penelitian "Pengaruh Intensitas Menonton Iklan Mie Sedaap Instant Terhadap Minat mencari informasi (Studi pengaruh antara intensitas menonton iklan Mie Sedaap versi Soal Rasa Lidah Nggak Bisa Bohong di Televisi terhadap minat mencari informasi tentang Mie Sedaap di kalangan anak-anak kost mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta di daerah Ngrukeman RT. 04 Tamantirto Kasihan Bantul)".

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut: “Apakah ada pengaruh yang signifikan antara intensitas menonton iklan Mie Sedaap versi Soal Rasa Lidah Nggak Bisa Bohong di televisi terhadap minat mencari informasi tentang Mie Sedaap di kalangan anak-anak kost mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta di daerah Ngrukeman RT. 04 Tamantirto Kasihan Bantul?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara intensitas menonton iklan Mie Sedaap versi Soal Rasa Lidah Nggak Bisa Bohong di televisi terhadap minat mencari informasi tentang Mie Sedaap di kalangan anak-anak kost mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta di daerah Ngrukeman RT. 04 Tamantirto Kasihan Bantul.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai teori yang berhubungan dengan penelitian sehingga dapat menjadi bahan diskusi serta acuan bagi pengembangan ilmu komunikasi pada umumnya dan komunikasi periklanan melalui media massa televisi pada khususnya.

## **2. Manfaat Praktis**

- a. Secara praktis dapat mengetahui intensitas dan Minat mencari informasi yang tepat bagi perusahaan.
- b. Memberikan bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan Minat mencari informasi dengan efektivitas media periklanan.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Periklanan (*advertising*)**

#### **a. Efektivitas Iklan**

Dalam setiap proses manajemen, baik itu manajemen sumber daya manusia, manajemen informasi sistem, manajemen operasional, manajemen keuangan maupun manajemen pemasaran, efektivitas merupakan kriteria utama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Pengertian efektivitas menurut Bernard (1982 : 117) adalah suatu tindakan dimana tindakan itu akan efektif apabila telah mencapai tujuan yang telah ditentukan. Sedangkan menurut Anoraga (2000: 178) efektivitas adalah berhubungan dengan pencapaian tujuan yang lebih dikaitkan dengan hasil kerja.

Dari pengertian tersebut maka pada umumnya efektivitas tersebut memberikan batasan dari segi hasil yang dicapai dari suatu kegiatan tertentu tanpa memperhatikan segi sumber yang digunakan. Dengan perkataan lain bahwa efektivitas merupakan kemampuan

untuk memilih tujuan yang tepat atau arah yang tepat dalam pencapaian tujuan. Pada saat sekarang pengertian efektif sering diidentikan dengan tepat guna.

Suatu iklan dapat dikatakan efektif, apabila tujuan dari periklanan tersebut dapat tercapai atau terlaksana. Tujuan dari pembuatan iklan harus dapat menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui media iklan tersebut (Purnama, 2001 : 159). Umumnya pengiklan berusaha mengukur pengaruh komunikasi dari suatu iklan, yaitu potensi pengaruhnya pada penjualan. Perencanaan dan pengendalian yang baik sangat tergantung pada ukuran keefektivan periklanan khususnya dalam mempengaruhi niat beli.

#### **b. Faktor Yang Mempengaruhi Iklan**

Beberapa faktor yang mempengaruhi iklan adalah sebagai berikut (Jefkins, 1997 : 227-234) :

##### **1. Bintang iklan**

Pemilihan bintang iklan untuk suatu iklan adalah keputusan yang penting, karena bintang iklan yang menarik pada suatu iklan niaga tentu akan mempunyai respon yang baik terhadap persepsi atau image perusahaan, serta mempengaruhi penyampaian pesan tersebut. Penggunaan bintang iklan yang terkenal juga akan membantu mengkomunikasikan arti/nilai produk yang diiklankan,

selama bintang iklan mampu membawakan arti atau makna produk yang dia dukung.

Akan tetapi tidak ada seorangpun bintang iklan yang sesuai sebagai pendukung segala macam produk. Dengan semakin banyaknya produk yang didukung oleh seorang bintang iklan akan menurunkan persepsi bintang iklan tersebut.

## 2. Tema iklan

Tema iklan dibuat sedemikian rupa untuk menarik perhatian pelanggan. Untuk itu kadang iklan dibuat lucu yang intinya adalah untuk mengalihkan perhatian pelanggan terhadap produk yang diiklankan. Tema sebuah iklan adalah puncaknya, nalarnya/ rasionalnya dan daya tariknya dari sebuah iklan menyiratkan pesan produk-produk yang disampaikan melalui iklan. Iklan harus menyadari adanya tujuan tetapi untuk mencapai tujuan sebuah tema iklan harus memberikan motivasi kepada pelanggan.

## 3. Slogan iklan

Menurut Liliwery (1995 : 51) slogan adalah ungkapan kata atau kalimat yang dirumuskan dalam bentuk ringkasan tetapi padat, tentang produk agar mudah diingat dan mengingat emosi khalayak. Slogan pada dasarnya merupakan alat yang membantu mengingatkan. Dengan slogan masyarakat akan lebih cepat ingat pada produk yang diiklankan ketika mendengar slogan tersebut.

#### 4. Ilustrasi iklan

Ilustrasi banyak memakan tempat dari pada teks, dan seharusnya ilustrasi menjual produknya pula. Ilustrasi harus menyampaikan janji yang sama dengan judul iklan. Ilustrasi iklan menunjukkan sesuatu yang hendak disampaikan oleh pengiklan melalui gambar dan foto. Ilustrasi iklan merupakan pelengkap seluruh variabel iklan.

Pembuat iklan harus memadukan antara bintang iklan, tema iklan dan slogan iklan. Jadi agar suatu iklan mampu menarik perhatian pelanggan maka diperlukan kreativitas dalam pembuatan suatu iklan. Strategi kreatif adalah hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produksi, pasar dan pelanggan sasaran kedalam suatu posisi tertentu dalam komunikasi, yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan (Kasali, 1995 : 81).

#### **c. Efek Media**

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 dikehendaki yaitu adanya suatu efek yang ditimbulkan komunikan. Efek komunikasi merupakan setiap perubahan yang terjadi di dalam diri penerima, karena menerima pesan-pesan dari suatu sumber. Perubahan ini meliputi

perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan perilaku nyata. Komunikasi dikatakan efektif apabila ia menghasilkan efek-efek atau perubahan-perubahan sebagai yang diharapkan oleh sumber, seperti pengetahuan, sikap, dan perilaku, atau ketiganya.

Menurut Harold Lasswell dalam bukunya "*The Structure and Function of Communication in Society*" (Onong, 2000: 95), *Who Says What in which Channel To Whom with What Effect*. Paradigma tersebut dalam penelitian ini adalah:

1. *Who*

Yaitu komunikator. Dalam hal ini adalah PT. Sayap Mas Utama (Grup Wings) yang memproduksi produk Mie Sedaap Instant.

2. *Says What*

Yaitu pesan. Dalam hal ini yaitu semua informasi mengenai produk Mie Sedaap Instant.

3. *In which Channel*

Media yang digunakan dalam penyampaian informasi mengenai produk Mie Sedaap. Dalam hal ini media yang berperan adalah televisi.

4. *To Whom*

Komunikasi atau *audiens*. Dalam hal ini yaitu masyarakat Desa Ngrukeman RT. 04 Tamantirto Kasihan Bantul.

##### 5. *With What Effect*

Yaitu dampak yang ditimbulkan dalam suatu iklan. Dalam penelitian ini akan meneliti mengenai hubungan intensitas dengan Minat mencari informasi (sikap afektif).

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

Dalam penelitian ini ingin meneliti mengenai hubungan antara intensitas menonton iklan dengan minat beli yang merupakan efek perubahan sikap (afektif). Penayangan iklan secara berulang-ulang akan menentukan intensitas komunikasi 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 komunikasi, 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 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 (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 komunikasi akan menimbulkan pengertian, sikap dan tingkah laku. Keberhasilan 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 *Mie Sedaap* 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 tersentuh. Dengan menampilkan keunggulan dari produk tersebut melalui bukti dan kesaksian para pemakainnya 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 direkayasa dan disesuaikan dengan produk iklan. Komunikasi yang dibentuk iklan 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 perubahan sikap (*afektif*), yang berupa minat (*interest*).

## **2. Keputusan Pembelian**

### **a. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

#### 1) Menganalisa kebutuhan dan keinginan

Tahap pertama proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal seperti : rasa lapar, dan haus. Kebutuhan dapat juga dipicu oleh rangsangan eksternal seperti pengaruh lingkungan mengenai apa yang dilihat. Menganalisis kebutuhan dan keinginan, untuk mengetahui pemenuhan kebutuhan konsumen.

## 2) Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber

Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber dan menilainya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Dapat pula dikatakan proses keputusan pembeli yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak atau secara aktif mencari informasi dari sumber-sumber yang ada seperti : keluarga, teman, agen, iklan, media massa, wiraniaga dan lain sebagainya.

## 3) Menetapkan tujuan pembelian

Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada tujuan konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise (pembelian mobil), ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya (pembelian makanan), ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan (pembelian buku) tersebut.

## 4) Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian

Tahap dari keputusan pembeli yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Tahap ini meliputi dua tahap yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai

serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelinya. Tujuan pembelian masing-masing konsumen tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.

5) Keputusan untuk membeli

Tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan untuk membeli melalui serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran.

6) Perilaku sesudah pembelian

Tugas pemasaran tidak berhenti ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas serta akan terlibat dalam tingkah laku pasca pembelian. Tingkah laku pasca pembelian merupakan tahap dari proses Minat mencari informasi yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Pemasar harus mampu memenuhi keinginan atau harapan konsumen dari produk atau jasa yang digunakan.

**b. Faktor-Faktor yang Menimbulkan Minat mencari informasi**

Faktor-faktor yang menimbulkan Minat mencari informasi konsumen adalah:

1) Promosi

Didalam strategi promosi perusahaan mendapatkan kesempatan untuk mengadakan komunikasi dengan konsumen potensialnya untuk menyebarkan informasi tentang produknya. Namun hal ini bukan berarti menyebarkan peranan kegiatan promosi pemasaran lainnya, karena keempat kegiatan pemasaran yang membentuk strategi *marketing* adalah saling berhubungan dan harus dikoordinasi agar tercapai tujuan perusahaan yang optimal.

Suatu produk sangat berguna dalam memuaskan kebutuhan konsumen secara lebih besar, akan gagal dipasarkan jika tak seorangpun mengetahui produk itu tersedia. Jadi tujuan pokok kegiatan promosi adalah menyebarkan informasi agar konsumen mengetahui keberadaan produk.

Dengan demikian maka pemahaman dan penetapan prinsip-prinsip komunikasi sebuah perusahaan akan dapat memperbesar pengaruh usaha-usaha promosinya. Efektif tidaknya suatu komunikasi sangat tergantung pada pihak-

pihak yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut, yaitu sumber suatu pesan (perusahaan) dan penerimaan suatu pesan (konsumen).

## 2) Harga

Adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditawarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen-elemen lain menimbulkan biaya (Kotler, 2000).

## 3) Kualitas

Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Namun demikian secara obyektif pengertian kualitas adalah suatu standar khusus dimana kemampuannya (*availability*), kinerja (*performance*), keandalannya (*reliability*), kemudahan pemeliharaan (*maintainability*) dan karakteristiknya dapat diukur (Juran, 1988, dalam Alan, 2000). Sedangkan dalam istilah perbendaharaan *International Standardization of Organization* (ISO) dikatakan bahwa, kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk

atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara tegas maupun tersamar (Brian, 1993, dalam Zidian, 2000).

Suatu produk akan dinyatakan berkualitas oleh produsen, apabila produk tersebut telah sesuai dengan spesifikasinya.

Kesesuaian mencakup beberapa unsur yaitu :

- a) Sesuai dengan spesifikasi fisiknya, misalnya ciri khusus kekerasan, teknologi.
- b) Sesuai dengan prosedurnya.
- c) Sesuai dengan persyaratannya.

Pada umumnya para konsumen hanya menginginkan produk yang berkualitas tinggi. Dalam keadaan tertentu asumsi seperti ini dapat berlaku jika harga dan karakteristik lain dapat dipertahankan pada tingkat yang tepat jika tidak para konsumen akan menerima produk yang berkualitas lebih rendah. Tiga ukuran kualitas yang dapat digunakan untuk barang :

- a) Kualitas desain (*design quality*)

Kualitas desain barang sangat berhubungan dengan sifat-sifat keunggulan pada saat barang mula-mula diimpikan. Hal ini merupakan refleksi dari riset pasar yang intensif untuk memastikan kebutuhan pasar dan kemudian menyesuaikannya secara konseptual dengan teknologi baru yang digunakan untuk mewujudkannya.

b) Kualitas penampilan (*performance quality*)

Aspek ini mencakup performa produk di masa akan datang, yang dipengaruhi oleh dua faktor yaitu : pertama, keandalan produk (*reliability of product*) yang berhubungan dengan waktu penggunaan sebelum terjadi kerusakan. Kedua, perawatan produk (*maintenance of product*) yang berhubungan dengan kemampuan memperbaiki dan mengganti dengan cepat produk yang rusak.

c) Kualitas yang memenuhi (*conformance quality*)

Berhubungan dengan apakah produk yang dihasilkan memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan atau yang diharapkan, dengan kata lain sejauh mana kualitas suatu produk dapat dicapai. Secara umum faktor-faktor yang menimbulkan kualitas dapat diklasifikasi sebagai berikut :

- (1) Fasilitas operasi seperti kondisi fisik bangunan.
- (2) Peralatan dan perlengkapan (*tools and equipment*).
- (3) Bahan baku atau material.
- (4) Pekerja ataupun staf organisasi.

Sedangkan secara khusus faktor-faktor yang menimbulkan kualitas dapat diuraikan sebagai berikut :

(a) Pasar atau tingkat persaingan

Persaingan sering merupakan faktor penentuan dalam menetapkan tingkat kualitas output suatu

perusahaan, makin tinggi tingkat persaingan akan memberikan pengaruh pada perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas.

(b) Bertujuan organisasi (*organizational objectives*)

Apakah perusahaan bertujuan untuk menghasilkan volume output tinggi, barang yang berharga rendah atau menghasilkan barang yang berharga mahal, eksklusif.

(c) Testing produk (*product testing*)

Testing yang kurang memadai terhadap produk yang dihasilkan dapat berakibat kegagalan dalam mengungkapkan kekurangan yang terdapat pada produk.

(d) Desain produk (*product design*)

Cara mendesain produk pada awalnya dapat menentukan kualitas produk itu sendiri.

(e) Proses produksi (*production process*)

Prosedur untuk memproduksi produk dapat juga menentukan kualitas produk yang dihasilkan.

(f) Kualitas input (*quality of inputs*)

Jika bahan yang digunakan tidak memenuhi standar, tenaga kerja tidak terlatih, atau perlengkapan yang digunakan tidak tepat, akan berakibat pada kualitas produk yang dihasilkan.

(g) Perawatan perlengkapan (*equipment maintenance*)

Apabila perlengkapan tidak dirawat secara tepat atau suku cadang tidak tersedia maka produk akan kurang dari semestinya.

(h) Standar kualitas (*quality standard*)

Jika perhatian terhadap kualitas dalam organisasi tidak tampak, tidak ada testing maupun inspeksi, maka output yang berkualitas tinggi sulit dicapai.

(i) Umpan balik konsumen (*customer feedback*)

Jika perusahaan kurang sensitif terhadap keluhan-keluhan konsumen, kualitas tidak akan meningkat secara signifikan.

## 4) Kemasan

Banyak produk yang ditawarkan ke pasar harus dikemas. Beberapa pemasar menyebut pengemasan (*packaging*) sebagai P kelima, sesudah *price*, *product*, *place*, dan *promotion*. Akan tetapi, kebanyakan pemasar menganggap pengemasan sebagai suatu unsur dari strategi produk. Kemasan menurut Kotler (2000) adalah mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

Alasan penggunaan kemasan adalah :

- a) Kemasan memenuhi sasaran keamanan (*safety*) dan kemanfaatan (*utilitarian*). Kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen.
- b) Kemasan bisa melaksanakan program pemasaran perusahaan. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing.
- c) Manajemen bisa mengemas produknya sedemikian rupa untuk meningkatkan memperoleh laba. Ada bentuk dan ciri kemasan yang sedemikian menariknya sehingga pelanggan bersedia membayar lebih mahal hanya untuk memperoleh kemasan istimewa ini, padahal perbedaan tingkat harga sudah melebihi biaya tambahan untuk memproduksi kemasan istimewa.

Faktor-faktor yang berperan dalam meningkatkan penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran :

- a) Swalayan

Semakin banyak produk yang dijual secara swalayan di pasar swalayan dan toko diskon.

- b) Kemakmuran konsumen

Meningkatnya kemakmuran konsumen berarti konsumen bersedia membayar lebih mahal untuk kenyamanan, penampilan, keandalan, dan gengsi dari kemasan yang lebih baik.

c) Citra perusahaan dan merek

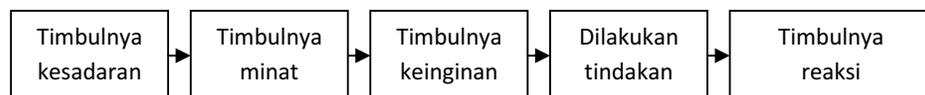
Perusahaan mengakui kekuatan kemasan yang terancang baik dalam menghasilkan pengakuan merek atau perusahaan secara seketika.

d) Peluang inovasi

Pengemasan yang inovatif dapat memberikan manfaat besar bagi konsumen dan laba bagi produsen.

**c. Minat Mencari Informasi**

Proses pembuatan keputusan konsumen dalam membeli produk-produk tidak dapat dianggap sama. Dalam proses keputusan pembelian konsumen harus melalui beberapa tahapan. Adapun tahapan keputusan pembelian hasilnya ada lima yang dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber : Winardi (1991)

Gambar 1.1  
Model Minat Mencari Informasi

Dari gambar model di atas dapat dijelaskan sebagai berikut: Pada tahap awal masyarakat mendapatkan informasi. Mereka mengetahui bahwa produk tertentu tersedia untuk dibeli dan mereka mungkin mengetahui identitas penjual produk tersebut.

Tetapi sikap konsumen terhadap barang yang bersangkutan besikap 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 menarik manfaat dari produk tersebut. Masyarakat mulai merenungkan situasi mereka, memikirkan produk yang kiranya dapat memenuhi kebutuhan mereka dan mulai membandingkan produk sejenis.

Pada tahap timbulnya minat, masyarakat menyadari bahwa mereka menyukai produk tertentu dan ingin memilikinya. Mereka mengkhayalkan situasi dimana menikmati produk tersebut dan kepuasan-kepuasan yang menurut anggapan mereka akan dicapai dari produk tersebut.

Minat disebut juga dengan kecenderungan. Kecenderungan merupakan hasrat yang selalu muncul, definisi kecenderungan adalah hasrat atau kesiapan reaktif yang tertuju pada obyek konkrit dan selalu muncul berulang kali. Kecenderungan merupakan sifat watak/emosional kita yang disposisional yaitu bukan merupakan tingkah laku serta mengarah pada obyek tertentu.

Berdasarkan definisi minat, maka dapat dikatakan minat mencari informasi merupakan hasrat yang selalu muncul untuk

mencari informasi pada obyek konkrit tertentu. Obyek konkrit dalam penelitian ini adalah Mie Sedaap.

Obyek dalam penelitian ini adalah Mie Sedaap yang merupakan produk sehari-hari (*convenience good*) yaitu produk yang sangat mudah diperoleh dan hanya memerlukan sedikit pengorbanan serta keterlibatan konsumen dalam mendapatkan produk tersebut rendah. Minat mencari informasi dari konsumen timbul karena konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi tentang produk yang diinginkan melalui iklan di berbagai media. Salah satu media yang paling efektif untuk mengiklankan suatu produk adalah televisi.

Hampir sebagian besar masyarakat kita sudah memiliki televisi, sehingga secara otomatis akan banyak memperoleh informasi dengan melakukan kegiatan menonton televisi, sehingga iklan-iklan yang ditayangkan di televisi tersebut cenderung membuat konsumen meningkatkan intensitas menonton iklan di media televisi.

Konsumen yang dengan mudahnya memperoleh informasi dari iklan di media televisi tersebut membuat keterlibatan konsumen pada produk, khususnya Mie Sedaap rendah karena berbagai informasi mengenai Mie Sedap tersebut sudah diperoleh konsumen dengan konsumen tersebut menonton iklan Mie Sedaap di televisi.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa produk Mie Sedaap merupakan produk dengan keterlibatan konsumen rendah, yang berarti konsumen tanpa proses pemikiran yang panjang secara langsung menginginkan Mie Sedaap yang diwujudkan dengan keputusan membeli terhadap Mie Sedaap tersebut. Dengan demikian intensitas menonton iklan Mie Sedaap yang dilakukan konsumen semakin tinggi, maka keterlibatan konsumen untuk mendapatkan Mie Sedaap rendah, sehingga otomatis minat mencari informasi tentang Mie Sedap juga rendah.

Hal tersebut berarti informasi yang lengkap dan menyeluruh tentang Mie Sedaap sudah didapatkan konsumen melalui intensitas konsumen dalam menonton iklan Mie Sedaap di media televisi, sehingga konsumen tidak perlu lagi mencari informasi tambahan mengenai Mie Sedaap, sehingga dapat dikatakan intensitas menonton iklan berpengaruh terhadap minat mencari informasi.

## **F. Hipotesis**

Hipotesis adalah sarana penelitian ilmiah yang penting dan tidak bias ditinggalkan, karena ia merupakan instrument kerja dari teori (Singarimbun, 1989: 43). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

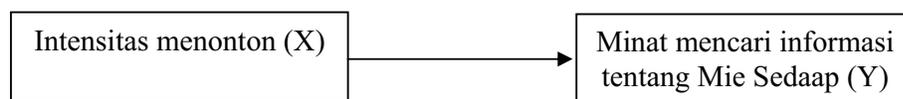
Ho : Tidak ada pengaruh antara intensitas menonton iklan Mie Sedaap versi Soal Rasa Lidah Nggak Bisa Bohong di televisi terhadap minat mencari

informasi tentang Mie Sedaap di kalangan anak-anak kost mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta di daerah Ngrukeman RT. 04 Tamantirto Kasihan Bantu.

Ha : Ada pengaruh antara intensitas menonton iklan Mie Sedaap versi Soal Rasa Lidah Nggak Bisa Bohong di televisi terhadap minat mencari informasi tentang Mie Sedaap di kalangan anak-anak kost mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta di daerah Ngrukeman RT. 04 Tamantirto Kasihan Bantul.

### G. Kerangka Pemikiran

Variabel yang terdapat di dalam hipotesis penelitian terdiri atas variabel independen (bebas) yaitu intensitas menonton iklan Mie Sedaap (X) dan variabel dependen (terikat) yaitu Minat mencari informasi tentang Mie Sedaap (Y), dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 1.2  
Sketsa Pengaruh antar variabel

Bagan 1.1 tersebut di atas menjelaskan bahwa intensitas menonton iklan mampu mempengaruhi Minat mencari informasi tentang Mie Sedaap yang dilakukan konsumen, karena tujuan sebuah iklan salah satunya adalah membujuk konsumen untuk membeli produk yang diiklankan tersebut. Hal tersebut berarti apabila konsumen semakin tinggi intensitas menonton iklan Mie Sedaap, maka konsumen cenderung akan semakin tertarik pada iklan Mie

Sedaap tersebut, sehingga cenderung timbul Minat mencari informasi tentang Mie Sedaap dari konsumen. Oleh karena itu, apabila konsumen semakin meningkatkan intensitas menonton iklan Mie Sedaap, maka Minat mencari informasi tentang Mie Sedaap dari konsumen semakin tinggi dan sebaliknya apabila intensitas menonton iklan Mie Sedaap dari konsumen turun, maka Minat mencari informasi tentang Mie Sedaap oleh konsumen juga turun.

#### **H. Definisi Konseptual**

Definisi konsep adalah definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial (Singarimbun dan Effendi, 1989:33)

- a. Intensitas menonton iklan merupakan tingkatan atau ukuran kedalam seseorang dalam memperhatikan, mengawasi, meresapi lambing-lambang pesan dengan menggunakan panca indera (Junaedi, 1991: 26).
- b. Minat mencari informasi adalah suatu kebulatan tekad untuk melakukan kegiatan pencarian informasi yaitu informasi tentang Mie Sedaap.

#### **I. Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya pengukuran atas variabel itu dilakukan. Dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang saling berkaitan yaitu:

## 1. Variabel independen (X)

Variabel independen merupakan variabel yang diduga sebagai penyebab atas pendahulu dari variabel yang lain (Rakhmat, 1995: 12). Dalam penelitian ini variabel independen adalah intensitas menonton iklan Mie Sedaap Instant, yang diukur dari:

- 1) Frekuensi menonton iklan Mie Sedaap Instant selama 1 bulan, diukur dengan seberapa sering mengikuti tayangan iklan Mie Sedaap Instant di televisi.
  - a). Sering (menonton iklan 3 – 4 kali setiap minggunya)
  - b). Kadang-kadang (menontok iklan 1 – 2 setiap minggunya)
  - c). Tidak pernah menonton iklan sama sekali
- 2) Tingkat perhatian menonton iklan Mie Sedaap Instant di televisi yaitu di ukur dengan tingkat kebiasaan saat menonton iklan Mie Sedaap Instant:
  - a). Sering (menonton keseluruhan iklan tanpa aktivitas lain)
  - b). Kadang-kadang (diselingi aktivitas lain)
  - c). Tidak pernah.
- 3) Lamanya menonton iklan. Diukur dengan satuan per tayang dalam 1 kali menonton:
  - a). Sering (menonton lebih iklan sampai selesai )
  - b). Kadang-kadang (menonton iklan hanya sebagian besar saja)
  - c). Kurang (menonton iklan hanya sedikit saja)

- 4) Tingkat ketertarikan dalam menonton iklan Mie Sedaap Instant yaitu diukur dengan seberapa besar ketertarikan seperti: isi cerita, prolog, slogan yang diperankan dalam setiap iklan ditayangkan.
  - a). Sangat tertarik (menonton iklan Mie Sedaap Instant)
  - b). Kurang tertarik (menonton iklan Mei Sedaap Instant)
  - c). Tidak tertarik.

## 2. Variabel dependent (Y)

Variabel dependent merupakan variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya (Rakhmat, 1995: 2). Variabel dependent dalam penelitian ini adalah minat mencari informasi, indikatornya untuk mengukur variabel ini adalah sebagai berikut:

- 1) Faktor Kualitas, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
  - a). Setuju
  - b). Cukup setuju
  - c). Tidak setuju
- 2) Faktor *Brand* / Merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non materiil, yaitu kepuasan emosional
  - a). Setuju
  - b). Cukup setuju
  - c). Tidak setuju

- 3) Faktor Harga, pengorbanan riil dan materiel yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
  - a). Setuju
  - b). Cukup setuju
  - c). Tidak setuju
- 4) Faktor ketersediaan barang merupakan sejauhmana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
  - a). Setuju
  - b). Cukup setuju
  - c). Tidak setuju
- 5) Faktor Acuan, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga dapat pula dipakai sebagai media promosi.
  - a). Setuju
  - b). Cukup setuju
  - c). Tidak setuju

## **J. Metode Penelitian**

### **1. Jenis penelitian**

Penelitian ini adalah jenis penelitian eksplanatif di mana penelitian ini mencoba menjelaskan variabel-variabel yang dijadikan skala pengukuran pada penelitian ini. Metode eksplanatif bertujuan untuk meneliti sejauh mana variasi pada satu faktor mempengaruhi dengan variasi pada faktor lainnya (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 Ngrukemen RT. 04 Tamantirto Kasihan Bantul Yogyakarta.

## 3. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah kalangan anak-anak kost yaitu mahasiswa/mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang berdomisili di daerah Ngrukemen RT. 04 Tamantirto Kasihan Bantul. Populasi ini dipilih karena anak-anak kost tersebut sebagian besar mahasiswa/wi yang memiliki frekuensi yang tinggi dalam menonton televisi. Selain itu mayoritas mereka berasal dari luar daerah dan menginginkan hidup yang sederhana, sehingga mereka sangat memerlukan produk ini untuk penghilang lapar sementara. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebesar 215 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang berdomisili di daerah Desa Ngrukemen RT. 04 Tamantirto Kasihan Bantul Yogyakarta (Data RT 04, 2009).

## 4. Sampel

Sampel adalah bagian dari elemen-elemen populasi (Indriantoro dan Supomo, 2002: 115). Jadi sampel merupakan bagian dari keseluruhan populasi yang menjadi obyek penelitian. Model yang digunakan oleh peneliti dalam teknik non probability sampling ini adalah metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu, lebih tepatnya lagi secara *judgmental sampling*.

*Judgmental sampling* menggunakan pertimbangan tertentu terhadap elemen populasi yang dipilih sebagai sampel. Anggota populasi yang dipilih ditentukan langsung oleh periset sehingga tidak ada peluang bagi anggota populasi yang lain untuk menjadi sampel apabila di luar pertimbangan periset (Istijanto, 2005). Adapun pertimbangan tertentu dalam memilih sampel dalam penelitian ini yaitu penentuan responden sebagai sampel akan dipilih sesuai dengan Angkatan masuk yaitu mahasiswa aktif Angkatan 2004 - 2008 dan pernah menyaksikan iklan mie Sedaap. Adapun distribusi sampel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2  
Klasifikasi Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Populasi	Sampel
Fakultas Ekonomi	56	28
Fakultas ISIPOL	61	30
Fakultas Teknik	23	11
Fakultas Kedokteran	33	16
Fakultas Agama	39	19
Fakultas Hukum	26	13
Jumlah	215	117

Sumber: Data RT 04, 2009

Dalam penelitian ini, sample yang diambil adalah sebesar 117 mahasiswa.

## 5. Teknik pengumpulan data

### a. Kuesioner

Metode kuesioner merupakan penyelidikan mengenai suatu masalah yang banyak menyangkut kepentingan umum atau orang banyak dengan jalan mengedarkan formulir daftar pertanyaan, diajukan secara tertulis kepada sejumlah subyek untuk mendapatkan

jawaban (tanggapan, respon) tertulis seperlunya (Kartono, 1990: 217). Sedang menurut Umar, kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut (Umar, 2002: 88).

Tujuan pokok kuesioner adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dan memperoleh informasi dengan reliabilitas dan validitas setinggi mungkin (Singarimbun, 1989:175).

b. Studi pustaka

Studi pustaka yang dimaksud adalah literatur dan sumber-sumber lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti antara lain web site, buku, majalah dan sumber-sumber lain yang dianggap relevan (Umar, 2002: 89).

6. 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 dikatakan valid jika instrumen ini mampu mengukur apa saja yang hendak 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.

a. Pengujian Validitas Kuesioner

Uji validitas berkaitan dengan permasalahan ‘apakah instrument yang dimaksudkan untuk mengukur sesuatu itu memang dapat mengukur secara tepat sesuatu yang diukur’.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan mengkorelasikan setiap item-item pertanyaan dengan total nilai setiap variabel dilakukan dengan teknik korelasi yaitu *person product moment*. Untuk mengetahui apakah variabel yang diuji valid atau tidak, hasil korelasi dibandingkan dengan angka kritik table korelasi dengan taraf signifikan 5%. Jika korelasi dari hasil perhitungan lebih besar dibandingkan nilai kritis, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid sebaliknya jika angka korelasi dari hasil perhitungan lebih kecil dibanding nilai kritis maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid, sehingga tidak dapat digunakan dalam analisis. Koefisien korelasi ini sering disebut juga sebagai koefisien korelasi person yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{n-1} \div \sqrt{\frac{\sum x^2}{n-1} \frac{\sum y^2}{n-1}}$$

Keterangan :

r : koefisien korelasi antara x dan y

x : Variabel independen

y : Nilai variabel

$\sum xy$  : Jumlah nilai x dan y

$\sum x^2$  : Jumlah kuadrat pada variabel x

$\sum y^2$  : Jumlah kuadrat pada variabel y

n : Jumlah sampel

#### b. Pengujian Reliabilitas Kuesioner

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menguji kestabilan dan konsistensi instrument dari waktu ke waktu. Kuesioner dikatakan *reabel* apabila kuisisioner tersebut memberikan hasil yang konsisten bila digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah. Pengujian reliabilitas setiap variabel dilakukan dengan *Chronbrach Alpha Coeficient*. Data yang diperoleh dapat dikatakan *reliable* apabila nilai *chronbach's Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,6.

Dalam pengujian ini menggunakan rumus :

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

Keterangan :

$r_i$  = Realibilitas Instrumen

k = Jumlah item dalam instrument

$\sum s_i^2$  = mean kuadrat kesalahan

$s_t^2$  = varians total

## 7. Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam menganalisis data dalam penelitian ini yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu teknik analisis data yang menggunakan pengukuran dan pembuktian-pembuktian khususnya pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dengan menggunakan metode statistik.

Adapun alat uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Regresi Linier* sederhana adalah analisis yang digunakan untuk dua hal pokok yakni untuk memperoleh suatu persamaan pengaruh kausal antara dua variabel dan untuk menafsirkan suatu variabel lain berdasarkan hubungan yang ditunjukkan oleh persamaan regresi. Rumus dalam persamaan linier adalah sebagai berikut :

- a. Membuat garis regresi linier sederhana. Persamaannya sebagai berikut (Hadi, 2004: 1-2):

$$Y = aX + K$$

Keterangan:

Y : Kriteriaum  
 a : Bilangan koefisien prediktor  
 X : Prediktor  
 K : Bilangan Konstan

Harga a dan K dapat dihitung menggunakan persamaan berikut ini:

$$y = ax$$

dalam mana  $y = Y - \bar{Y}$ ,  $x = X - \bar{X}$ , dan  $a = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$

(Hadi, 2004: 6)

b. Menguji signifikansi regresi linier sederhana

Untuk menguji signifikansi digunakan uji t statistik. Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi konstanta dan setiap variabel independen apakah berpengaruh terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan adalah:

$$t = \frac{b_i}{s_{b_i}}$$

Keterangan:

t :  $t_{hitung}$   
 $b_i$  : koefisien regresi  
 $s_{b_i}$  : standar error regresi  
 (Sudjana, 2002: 388)

Harga ini selanjutnya dikonsultasikan dengan  $t_{tabel}$ . Jika  $t_{hitung}$  sama atau lebih besar dari  $t_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5% berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sebaliknya, jika  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 5% maka pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat tidak signifikan.

c. Mencari kontribusi variabel prediktor terhadap variabel Y dengan *Adjusted R square*.

Analisis koefisien determinasi dapat diketahui berapa besar variabel Y yang dapat dijelaskan oleh variabel X. Rumus yang digunakan adalah menurut Mustafa (1995) yaitu sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{b_1 \cdot \sum xy_1 + b_2 \cdot \sum yx_2}{\sum y^2}$$

Rumus  $R^2$  mempunyai harga yang besarnya antara 0 (nol) hingga 1 (satu).  $0 \leq R^2 \leq 1$ , artinya apabila  $R^2 = 1$  berarti besarnya pengaruh variabel Y sebesar 100% sehingga tidak ada faktor yang mempengaruhi dan apabila  $R^2 = 0$  berarti variabel X tidak berpengaruh terhadap Y. Dimana Y merupakan variabel yang diramalkan sedangkan  $X_1$  adalah variabel yang diketahui yang dijadikan dasar dalam membuat ramalan.