

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan unsur yang sangat penting dan mutlak diperlukan dalam kehidupan sosial. Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, komunikasi menjadi alat atau benda bagi masyarakat untuk merealisasikan hal tersebut. Salah satu wujud dari proses komunikasi adalah periklanan. Dalam konteks ini komunikasi merupakan bentuk penyajian pesan antara pihak penyaji iklan (komunikator) dengan masyarakat penerima (*audience*) dengan harapan terjadi respon yang positif.

Dewasa ini periklanan telah menjadi bagian dari kehidupan bermasyarakat. Dunia periklanan sepertinya dapat menembus ke segala lapisan masyarakat tanpa batas-batas yang melingkupinya, karena secara sadar maupun tidak sadar dalam kesehariannya hampir setiap orang akan selalu menyaksikan penayangan iklan dalam berbagai media. Di pagi hari sebelum berangkat ketempat tugas, ketika orang berkeinginan melihat berita pagi di televisi tentu tidak luput dari selingan berupa iklan. Iklan berbagai produk dengan berbagai merk yang terkemas dalam sajian yang sangat bagus menjadi bagian yang tak terpisahkan dari sebuah acara yang dapat dilihat secara jelas, baik di media televisi, koran, radio dan sebagainya. Kemudian di sepanjang jalan orang dapat melihat dengan jelas iklan-iklan diluar berbentuk *billboard* (papan reklame), mulai dari iklan rokok,

kosmetik, obat dan sebagainya. Selain itu banyak iklan berbentuk poster, spanduk atau selebaran yang sudah barang tentu dikemas semenarik mungkin, tujuannya tidak lain agar orang membeli produk yang telah diiklankan tadi.

Menurut Kasali (2007 : 9) iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Definisi yang dikemukakan oleh Rhenald Kasali di atas menunjukkan bahwa setiap produk (baik barang, jasa ataupun gagasan) yang ditawarkan melalui suatu media baik media cetak maupun elektronik dinamakan iklan.

Sedangkan menurut Wright dalam Liliweri (1992 : 20) mengemukakan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. Pengertian yang diajukan oleh Wright mengandung makna (1) iklan merupakan bentuk komunikasi dalam menyampaikan gagasan atau informasi tentang suatu hal kepada khalayak (2) iklan dipandang sebagai alat pemasaran dan (3) iklan dalam pengertian proses komunikasi yang bersifat persuasif. Namun demikian keduanya tetap mengandung pengertian yang sama yaitu kegiatan menjual barang, jasa, ide dan gagasan kepada pihak khalayak.

Iklan merupakan bagian dari sistem pemasaran yang mempunyai kekuatan pengaruh yang cukup signifikan dibandingkan dengan alat pemasaran lain. Promosi melalui iklan lebih banyak dipilih karena

mempunyai daya pikat tersendiri. Iklan memiliki kemampuan memancing calon konsumen dengan menyampaikan pesan dengan cara yang menarik serta bermakna.

Dengan demikian pesan yang disampaikan oleh iklan bertujuan memberikan informasi dengan upayanya untuk mempengaruhi dan mengubah sikap individu atau khalayak dan dari perubahan sikap maka diharapkan akan terjadi peneguhan dan pemahaman dalam diri khalayak akan pesan yang disampaikan melalui iklan.

Iklan dapat dikomunikasikan melalui beberapa media seperti televisi, radio, media cetak dan sebagainya. Media ini lah yang kemudian membantu iklan dalam mengkomunikasikan isi pesan yang ingin disampaikan oleh produsen dengan tujuan tertentu. Pada setiap media iklan tentu memiliki kelebihan yang berbeda-beda. Namun dengan beriklan melalui televisi diyakini mampu menunjang kebutuhan promosi suatu produk karena paling efektif sebab televisi memiliki kemampuan untuk menyerap sebanyak-banyaknya *audience* yang akan menyaksikan iklan di televisi dengan menayangkan acara-acara yang kiranya banyak diminati oleh pemirsanya.

Pelaksanaan kegiatan periklanan dilaksanakan oleh berbagai media massa cetak maupun elektronik. Salah satu jenis media elektronik khususnya televisi diyakini mempunyai pengaruh yang luar biasa kepada pemirsanya. Hal ini dikarenakan televisi mempunyai kelebihan dibandingkan media lain yaitu audio visual. Keunggulan lain dari beriklan di televisi dibanding dengan menggunakan media lain yaitu (1) Kemampuan menjangkau

khalayak sasaran yang sangat luas (2) kemampuan menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada sekaligus dua indera: penglihatan dan pendengaran (3) mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya di muka televisi, sebagai sumber berita, hiburan dan sarana pendidikan (Kasali 2007: 121-122). Sebagai contoh adanya tayangan iklan di TV lokal yang meningkat yaitu JAK-TV dan JOGJA TV. Dari hasil penelitian tayangan iklan ditelvisi dalam siaran JAK-TV tahun lalu hanya mencapai 29.964 kali tayang tapi pada tahun 2007 menjadi 35.447 kali tayang, sedangkan hasil dari penelitian pada siaran tayangan iklan JOGJA TV tahun lalu hanya mencapai 18.486 kali tayang tetapi sekarang menjadi 25.167 kali tayang (<http://www.tempointeraktif.com/hg/ekbis/2007/07/23/brk>, Dari hasil penelitian diatas dapat dilihat bahwa televisi memiliki kemampuan untuk menyerap sebanyak-banyaknya audience yang akan menyaksikan iklan dengan menayangkan acara-acara yang kiranya banyak diminati oleh pemirsanya.

Iklan televisi merupakan bagian dari promosi periklanan lini atas (*above the line*). Karena jangkauannya yang luas iklan pada media televisi ini cukup banyak dipilih oleh produsen-produsen besar dalam memasarkan ataupun memperkenalkan produk barunya. Perkembangan teknologi dalam televisi akan mampu membuat pesan dalam iklan menjadi lebih menarik.

Hadirnya teknologi *modern* dalam bahasa dan gambar memberikan warna baru dalam iklan, khususnya iklan televisi. Pada dasarnya iklan

televisi merupakan film berdurasi sangat singkat yaitu minimal 15 detik yang mempromosikan dan memperkenalkan suatu produk. Teknologi yang semakin canggih dapat memudahkan tim kreatif dalam membuat iklan yang menarik serta mudah diingat oleh khalayak. Tak dapat dipungkiri pembuatan iklan yang menarik akan mampu menyita perhatian khalayak yang menonton iklan tersebut sehingga mampu membangkitkan daya tarik terhadap suatu produk.

Dengan kelebihan yang dimiliki televisi ini, banyak produsen maupun lembaga dan organisasi yang menggunakan media ini untuk digunakan sebagai sarana dalam menyampaikan pesan atau informasi atau mensosialisasikan produknya kepada masyarakat luas. Persaingan pasar yang sangat ketat membuat para produsen harus memutar otak untuk menciptakan iklan yang menarik agar mampu menyita perhatian konsumen.

Salah satu produsen yang menggunakan media televisi ini untuk mengiklankan produknya adalah PT. Unilever. PT. Unilever menggunakan televisi untuk mensosialisasikan beberapa produknya yang di antara lain penggunaan sabun cuci piring sunlight yang terutama ditujukan untuk para ibu rumah tangga. Menurut prasurey lapangan pada bulan Agustus 2009 banyak ibu-ibu rumah tangga yang menginginkan terjaminnya kebersihan tanpa harus merepotkan atau menghabiskan waktu. Adapun beberapa pendapat dari salah satu ibu rumah tangga yang dikutip dari media internet mengatakan bahwa “Produk sunlight adalah pilihanku saat aku sedang ingin mencuci tangan ataupun piring, sunlight selain ada sabun cair ada juga yang

colek dan pilihan keduanya ampuh banget untuk membersihkannya. Sabun cair cukup dengan sekali crut...ke piring dan gelas yang kotor langsung cling dan wangi, tidak perlu menuang-nuang lagi ngirit uang juga. Sedangkan untuk sabun coleknya dengan tidak begitu kaku bila sudah dibuka membuat sabun itu mudah dituang dan dengan pemakaian yang irit juga”(<http://www.indorating.com/member.php?name=nana>, diakses pada tanggal 06.03.2009 18:29). Berbeda lagi dengan pendapat dari ibu yang lain yang mengatakan bahwa “sunlight memang sudah terkenal ampuhnya untuk mencuci piring dengan harumnya yang segar sunlight bisa menghilangkan bau taksedap karena amis daging maupun ikan, dengan detergen lembutnya sunlight bisa membuat piring jadi keset dan tidak bau sabun, dan dengan keampuannya noda minyak dan santan pun menjadi mudah di bersihkan” (<http://www.indorating.com/member.php?name=shelya>, diakses pada tanggal 06.03.2009 18:29)

Dengan adanya pernyataan demikian PT. Unilever memberikan suatu produk yang dapat memenuhi semua keinginan ibu-ibu rumah tangga dengan menampilkan atau mempromosikan iklan sabun cuci sunlight tersebut di televisi yang nantinya akan dapat menarik perhatian ibu-ibu dan akhirnya menggunakan produk yang ditawarkan tersebut.

Adanya keunikan lain dari produk sunlight yang menyebabkan ibu-ibu rumah tangga yang bertempat tinggal di Nogotirto V memilihnya karena produk sunlight mengeluarkan produk baru yaitu sabun cuci yang berbentuk gel yang lebih dapat menghemat dalam pencucian. Sehingga banyak Ibu-ibu

Nogotirto V yang lebih memilih sunlight dibandingkan dengan produk sabun cuci yang lain.

Kemudian penelitian ini akan diarahkan untuk mengetahui pengaruh tingkat ketertarikan audience terhadap komponen iklan Sunlight di televisi dengan minat beli. Daya tarik komponen iklan adalah kemampuan atau kekuatan atau pengaruh yang dapat membangkitkan hasrat untuk memperhatikan semua yang ada di iklan Sunlight. Daya tarik tersebut akan membangkitkan hasrat pemirsa untuk lebih memperhatikan dan memikirkan produk dengan kategori yang sama dan seberapa mudah daya tarik produk yang disajikan tersebut muncul dalam pikiran pemirsa. Terpaan iklan yang berulang-ulang akan membantu dalam mengingat daya tarik konsumen terhadap suatu produk.

Peneliti mengambil sampel di perumahan Nogotirto V Yogyakarta dikarenakan Perumahan Nogotirto V merupakan tempat tinggal peneliti dan lingkungan ini termasuk masyarakat menengah keatas sehingga sebagian besar Ibu-ibu yang bertempat tinggal di Nogotirto V menggunakan sunlight.

Maka produk Sunlight dihadirkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang dibutuhkan oleh para ibu rumah tangga dan juga dihadirkan sebagai pengganti sabun-sabun paten lainnya, dengan demikian produsen sabun cuci piring sunlight ini berusaha sedemikian rupa untuk mengemas pesan atau informasi yang mudah dilihat dan dipahami oleh masyarakat.

Untuk itu produsen Sunlight mengemas pesan dan informasinya dengan menggunakan komponen-komponen yang ada dalam iklan seperti

bintang iklan sebagai penyampai pesan, kemudian penggunaan bahasa yang sederhana, iringan musik dan lagu maupun slogan yang menyertai iklan haruslah jelas dan mudah dikenal, diingat oleh masyarakat sehingga nantinya komponen iklan tersebut akan memiliki daya tarik ataupun kekuatan untuk menimbulkan ketertarikan pemirsa untuk melihat iklan tersebut di televisi dan akhirnya menimbulkan minat dari pemirsa untuk membelinya dan berdasarkan hasil penjualan dari salah satu toserba perumahan ini, terdapat 5-7 x proses jual-beli sunlight dalam 1 harinya.

Berkaitan dengan keinginan konsumen untuk membeli dikenal dengan istilah Minat Beli. Minat adalah Minat adalah suatu keadaan ketika seseorang menaruh perhatian pada sesuatu dan disertai dengan keinginan-keinginan untuk mengetahui dan mempelajari serta membuktikan lebih lanjut tentang sesuatu tersebut (Walgito, 2001 : 21). Minat merupakan kecenderungan yang terarah secara intensif pada satu objek yang dianggap penting (Kartono, 1990 : 11). Sementara membeli adalah aktivitas seseorang individu untuk mendapatkan barang atau jasa dengan uang (Afif, 1993 : 27). Minat Beli dapat diartikan sebagai suatu motif yang bersifat intrinsik, yang mampu membuat individu menarik perhatian atau tertarik pada suatu produk secara sadar dan tanpa paksaan (Kotler, 1993 : 27).

Minat Beli diawali dari adanya sikap tertarik dalam diri audience yang diawali dengan kesadarannya akan adanya iklan di televisi yang kemudian terlihat perilaku yang mengarahkan perasaan yang menjadi

dorongan kuat untuk melakukan sesuatu tindakan terhadap iklan yang dilihatnya.

Berdasarkan hal tersebut diatas maka penulis memberi judul “Pengaruh Ketertarikan Iklan Sunlight di Televisi dengan Minat Beli Ibu-Ibu Perumahan Nogotirto V Yogyakarta”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka dapat dirumuskan suatu permasalahan yaitu “Adakah Pengaruh Ketertarikan Iklan *Sunlight* Di Televisi Terhadap Minat Beli Ibu-Ibu Perumahan Nogotirto V Yogyakarta”?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Ketertarikan Iklan *Sunlight* Di Televisi Terhadap Minat Beli Ibu-ibu Perumahan Nogotirto V Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap hazanah pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya, khususnya pengetahuan yang berhubungan dengan teori-teori komunikasi periklanan dan lebih khusus lagi yang berkaitan dengan

ketertarikan *audience* terhadap tontonan iklan sunlight dengan Minat Beli.

2. Manfaat Praktis

- Produsen :Untuk lebih meningkatkan kualitas dan kuantitas produk Sunlight.
- Konsumen :Agar konsumen lebih mengetahui akan kelebihan-kelebihan Produk sunlight
- Media pengiklan : Menambah kepercayaan produsen kepada media pengiklan untuk membuat iklan produksi iklan yang lebih baik lagi.

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi informasi awal bagi para peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian ketertarikan ibu-ibu rumah tangga terhadap iklan sunlight.

E. Kerangka Teori

1. Media Masa televisi sebagai Media Periklanan

Komunikasi telah digunakan manusia sejak dahulu kala. Komunikasi dilakukan dengan pertukaran informasi dari satu individu ke individu lain. Kini manusia tak hanya dapat berkomunikasi dengan lingkungan sosial yang sempit saja melainkan dapat melakukan komunikasi secara global dengan menggunakan peralatan yang modern seperti televisi, radio, surat kabar, internet. Komunikasi ini dapat kita sebut sebagai komunikasi massa. Media yang dimaksud dalam proses

komunikasi massa yaitu media massa yang memiliki ciri khas, mempunyai kemampuan untuk memikat perhatian khalayak secara serempak(simultaneous) dan (serentak) (Ardianto, 2005:39).

Jadi dapat disimpulkan bahwa media massa dapat merupakan alat komunikasi global dengan menggunakan berbagai macam media modern seperti televisi, radio, surat kabar, internet dan lain sebagainya.

Televisi merupakan media yang dapat mendominasi komunikasi massa, karena sifatnya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan khalayak. Arti kata televisi terdiri dari dua istilah yaitu tele yang berarti jauh dan visi (vision) yang berarti penglihatan (Uchjana,1993:22). Televisi merupakan salah satu media periklanan yang efektif. hal itu disebabkan karena televisi memiliki keunggulan dibandingkan media massa lain yaitu dengan penyajian gambar hidup dan didukung dengan suara.

Adapun keunggulan televisi seperti yang diungkapkan Frank Jefkins dalam bukunya Periklanan, berikut (Kasali, 1992:101) :

a. Kesan Realistik

Karena sifatnya yang visual, dan merupakan kombinasi warna-warna, suara, dan gerakan, maka iklan-iklan televisi tampak hidup dan nyata.

b. Masyarakat lebih tanggap

Karena iklan televisi disiarkan dirumah-rumah dalam suasana santai dan rekreatif

c. Repetisi/Pengulangan

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

d. Adanya pemilihan area siaran (zoning) dan jaringan kerja (networking) yang mengefektifkan penjangkauan masyarakat.

e. Ideal bagi para pedagang eceran

Selain karena pedagang suka menonton televisi, hal itu disebabkan iklan di televisi memang sangat membantu usaha mereka, bahkan seolah-olah iklan tersebut ditujukan semata-mata kepada mereka.

f. Terkait erat dengan media lain

Tayangan iklan televisi mungkin saja terlupakan begitu cepat, tetapi kelemahan ini bisa diatasi dengan memadukannya pada wahana iklan lain.

Televisi sebagai media komunikasi massa merupakan system komunikasi yang rumit, karena komunikasi massa merupakan suatu kelompok yang bekerja sama secara kolektif yang bertujuan menghasilkan suatu produk siaran (pesan) yang dapat dinikmati publik di rumah. Pesan merupakan faktor penting agar dinikmati oleh pemirsanya, hal ini tergantung seberapa jauh komunikator mampu merangsang pesan.

Teori McLuhan, disebut teori perpanjangan alat indera (sense extension theory), menyatakan bahwa media adalah perluasan dari alat indera manusia; telepon adalah perpanjangan telinga dan televisi adalah perpanjangan mata. Seperti Gatutkaca, yang mampu melihat dan mendengar jarak jauh, begitu pula manusia yang menggunakan media massa, McLuhan menulis, “Secara operasional dan praktis, medium adalah pesan. Ini berarti bahwa akibat-akibat personal dan 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 hubungan dan tindakan manusia.” (Rakhmat, 2002:220).

Televisi merupakan media massa yang mampu berperan dengan baik dalam memberikan informasi dan hiburan, sehingga banyak masyarakat yang memiliki televisi. Oleh karena itu televisi mampu menjadi media iklan yang efektif. Bukan hanya itu jangkauan siarannya yang luas juga menjadi salah satu factor mengapa televisi menjadi media iklan yang efektif.

Media televisi menjadi pilihan dalam penelitian ini karena televisi dianggap media paling efektif oleh para pengiklan untuk menyampaikan pesan-pesan persuasifnya, juga dengan pertimbangan bahwa televisi mampu dengan mudah mempengaruhi khalayak. 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.

2. Teori S-O-R

Dalam penelitian ini teori utama yang digunakan adalah teori S-O-R. Teori S-O-R atau Stimulus – Organisme – Response, semula berasal dari psikologi, namun kemudian menjadi teori komunikasi, karena objek model dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya adalah adanya pengertian dari komunikan dan kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. setelah komunikan mengolah dan menerimanya, maka terjadilah respon dari komunikan (Effendy, 2003:255)

Stimulus disini adalah pesan yang disampaikan. dalam penelitian ini stimulusnya adalah iklan Sunlight. organisme adalah komunikan yang diterpa pesan yaitu pemirsa televisi. sedangkan respon adalah efek dari pesan tersebut berupa minat beli

Menurut M. Chaffee (1975), media massa mempunyai efek yang berkaitan dengan perubahan sikap, perasaan, dan perilaku dari komunikannya (dalam Ardianto dan Erdinaya, 2005:49). Dari pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa media massa mempunyai efek kognitif, afektif dan konatif atau behavioral.

a. Efek kognitif

Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. dalam efek kognitif ini akan dibahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya. melalui media massa seseorang dapat memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita kunjungi sebelumnya.

b. Efek afektif

Efek ini kadarnya lebih tinggi daripada efek kognitif. tujuan dari komunikasi massa bukan sekedar memberitahu khalayak tentang sesuatu tetapi lebih dari itu khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah. dan sebagainya.

c. Efek konatif/behavioral

Efek konatif/behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan, atau kegiatan. Seperti misalnya, adegan kekerasan dalam televisi atau film dapat menjadi

pemicu seseorang berbuat seperti yang ada dalam televisi atau film tersebut.

Ketiga efek diatas mengacu pada suatu efek yang jelas, artinya proses komunikasi akan menimbulkan pengertian, sikap dan tingkah laku. Sehubungan dengan uraian diatas, yang dipandang mendekati permasalahan penelitian ini adalah AIDCA 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. Perhatian yang berhasil direbut ini akan menjadikan rangsangan untuk mengetahui lebih jauh mengenai produk yang diiklankan. Maka perhatian harus ditingkatkan dalam diri konsumen menjadi minat (interest).

Dengan adanya ketertarikan terhadap produk, kebutuhan dan keinginan calon konsumen segera dibangkitkan. Dengan mengukuhkan bahwa Sunlight adalah 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 konsumen telah tersentuh dengan menampilkan keunggulan dari produk tersebut melalui bukti dan kesaksian para pemakainya dapat menimbulkan rasa percaya dihati calon konsumen (conviction). Hingga akhirnya calon konsumen akan sampai pada tahap akhir yaitu tindakan pembelian produk.

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 dan tingkah laku agar menjadi konsumen. 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).

3. Daya Tarik Iklan di Televisi

Iklan adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang menyajikan suatu ide, tujuan atau jasa tertentu yang ditujukan kepada konsumen, yang mana kegiatan tersebut dibiayai oleh sponsor yang diketahui masyarakat umum (Kotler, 2003). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Daya adalah kekuatan atau pengaruh (KBBI, 1998:188). Sedangkan pengertian Tarik menurut kamus yang sama adalah membangkitkan hasrat untuk memperhatikan (KBBI, 1998:904).

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa daya tarik adalah kekuatan atau pengaruh yang dapat membangkitkan hasrat untuk memperhatikan. Jika pengertian diatas dikaitkan dengan pokok penelitian ini, maka daya tarik iklan Sunlight melalui televisi adalah kekuatan atau pengaruh yang ada pada iklan Sunlight tersebut, yang dapat membangkitkan hasrat pemirsa untuk memperhatikan iklan Sunlight tersebut.

Bovee menjelaskan bahwa untuk menciptakan sebuah iklan yang efektif seorang penulis naskah harus memperhatikan tingkat perhatian, menciptakan ketertarikan, mendapatkan kredibilitas (tingkat kepercayaan), meningkatkan keinginan dan mendorong tindakan.

Bovee juga mengemukakan paling tidak periklanan yang baik mengacu pada segi daya tarik. Segi daya tarik bagi iklan terdiri atas, daya tarik pesan dalam artian kata, kalimat dan berikut daya tarik fisik, penampilan luar, ilustrasi yang menyertai iklan itu (Liliweri, 1992:75).

Jadi iklan harus menarik perhatian masyarakat dan iklan harus memperhatikan segi daya tarik, yaitu daya tarik pesan dapat dilihat dari kata-kata dan kalimat, serta daya tarik fisik, dengan memperhatikan penampilan iklan dan ilustrasi iklan. yang dimaksud dengan segi daya tarik iklan antara lain:

a. Daya Tarik Pesan

Suatu iklan yang baik memperhatikan struktur pesan, gaya pesan dan appeals yang terkandung didalamnya. Yang dimaksud

dengan Struktur pesan iklan adalah cara menampilkan pesan dalam bentuk suatu kesimpulan apakah itu tersirat ataupun tersurat dalam kandungan isinya (mengambil kesimpulan sendiri), Yang dimaksud dengan gaya pesan adalah cara pemilihan pesan iklan dengan memperhatikan pesan iklan dengan memperhatikan unsur urutan argumentasi (mana argumentasi yang terlebih dahulu, argumentasi yang disenangi dan yang tidak disenangi). Sedangkan Appeals pesan mengacu pada motif-motif psikologis yang terkandung seperti pesan yang harus rasional, emosional, daya tarik akan ganjaran tertentu.(Liliweri, 1992:75).

Dalam hal ini penyajian iklan yang baik dan dapat menarik perhatian khalayak menyangkup dalam daya tarik pesan juga terdapat pada slogan iklan. Salah satu trik menyebutkan penggunaan slogan yaitu : menggunakan slogan yang mudah diingat. Slogan ini bisa digunakan sebagai headline ataupun isi dalam naskah tersebut. Banyak iklan dewasa ini yang menggunakan serangkaian kata-kata penutup berupa slogan. (Kasali, 2007:83-84).

b. Daya Tarik Fisik

Meskipun pilihan dalam struktur pesan, gaya pesan, appeals pesan sudah sangat menarik namun penampilan fisik pesan harus pula diperhatikan. Misalnya yang selalu berkaitan dengan hal ini adalah gambar atau ilustrasi yang menjadi latar belakang pesan-pesan iklan (gambar, warna, sinar dan lain-lain) (Liliweri, 1992:76).

Dengan penjelasan pembawa iklan yang menarik dan terkenal menurut Rhenald Kasali, model iklan yang menarik dan populer bisa menambah kepercayaan akan produk, yang pada akhirnya mampu memaksa khalayak sasaran untuk membeli. Model iklan yang dipakai dalam iklan harus sesuai dengan produk yang diiklankan. Contohnya, bintang film terkenal dan cantik akan cocok untuk dijadikan model iklan sampo, sabun mandi, atau kosmetik. (Kasali, 2007:173). Serta musik (ilustrasi) yang mudah diingat, menurut Rhenald Kasali, penambahan tema lagu atau musik pada iklan dapat membuat iklan mudah diingat oleh khalayak sasaran. Bahkan musik juga bisa mengembangkan sikap terhadap produk, dalam hal ini sikap membeli. Selanjutnya Rhenald Kasali mengatakan bahwa musik yang sederhana dan mudah, baik nada maupun liriknya, akan mudah diingat atau bahkan dinyanyikan oleh pendengarnya dalam berbagai kesempatan. (Kasali, 2007:173 dan 183).

Pembagian daya tarik iklan menurut Alo Liliweri, maka daya tarik pesan iklan terletak pada struktur pesan, gaya pesan, appeals dan slogan yang baik dan dapat dibuktikan. Sedangkan daya tarik fisik iklan meliputi pembawa iklan yang menarik dan terkenal, serta membawa musik yang menarik.

Dengan demikian iklan yang memiliki unsur-unsur seperti tersebut diatas diharapkan dapat menimbulkan tingkat ketertarikan dalam diri audience yang secara sengaja maupun tidak sengaja menyaksikan

iklan tersebut di televisi dan pada akhirnya dapat menimbulkan minat dalam benak konsumen untuk membeli produk yang diiklankan tersebut.

4. Audience

Setiap proses komunikasi selalu ditujukan kepada pihak tertentu sebagai penerima pesan yang disampaikan oleh komunikator. Didalam komunikasi massa, pihak penerima ini dinamakan audience. Pada awalnya audience adalah sekumpulan penonton drama, permainan dan tontonan. Audience biasanya berjumlah besar, dibanding keseluruhan populasi dan berbagai perkumpulan sosial biasa.

Dengan demikian audience adalah pertemuan publik, berlangsung dalam rentang waktu tertentu, dan terhimpun bersama oleh tindakan individual untuk memilih secara sukarela sesuai dengan harapan tertentu bagi masalah menikmati, mengagumi, mempelajari, merasa gembira, tegang, kasihan atau lega (McQuail, 2005:202). Audience media diartikan sebagai “sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengae, pemirsa berbagai media atau komponen isinya” (McQuail, 2002:201). Interaksi sosial dalam audience adalah hubungan pribadi antara orang-orang, tetapi pernyataan tentang jenis hubungan sosial tertentu antara audience dan pengirim dapat juga dicakupkan.

Acuan diarahkan pada kemungkinan tercipta atau terbinanya hubungan antara pengirim dan publik melalui media massa. ini dapat terjadi bila pengirim dan penerima berusaha mencapai tujuan yang sama (McQuail, 2005:203). Anggota audience memang memikirkan media dan

isi seolah-olah keduanya bermanfaat dan gagasan yang dihasilkan cenderung konsisten secara internal dan konsisten dengan jenis perilaku lain yang dilaporkan. hal ini dapat menegaskan bahwa audience sesungguhnya aktif dan proses kasualnya berlangsung, yang dimulai dalam pengalaman pemirsa, pendengar atau pembaca (McQuail, 2005:217).

5. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang melakukan apa saja yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih (Kartini, 1990:102). Minat adalah suatu keadaan ketika seseorang menaruh perhatian pada sesuatu dan disertai dengan keinginan-keinginan untuk mengetahui dan mempelajari serta membuktikan lebih lanjut tentang sesuatu tersebut (Walgito, 2001:21). Minat merupakan kecenderungan yang terarah secara intensif pada satu objek yang dianggap penting (Kartono, 1990:11). Sementara membeli adalah aktivitas seorang individu untuk mendapatkan barang atau jasa dengan uang (Afif, 1993:27). Pendapat lain yang dikemukakan oleh Moeliono (2001:5) menyatakan bahwa membeli adalah suatu proses untuk memperoleh sesuatu melalui penukaran dengan uang.

Jadi Minat Beli dapat diartikan sebagai suatu motif yang bersifat intrinsik, yang mampu membuat individu menarik perhatian

atau tertarik pada suatu produk secara sadar dan tanpa paksaan (Kotler, 1993:27). Minat Beli merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seseorang konsumen. Perilaku konsumen dalam pandangan Winardi (1991:11) dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa. Dengan demikian perilaku konsumen terdiri dari aktivitas-aktivitas yang melibatkan orang-orang sewaktu sedang menyeleksi, membeli dan menggunakan produk-produk dan jasa-jasa sedemikian rupa sehingga hal tersebut memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan mereka.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Minat Beli adalah suatu motif yang bersifat intrinsik yang mampu membuat individu menaruh perhatian atau tertarik pada suatu produk secara sadar dan tanpa paksaan dan merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian oleh konsumen.

Menurut Eysenck minat adalah suatu kecenderungan untuk bertindak laku dengan berorientasi pada objek atau pengamatan tertentu, dimana kecenderungan tersebut antara individu satu dengan yang lain tidak sama intensitasnya (Darmadi, 2003:54). Mengenai munculnya minat serta faktor-faktor yang mempengaruhi terjadi minat, dapat dijelaskan dari definisi minat menurut Bimo Walgito, bahwa minat adalah suatu keadaan dimana seseorang menaruh

perhatian kepada sesuatu dan disertai dengan keinginan untuk mengetahui dan mempelajari lebih lanjut tentang sesuatu serta berbuat lebih aktif dengan objek yang menjadi minatnya (Bimo Walgito, 1991:65)

Menurut Darmawan (2000:86) karakteristik minat terdiri dari:

- 1) Minat timbul dari perasaan senang terhadap suatu objek yang menarik perhatian seseorang
- 2) Minat menyebabkan seseorang menaruh perhatian secara spontan, wajar dan mudah
- 3) Minat bersifat subjektif, individu berbeda-beda dalam menentukan objek yang diamatinya
- 4) Minat merangsang seseorang dalam mencari objek-objek tertentu yang diminatinya
- 5) Minat bisa tercermin dalam suatu pola pilihan yang disenangi secara konsisten
- 6) Minat bersifat deskriminatif, 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 terhadap produk dan keyakinan konsumen atau kepercayaan terhadap kualitas produk, semakin rendah keyakinan atau kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya minat beli (Darmadi, 2003:107). 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 evaluatif. Respon hanya akan menghendaki adanya reaksi individu.

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

F. Definisi Konseptual

Definisi konsep adalah definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial (Singarimbun, Effendi, 1989:33). maka dari itu definisi konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Daya Tarik iklan

- a. Daya Tarik Pesan adalah struktur pesan, gaya pesan dan appeals.
- b. Daya Tarik Fisik adalah model iklan dan musik (ilustrasi).

Jadi daya tarik pesan dan fisik inilah yang nantinya akan dapat menarik perhatian pemirsa untuk lebih memperhatikan tayangan iklan sunlight di televisi sehingga mampu mempengaruhi pola pikir atau bahkan perilaku mereka untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

2. Minat Beli Produk Sunlight

Minat adalah suatu kecenderungan untuk bertingkah laku dengan berorientasi pada objek atau pengamatan tertentu, dimana kecenderungan tersebut antara individu satu dengan yang lain tidak sama intensitasnya (Darmadi, 2003:54). menurut Bimo Walgito, bahwa minat adalah suatu keadaan dimana seseorang menaruh perhatian kepada sesuatu dan disertai dengan keinginan untuk mengetahui dan mempelajari lebih lanjut tentang sesuatu serta berbuat lebih aktif dengan objek yang menjadi minatnya (Bimo Walgito, 1991:65). Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk dan keyakinan konsumen atau kepercayaan terhadap kualitas produk, semakin rendah keyakinan atau kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya minat beli (Darmadi, 2003:107). Kepercayaan merupakan tingkat kepastian konsumen yang menyatakan keyakinan dan penilaiannya terhadap suatu produk yang dinilai bebas (Darmadi, 2003:108). Kepercayaan konsumen terhadap suatu merk akan terus

meningkat jika yang diperkirakan konsumen dapat dijelaskan dan digambarkan melalui keterbatasan merk lain. Kepercayaan konsumen dapat meningkat jika calon pembeli sudah mendapatkan keterangan jelas yang didapatkan konsumen dari pesan iklan yang ditayangkan televisi secara berulang-ulang, brosur, pemasaran langsung dan lainnya (Darmadi, 2003:108)

G. Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah salah satu unsur penelitian yang berfungsi untuk menunjukkan caranya untuk mengukur variabel (Singarimbun, Effendi, 1989:46).

1. Variabel Independen

Variabel Independen dalam penelitian ini adalah daya tarik (ketertarikan) iklan Sunlight. Variabel daya tarik (ketertarikan) dapat diukur dengan indikator:

a. Daya Tarik Pesan

Tingkat perhatian individu terhadap struktur pesan, gaya pesan, appeals dan slogan yang ada di dalam iklan Sunlight

b. Daya Tarik Fisik

Tingkat ketertarikan individu terhadap tampilan yang ada dalam iklan Sunlight yang meliputi 2 dimensi antara lain: model yang digunakan dalam iklan, ilustrasi musik dalam iklan.

2. Variabel dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli produk Sunlight. Diukur dengan indikator:

- a. Kepercayaan terhadap iklan dan Produk Sunlight.
- b. Dorongan mencari informasi lebih lanjut tentang produk Sunlight.

H. Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah

Ho : Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Ha : Ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian *eksplanatif* (*explanatory research*). Jenis penelitian ini untuk menjelaskan suatu fenomena bertujuan untuk menguji hipotesis tentang hubungan antar variabel yang telah dirumuskan atau untuk menguji hipotesis (Singarimbun, 1989 : 05). Informasi yang dibutuhkan bagi peneliti ini didapatkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Analisis data dilakukan secara korelasional yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk

mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan cara menguji variabel yang dihipotesiskan (Jalaludin Rakhmat, 1995 : 31).

2. Lokasi Penelitian

Untuk penyusunan dan pengumpulan data sehubungan dengan tujuan penelitian ini maka diambil lokasi penelitian Perumahan Nogotirto 5 Yogyakarta.

3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang dapat terdiri dari manusia; benda-benda; hewan; tumbuhan-tumbuhan; gejala-gejala; atau peristiwa-peristiwa, sebagai sumber data yang memiliki karakteristik di dalam suatu penelitian (Susanto, 2006 : 65).

Sampel penelitian ini akan menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode sampel acak distratifikasi (*stratified random sampling*) yaitu sebuah sampel untuk dapat menggambarkan secara tepat populasi yang heterogen, maka populasi yang bersangkutan harus dibagi-bagi dalam lapisan-lapisan (*strata*) yang seragam, dan dari setiap lapisan dapat diambil sampel secara acak (Singarimbun, 1989:162). Sampel pada penelitian ini adalah ibu-ibu rumah tangga perumahan Nogotirto 5 Yogyakarta yang menggunakan sunlight sebanyak 30 orang. Dari total populasi 100 ibu-ibu rumah tangga.

4. Metode Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah :

a. Penelitian Pustaka

Penelitian kepustakaan dianggap perlu dalam penelitian ini sebagai pedoman untuk mendapatkan teori dalam menguraikan variabel-variabel sehingga menjadi jelas dan dapat digunakan sebagai dasar hipotesa.

b. Penelitian Lapangan

Kuesioner yaitu seperangkat daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis dan lengkap yang diajukan kepada responden (Singarimbun, 1989:175). Wawancara yaitu mendapatkan informasi secara langsung kepada responden (Singarimbun, 1989:193).

5. Metode Pengukuran Instrument Penelitian

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Menurut Kinnear, 1988 (dalam Umar 2002 : 137) skala *Likert* ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang dan baik-tidak baik. Skala *Likert* dirancang untuk memungkinkan para konsumen menjawab dalam berbagai tindakan pada setiap butir (Umar 2002: 137).

a. Mengukur Ketertarikan Terhadap Iklan Sunlight diberi bobot sebagai berikut:

- 1) Sangat Tertarik (ST) : 5
- 2) Tertarik (T) : 4
- 3) Cukup Tertarik (CT) : 3

4) Tidak Tertarik (TT) : 2

5) Sangat Tidak Tertarik (STT) : 1

b. Mengukur Minat Beli *Audience*, yang diberi bobot sebagai berikut:

1) Sangat Minat (SM) : 5

2) Minat (M) : 4

3) Cukup Minat (CM) : 3

4) Tidak Minat (TM) : 2

5) Sangat Tidak Minat (STM) : 1

6. Uji Coba Instrument Penelitian

Pengujian instrumen bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai sudah atau belum terpenuhinya persyaratan.

Menurut Suharsimi Arikunto (2002 : 144) “Instrumen dikatakan memenuhi syarat sebagai pengumpul data bila sekurang-kurangnya instrumen tersebut valid dan reliabel”.

a. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk untuk mendapatkan alat ukur yang sah dan terpercaya.

Menurut Suharsimi Arikunto (2002 : 64) ”Sebuah instrumen dikatakan valid, apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat”.

Hasil uji coba dianalisis dengan bantuan komputer seri program statistik (SPSS) dan menggunakan rumus Product Moment Coefficient dari Karl Pearson sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi X dan Y

N = jumlah subyek

$\sum XY$ = jumlah produk dari X dan Y

$\sum X$ = jumlah nilai X

$\sum Y$ = jumlah nilai Y (Suharsimi Arikunto, 2002: 162)

Kriteria pengujian suatu butir dikatakan valid atau sah apabila koefisien korelasi r_{xy} sama dengan atau $>$ dari r_{tabel} pada taraf signifikansi 5%, jika $r_{xy} < r_{tabel}$ maka butir tersebut tidak valid atau sah.

b. Uji Reliabilitas

Instrumen yang baik selain valid juga harus reliabel atau dapat diandalkan. Instrumen dikatakan reliabel jika memberikan hasil yang tetap walaupun dilakukan kapan saja dan oleh siapa saja. Untuk menguji reliabilitas instrumen pada penelitian ini digunakan rumus koefisien Alpha dan dengan bantuan komputer seri program statistik (SPSS).

Rumus:

$$r_{tt} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{tt} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

(Suharsimi Arikunto, 2002:193)

7. Teknik Analisis Data

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan analisis regresi sederhana. Adapun langkah-langkah yang digunakan dalam analisis ini antara lain :

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ditujukan untuk mengetahui dampak program perkuatan terhadap ke enam indikator keberhasilan program tersebut seperti dikemukakan di atas. Untuk tujuan ini akan digunakan model-model analisis statistik sederhana, nilai rata-rata tengah (mean dilambangkan dengan U). Model kecenderungan digunakan untuk mengetahui manfaat suatu bantuan perkuatan, serta teknik uji beda untuk melihat pengaruh di antara variabel ketertarikan iklan terhadap minat beli *audience* distribusi frekuensi digunakan untuk melihat profil kecenderungan variabel yang dianalisis.

b. Analisis Inferensial

1) Analisis Regresi Linear

Adapun Rumus analisis perhitungan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + b.X_1$$

2) Koefisien Determinasi

Ketepatan model (R^2) dilakukan untuk mendeteksi ketepatan yang paling baik dari garis regresi. Uji ini dilakukan dengan melihat besarnya nilai koefisien determinasi (R^2). R^2 merupakan besaran non negatif dan besarnya koefisien determinasi adalah antara angka nol sampai dengan angka 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$).

Koefisien determinasi adalah suatu alat ukur yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat hubungan antar variabel X dan Y. Koefisien ini dapat ditentukan berdasarkan hubungan antara dua macam variasi, yaitu :

1. Variasi variabel Y terhadap garis regresi (Y')
2. Variasi variabel Y terhadap rata-ratanya (\overline{Y})

$$r^2 = 1 - \frac{\sum (Y - Y')^2}{\sum (Y - \overline{Y})^2}$$

Ada 2 Jenis Hubungan antara Variabel X dan Y :

1. Hubungan sempurna antara variabel X dan Y
2. Tidak ada hubungan antara variabel X dan Y

3) Pengujian Hipotesa

Perhitungan analisis regresi linier digunakan dengan uji F dan uji t. Adapun uji F dan uji t adalah sebagai berikut :

a) Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen untuk menyatakan menolak atau menerima hipotesis.

Langkah-langkah hipotesis tersebut yaitu:

1) Merumuskan hipotesis

Dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) dengan df (n-k-1)

2) Kriteria pengujian

Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima artinya koefisien regresi tidak signifikan.

Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak artinya koefisien regresi signifikan.

b) Uji F

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, pengujian

keberartian koefisien regresi secara serempak dengan menggunakan rumus hipotesis.

Langkah-langkah hipotesis tersebut yaitu:

1) Merumuskan hipotesis

Dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$)
dengan df (n-k-1)

2) Kriteria pengujian

Jika F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Jika F hitung $>$ F tabel, maka H_a diterima artinya ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat