

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TELEVISI TOKO BAGUS TERHADAP MINAT BELI (SURVEY PADA WARGA KOMPLEKS CITRA GRAN CLUSTER CENTRAL GARDEN, CIBUBUR)

Ilona V. Oisina Situmeang
Fakultas Ilmu Komunikasi Upi-Yai, Jakarta
Jalan Diponegoro 74, Jakarta
ilonaoisina@yahoo.com

Abstrak

Perkembangan teknologi khususnya media televisi mengajak perusahaan berlomba-lomba untuk mempromosikan produknya. Namun tidak dipungkiri bahwa konsumen jarang memberikan ruang untuk memperhatikan tayangan iklan media televisi. Ini merupakan tantangan besar bagi perusahaan untuk menciptakan iklan yang dapat menarik perhatian. Sehingga dapat diingat oleh konsumen. Iklan Toko Bagus merupakan salah satu iklan yang menggunakan media internet dalam menjual maupun membeli produk, namun diiklankan melalui media televisi. Daya tarik pesan, selebritis dan rasional membuat iklan mudah untuk diingat oleh konsumen. Populasi penelitian ini adalah warga kompleks Citra Gran Cluster Centra Garden, Cibubur. Sebanyak 373 Kepala keluarga dan sampel penelitian sebanyak 93 Kepala keluarga yang pernah melakukan transaksi melalui Toko Bagus Hasil yang didapatkan korelasi sebesar 0,691 yang artinya terdapat hubungan yang kuat dan tinggi antara daya tarik iklan dengan minat beli konsumen. Hasil regresi menunjukkan bahwa sebesar 0,701 dan koefisien determinasi sebesar 0,530. Uji hipotesis menunjukkan ada pengaruh yang kuat dan positif antara daya tarik iklan dengan minat beli konsumen.

Kata kunci: iklan televisi, toko bagus, minat beli

Pendahuluan

Persaingan usaha yang semakin kompetitif dan kemajuan teknologi informasi yang semakin cepat, membuat konsumen memiliki banyak kesempatan untuk memilih sesuatu untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Hal ini menimbulkan sifat kritis konsumen untuk memilih produk yang dianggapnya memiliki citra yang baik di mata konsumen. Pada dasarnya konsumen mempunyai kemampuan yang berbeda dalam mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas maka setiap produsen dalam usaha untuk memasarkan produknya harus sensitif terhadap kemajuan teknologi dan perkembangan komunikasi pemasaran. Dalam melakukan teknik-teknik komunikasi pemasaran salah satunya dapat menggunakan media televisi, internet dan radio. Komunikasi pemasaran yang dapat digunakan melalui televisi adalah dengan cara beriklan. Membuat iklan televisi maka produsen dapat melakukan komunikasi pemasaran terhadap khalayak yang

diinginkan sesuai dengan karakteristik khalayak yang ingin dicapai.

Kemajuan teknologi juga akan mempengaruhi cara beriklan produsen dalam usaha mempromosikan produknya. Kini industri periklanan pun menjadi semakin kreatif, inovatif, dan selektif. Sesuai dengan fungsinya industri periklanan ini tentunya selalu mengikuti perkembangan jaman dan teknologi. Hal ini dikarenakan fungsi periklanan pada dasarnya adalah mempromosikan dan menjual produk atau jasa sebuah perusahaan kepada target konsumen yang ingin dituju. Sehingga industri periklanan harus mengetahui cara-cara beriklan dan media-media yang dapat digunakan untuk beriklan agar sesuai dengan keadaan target konsumen yang akan dituju. Target konsumen yang dituju akan menentukan jenis penggunaan teknologi untuk beriklan agar efektif dan efisien.

Kekuatan televisi adalah dapat mendemonstrasikan penggunaan produk, muncul tanpa diharapkan, mampu memberikan kegembiraan, dapat menggunakan humor, efektif dengan menggunakan tenaga penjualan perusahaan dan perda-

gangan, kemampuan mencapai dampak yang diinginkan.

Dikarenakan kekuatan dalam mengiklankan produk melalui televisi tersebut membuat pengiklan semakin kreatif dan inovatif dalam merancang sebuah iklan yang akan ditayangkan melalui media televisi. Iklan yang dibuat harus memiliki daya tarik bagi para calon konsumen sehingga pesan yang ingin disampaikan lewat iklan dapat bekerja efektif.

Pada iklan daya tarik yang digunakan adalah daya tarik pesan. Melalui iklan yang ditayangkan berusaha menyampaikan pesan bahwa memasarkan berbagai produk kebutuhan masyarakat. Daya tarik pesan ini digunakan berdasarkan tingkat yang diinginkan, maksudnya adalah pesan yang disampaikan lewat iklan ini adalah pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak bahwa iklan Toko Bagus akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mencari berbagai produk yang dibutuhkan masyarakat.

Daya tarik pesan iklan berniaga.com adalah tujuan pembuatan promosi produk-produk kebutuhan masyarakat lewat iklan televisi. Dengan daya tarik iklan tersebut tentunya yang diharapkan adalah peningkatan penjualan produk. Meningkatnya penjualan yang disebabkan promosi melalui iklan televisi, maka dapat dikatakan bahwa iklan televisi dengan daya tarik tersebut mampu secara efektif mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatnya penjualan.

Produk yang menggunakan iklan sebagai komunikasi pemasarannya dapat membuat produk mencapai kesadaran mereka pada benak khalayaknya. Membuat iklan produk dapat lebih kreatif bisa melalui gambar, kata-kata, suara, ataupun *jingle* iklan yang digunakan adalah jualan yang gampang belinya senang. Semakin menarik sebuah iklan yang dibuat, maka akan semakin banyak pula yang tertarik untuk melihat iklan yang telah dibuat.

Iklan berniaga.com diharapkan sesuai dengan target *audience* yang diharapkan oleh produk. Target konsumennya adalah ibu rumah tangga dan wanita karier. Dalam iklan tersebut menunjukkan bahwa kemudahan seseorang dalam memperoleh suatu produk yang diinginkan tanpa bersusah payah untuk mencari.

Berdasarkan fenomena diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh iklan televisi berniaga.com maka saya tertarik untuk melakukan penelitian tentang "Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi Toko Bagus

Terhadap Minat Pembelian Konsumen (survey terhadap Warga Kompleks Citra Gran Cluster Central Garden, Cibubur)"

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan televisi Toko Bagus terhadap minat pembelian konsumen (survey terhadap warga Kompleks Citra Gran Cluster Central Garden, Cibubur).

Komunikasi Massa

Ardianto (2004) mendefinisikan komunikasi massa sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim melalui saluran media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

Ardianto (2004) berpendapat efek media massa dilihat dari tiga pendekatan, yaitu:

- a. Efek dari media massa yang berkaitan dengan pesan ataupun media itu sendiri.
- b. Dengan melihat jenis perubahan yang terjadi pada diri khalayak komunikasi massa yang berupa perubahan sikap, perasaan dan perilaku atau dengan istilah lain dikenal sebagai perubahan *kognitif*, *afektif* dan *behavioral*.
- c. Observasi terhadap khalayak (individu, kelompok, organisasi, masyarakat atau bangsa) yang dikenal efek komunikasi massa.

Rakhmat (2004) menjelaskan efek media massa bagi khalayak meliputi tiga aspek:

1. Aspek kognitif, yaitu terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, atau informasi.
2. Aspek efektif, timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap dan nilai.
3. Efek behavioral, merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati; yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku.

Menurut Jenkins (1996), media periklanan merupakan metode komunikasi umum yang membawa pesan periklanan. Media dalam beriklan dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Media Lini Atas (*Above the line media*).

Terdiri dari iklan-iklan yang dimuat dalam media cetak, yakni koran dan majalah, media elektronik (radio dan televisi), lembaga jasa iklan luar ruangan (*out door*) dan sinema atau bioskop.

2. Media Lini Bawah (*Below the line media*).

Terdiri dari seluruh media di atas, seperti *direct mail*, pameran, perangkat-perangkat peragaan (*display*) di tempat-tempat penjualan langsung (*point of sale*), serta selebaran-selebaran pengu-muman penjualan dan berbagai media lain-nya.

Pemilihan media adalah langkah penting dalam merencanakan periklanan. Beberapa pe-mikiran tentang media harus sudah ada sebelum memasuki tahap pengembangan pesan dan bahkan harus sudah siap sebelum tahap penentuan anggaran. Oleh sebab itu, penentuan media yang akan digunakan untuk beriklan sangatlah penting, karena dengan pemilihan media yang tepat akan dapat menentukan apakah iklan tersebut efisien dan dapat menarik perhatian masyarakat terhadap produk yang akan diiklankan.

Media Televisi

Menurut Khasali (1993) Televisi meru-pakan media massa terbagi kedalam dua golongan menurut dipakai tidaknya media, yaitu: tanpa me-dia dan dengan media. Saluran komunikasi de-ngan media dapat dibagi ke dalam dua golongan menurut komunikasi yang dapat dicapainya, yaitu: *non-mass* media dan *mass* media. Dengan demik-ian, *mass* media artinya, alat-alat perantara yang digunakan untuk menyampaikan isi pertanyaan kepada banyak orang.

Peter Collet, Psikologi Inggris dari Uni-versitas Oxford yang dikutip oleh Kasali (1993) telah melakukan penelitian tentang bagaimana orang menyaksikan TV, dan hasilnya: "... Bahwa selama menyaksikan TV orang melakukan apa saja sambil tetap menonton TV". Penelitian Col-let juga menemukan bahwa sebagian besar hanya menyerap 10% dari keseluruhan iklan yang disiarkan dan hanya sebagian kecil yang menyerap 90% dari keseluruhan iklan yang ditayangkan di tele-visi.

Karena sebagian besar penonton TV ku-rang memperhatikan tayangan iklan, maka peng-iklan berusaha menampilkan iklan secara kreatif agar menarik perhatian penonton dan mudah

untuk diingat. Mengartikan suatu pesan iklan pemirsa TV dapat saja keliru, untuk menghindari hal ini kejelasan kesederhanaan pesan dari sebuah iklan perlu diperhatikan. Penonton TV pada umumnya jarang bersedia menyediakan waktu yang lama untuk memperhatikan iklan, karena itu mereka lebih memperhatikan pesan-pesan iklan yang mencolok.

Televisi dengan segala kelebihan dan ke-kurangannya tetap menjadi media beriklan yang paling diminati banyak produsen. Dalam peneli-tian ini juga dijelaskan bahwa televisi digunakan sebagai media beriklan berniaga.com

Iklan memiliki ciri-ciri yang dapat dibe-dakan dari bauran promosi yang lain. Menurut Kotler (2002) ciri-ciri iklan itu adalah:

1. Presentasi umum.

Iklan adalah cara kombinasi yang sangat umum yang memberikan semacam kebutuhan produk dan penawaran yang terstandarisasi.

2. Tersebar luas.

Iklan adalah media budaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang satu per-satu pesan berkali-kali.

3. Ekspresi yang lebih kuat.

Iklan memberikan peluang untuk men-dramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang penuh seni.

4. Tidak bersifat pribadi

Iklan tidak memiliki kemampuan memaksa, *audience* pun tidak merasa wajib memperha-tikan atau menanggapi, karena iklan meru-pakan monolog bukan dialog dengan *audience*.

Daya Tarik Iklan

Dalam merancang iklan televisi ada be-berapa hal yang harus ditentukan untuk kemudian diputuskan untuk menjadi daya tarik iklan televisi dari produk yang akan diiklankan. Adapun stra-tegi merancang daya tarik iklan televisi menurut (Suyanto 2005) Strategi Perancangan Iklan Te-levisi Perusahaan Top Dunia yaitu:

1. Daya Tarik Pesan

Daya tarik pesan untuk periklanan yang di-buat secara kreatif daya tarik pesan untuk periklanan yang baik berfokus pada suatu usulan penjualan inti. Pesan dapat dibuat pe-ringkat berdasarkan tingkat yang diinginkan, keeksklusifannya, dan kepercayaannya.

Pesan berdasarkan tingkat yang diinginkan maksudnya pesan harus mengatakan sesuatu

yang diinginkan atau menarik pada produk tersebut. Pesan berdasarkan tingkat keeksklusifannya, maksudnya pesan harus mengatakan sesuatu yang eksklusif atau yang membedakan dan tidak terdapat pada semua merek di dalam kategori produk yang sama. Pesan pada tingkat kepercayaan merupakan pesan yang dapat dipercaya dan dibuktikan.

2. Daya Tarik Selebritis

Salah satunya dengan menggunakan daya tarik para *figure* masyarakat, seperti seorang bintang TV, *actor*, aktris, atlet. Selebritis adalah pribadi yang dikenal masyarakat untuk mendukung suatu produk. Selebritis merupakan juru bicara produk. Pertimbangan lain menggunakan selebritis berkaitan dengan popularitasnya, fisik yang menarik, kredibilitasnya, profesinya, status kepemilikan terhadap perusahaan tersebut, pemakai merek, nilai-nilai, dan resiko kontroversinya.

3. Daya Tarik Positif/ Rasional

Daya tarik positif/rasional berfokus pada praktik, fungsi, atau kebutuhan konsumen secara optimal terhadap suatu produk, yang menekankan pada manfaat atau alasan untuk mempunyai atau menggunakan suatu merek. Isi dari pesan menekankan pada fakta, belajar, dan persuasi logis. Daya tarik positif/rasional cenderung bersifat informative dan umumnya pengiklan menggunakan daya tarik ini untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang diiklankan mempunyai manfaat khusus yang memuaskan konsumen.

Minat Beli

Tujuan dari iklan dasarnya untuk mempengaruhi atau merubah sikap konsumen dan calon konsumen. Iklan harus dibuat semenarik mungkin dan dapat menarik minat khlayak terdapat jasa atau produk yang ditawarkan.

Minat beli merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Hal ini merupakan bagian dari kajian perilaku konsumen dalam pandangan menurut, (Winardi 1991). Untuk menghasilkan minat beli pada konsumen ada beberapa tahap yang harus dilewati oleh seorang konsumen, tahapan-tahapan itu menjadi tiga tahap kembali, yakni:

a. Tahap Kognitif

Tahap yang terdiri dari kesadaran dan pengetahuan atau pemahaman penerima pesan.

Dalam tahap ini dalam pikiran penerima pesan dapat dipengaruhi oleh pesan dalam iklan. Oleh karena itu, tahap ini terfokus pada iklan tersebut.

b. Tahap Afektif

Tahap yang terdiri dari kesukaan dan kecenderungan penerima pesan akan produk yang diiklankan. Pada tahap ini penerima pesan dipengaruhi alam emosinya. Sama halnya pada tahap kognitif, tahap afektif ini terfokus pada iklannya. Komponen afektif meliputi sikap, evaluasi, perasaan tertentu pada produk yang pesan-pesannya telah menerpa konsumen.

d. Tahap Konatif

Tahap pembelian oleh penerima pesan. Tahap ini mengacu pada tindakan. Semua berakhir pada perubahan tentang sikap sejauh mana faedah dan efektivitas dari pada produk yang diiklankan, dengan demikian pada tahap ini terfokus pada produknya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi tindakan selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana penelitian berdasarkan pada angka-angka yang akan diuji secara statistik nantinya. Menurut Kriyantono (2007) Dalam mendefinisikan riset kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan penulis adalah eksplanatif. Prasetyo dan Miftahul (2005) Penelitian eksplanatif dilakukan untuk menentukan penjelasan tentang mengapa suatu kejadian atau gejala terjadi. Hasil akhir dari penelitian ini adalah gambaran mengenai hubungan sebab-akibat.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Metode survey menurut Nazir (1999) yaitu: penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan kelompok ataupun daerah. Penyelidikan dilakukan dalam waktu yang bersamaan terhadap sejumlah indi-

vidu atau unit, baik secara sensus atau dengan menggunakan sampel”

Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, dilakukan dengan cara:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama di lapangan. Sumber data ini bisa sampel penelitian dalam pengisian kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang di peroleh dari sumber kedua atau sumber sekunder sebagai pendukung penelitian, dengan cara studi kepustakaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Populasi, Sampel dan Penarikan Sampel

Populasi adalah kumpulan semua hal (orang, perusahaan dan sebagainya) yang diper-timbangkan dengan baik. Karakteristik penting dari populasi adalah berisi semua elemen yang menarik perhatian. Populasi dapat dibatasi atau tidak dalam hal ukuran (Ashenfelter *et al.*, 2003). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah warga yang tinggal di kompleks Citra Gran Cluster Centrl Garden sebanyak 373 Kepala Keluarga.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih untuk dianalisis. Pemilihan sampel ini merupakan hal yang sangat penting. Berbagai metode pengambilan sampel tersedia namun hal kunci yang harus diingat bahwa sampel sebuah populasi dapat menggambarkan populasi (Ashenfelter *et al.*, 2003).

Besarnya sampel ditentukan rumus Slovin (Sevilla *et al.*, 1993), yaitu:

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

Keterangan: n : Ukuran sampel
N: Ukuran populasi
d: *presisi* 7%.

$$n = \frac{373}{373.(0,09)^2 + 1}$$

$$n = \frac{373}{373. 0,0081 + 1}$$

$$n = \frac{373}{3,0213 + 1}$$

$$n = \frac{373}{4,0213}$$

$$n = 92,7 = 93 \text{ KK}$$

Penarikan sampel dilakukan dengan tehnik *Nonrandom Sampling* atau disebut dengan sampel tidak acak. Dalam memilih sampel, peneliti tidak memppunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja. Dalam penelitian ini seseorang diambil sebagai sampel karena orang tersebut kebetulan sedang berada di-rumah pada saat melakukan penyebaran kuesioner. Penarikan sampel seperti ini juga disebut dengan istilah “*accidental sampling*”.

Unit Analisis

Menurut Prasetyo dan Miftahul (2005) unit analisis adalah satuan dari sumber data. Unit analisis data dalam penelitian ini adalah warga cluster Central Garden yang sudah pernah ber-transaksi melalui *berniaga.com*.

Definisi Konsep

Dalam penelitian ini memiliki definisi konsep yaitu :

1. Daya Tarik Iklan adalah :

- Menurut Suyanto dalam merancang iklan televisi ada beberapa hal yang harus ditentukan untuk kemudian diputuskan untuk menjadi daya tarik iklan televisi dari produk yang akan diiklankan. Adapun strategi merancang daya tarik iklan televisi terdiri dari:
- a. Daya tarik pesan.
 - b. Daya tarik selebritis.
 - c. Daya tarik positif / rasional.

2. Minat Beli Konsumen :

Menurut Winardi (1991) Minat beli merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Hal ini merupakan bagian dari

kajian perilaku konsumen dalam pandangan Winardi. Tahap-tahap minat beli terdiri dari:

- a. Kognitif.
- b. Afektif
- c. Konatif.

Teknik Analisa Data

Perhitungan pada analisa kuantitatif dilakukan melalui uji statistik, ini dikarenakan data-data tersebut berbentuk angka-angka. Dalam melakukan pemrosesan data, penulis menggunakan bantuan program komputer statistik, yaitu *Excel Statistic Analysis* dan *Statistical Product and Service Solution 17 (SPSS 17)*.

Pretest

Pretest dilakukan terhadap 30 KK diluar sampel penelitian. Pretest dilakukan untuk uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah ketepatan atas kecermatan suatu intrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur (Priyatno, 2008). Untuk mengukur validitas alat ukur dalam penelitian menggunakan rumus *Pearson Product Moment*.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Kriyantono (2007) Reliabilitas artinya memiliki sifat dapat dipercaya. Suatu alat ukur dikatakan memiliki realibitas apabila dipergunakan berkali-kali oleh penelitian yang sama atau oleh peneliti yang lain memberikan hasil yang sama.

Menurut Priyatno (2008) Langkah-langkah uji reliabilitas dilakukan dengan input data dari kuesioner yang telah diisi, lalu diproses menggunakan SPSS 16 melalui *Analyze Reliability Analysis*.

c. Uji Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk menguji kekutan hubungan diantara dua variabel.

d. Uji Regresi

Uji regresi untuk menguji pengaruh diantara dua variabel. Setiap regresi dipastikan terdapat korelasi. Tetapi belum tentu korelasi dilanjutkan dengan regresi. Analisis regresi dilakukan jika korelasi antara dua variabel mempunyai hubungan sebab-akibat (Kriyantono, 2007). Penulis menggunakan rumus Regresi Linier Sederhana.

Hipotesis Penelitian

Ho: Tidak ada pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi terhadap Minat Beli Konsumen.

H0: Ada pengaruh antara Daya Tarik Iklan Televisi terhadap Minat Beli Konsumen.

Pretest

Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

a. Hasil Validitas Pernyataan Daya Tarik Iklan

Berdasarkan hasil validitas butir pernyataan yang dilakukan, untuk daya tarik iklan terdapat 20 butir pernyataan terhadap 30 KK setelah dilakukan pengujian validitas terdapat 17 butir pernyataan yang valid dan 3 butir pernyataan yang drop. Butir pernyataan yang nilai $r_{\text{hasil}} \geq r_{\text{tabel}}$ sebesar 0,361.

b. Hasil Validitas Pernyataan Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil validitas butir pernyataan yang dilakukan, untuk minat beli terdapat 18 butir pernyataan terhadap 30 KK setelah dilakukan pengujian validitas terdapat 16 butir pernyataan yang valid dan 2 butir pernyataan yang drop. Butir pernyataan yang nilai $r_{\text{hasil}} \geq r_{\text{tabel}}$ sebesar 0,361.

Pengujian Reliabilitas

a. Reliabilitas Daya Tarik Iklan

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	20

b. Reliabilitas Minat Beli

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	18

Hasil dan Pembahasan

Korelasi Sederhana

Korelasi dapat dikatakan sebagai suatu hubungan timbal balik atau sebab akibat antara dua buah kejadian (Priyatno, 2008). Dalam penelitian ini didapatkan korelasi seperti pada tabel berikut:

Korelasi Skor X & Y

		Daya_Tarik_Iklan	Minat_Beli_Konsumen
Daya Tarik Iklan	Pearson Correlation		.691(**)
	N	93	93
Minat Beli Konsumen	Pearson Correlation	.691(**)	1
	N	93	93

** Correlation is significant at the 0.01 level (2tailed).

Berdasarkan hasil analisis korelasi sederhana (r), didapat korelasi antara pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen sebesar 0,691. Sesuai dengan skala Guilford, jika interval koefisien berada pada 0,600 – 0,799 maka tingkat hubungannya kuat atau tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan antar daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen dapat dikatakan kuat atau tinggi, karena berada pada interval koefisien 0,691. Hal tersebut dikarenakan daya tarik iklan televisi berniaga.com memiliki hubungan yang sangat kuat dengan minat beli konsumen.

Regresi Linier Sederhana

Menurut Iskandar, regresi linier sederhana adalah apabila terdapat hubungan kausal (sebab akibat) antara satu variabel independen (X) dengan satu variabel dependen (Y) (Priyatno, 2008). hasil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Uji Regresi Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	10.102	3.536		2.887	.005
	Daya Tarik Iklan	.701	.078	.691	9.327	.000

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Konsumen

Pengaruh Variabel Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Konsumen digunakan analisis regresi.

Hasil tabel di atas, menunjukkan Minat Beli Konsumen dipengaruhi oleh Daya Tarik Iklan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari pada 0,05, sehingga dapat disimpulkan menolak H_0 . Artinya, Daya Tarik Iklan mempunyai hubungan dengan Minat Beli Konsumen. Model yang terbentuk adalah:

$$Y = a + b(X)$$

$$Y = 10,102 + 0,701X$$

Model ini memberikan arti yaitu jika X naik satu - satuan, maka Y akan naik sebesar 0,701.

Koefisien Determinasi

Berikut hasil koefisien determinasi dari R square:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
			df1	df2
1	.691(a)	.530	.515	5.452

Hasil perhitungan yang didapat, hubungan R Square sebesar 0,530 atau 53%. Artinya variabel Daya Tarik Iklan memiliki pengaruh sebesar 53% terhadap variabel Minat Beli Konsumen. Dengan kata lain, daya tarik iklan mempengaruhi variabel Minat Beli Konsumen sebesar 53% dan sisanya sebesar 47% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini diberlakukan terhadap dua variabel yaitu pengaruh Daya Tarik Iklan (X) terhadap Minat Beli Konsumen (Y). teknik perhitungan dengan menggunakan bantuan program *Statistical Product and Service Solution 16* (SPSS 16).

H_0 : Tidak ada pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Konsumen.

H_a : Ada pengaruh antar Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Konsumen.

Pengujian signifikansi juga dapat dilakukan dengan uji korelasi bivariat dengan nilai $p = 0,00$. $p < 0,05$ Artinya terdapat hubungan yang nyata antara kedua variabel dan diperoleh nilai $r = 0,691$. Dengan demikian dapat dikatakan ada pengaruh antara Daya Tarik Iklan terhadap minat Beli Konsumen pada warga di kompleks Citra Gran Cluster Central Garden Cibubur dengan arah korelasi positif.

Hasil pada penelitian ini, menunjukkan bahwa adanya pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan pada hasil penelitian dan data yang diperoleh dengan bantuan software SPSS 16, secara garis besar terdapat hubungan yang signifikan antara pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen. Nilai koefisien korelasi (r) didapat sebesar 0,691. Nilai korelasi tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan tinggi antara daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen. Dimana dari hasil signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa hubungan tersebut sangat berarti (nyata). Selanjutnya terdapat pula pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen dengan nilai R Square 0,530 atau 53%. Dengan demikian daya tarik iklan mempunyai pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap iklan televisi berniaga.com.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah Daya tarik iklan yang digunakan produk Toko Bagus dalam menyampaikan pesan bermacam-macam, yaitu daya tarik pesan yang menarik dan mudah diingat, daya tarik selebritis yang mendukung produk berbagai kebutuhan rumah tangga dan daya tarik rasional/positif yang dapat meyakinkan konsumen pada manfaat penggunaan produk. Dari masing-masing daya tarik iklan televisi Toko Bagus dapat mempengaruhi perilaku untuk minat membeli konsumen. Berdasarkan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,691 dan bersifat positif, maka dapat diartikan bahwa daya tarik iklan memiliki hubungan yang kuat dan tinggi dengan minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan daya tarik iklan yang digunakan dapat merespon sehingga dapat mempengaruhi perilaku minat beli konsumen. Terdapat pengaruh sebesar 0,530 atau 53% antara daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen, sedangkan sisanya sebesar 0,470 atau 47% dipengaruhi oleh faktor-faktor penyebab lainnya yang berasal di luar penelitian ini.

Daftar Pustaka

Ardianto E, "omunikasi massa suatu pengantar", Remadja Rosdakarya, Bandung, 2004

Ashenfelter O, Levine PB, Zimmerma DJ, "Statistics and econometrics: methods and applications", John Wiley & Sons, Inc, New York, 2003.

Jefkins F, "Periklanan", Erlangga, Jakarta, 1997.

Khasali, R, "Manajemen perprograman, konsep, dan aplikasi di Indonesia", Pustaka Utama Grfitti, Jakarta, 2003.

Kottler P, "Manajemen pemasaran", Prehaindo, Jakarta, 2002.

Kriyantono R, "Teknis praktis riset komunikasi", Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2000.

Nazir M, "Metode Penelitian", Ghalia Indonesia, Jakarta, 1999.

Prasetyo B dan Miftahul JL, "Metode penelitian kuantitatif, teori dan aplikasi", Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2005.

Priyatno D, "Mandiri Belajar SPSS", Mediakom, Jakarta, 2008.

Rahmat J, "Psikologi komunikasi", Remadja Rosdakarya, Bandung, 2004.

Seviela CG, Ochave A, Punsalan G, Regala P, Uriarte, "Pengantar metode penelitian", Universitas Indonesia Press, Jakarta, 1993.

Suyanto M, "Strategi perancangan iklan televisi perusahaan top dunia", Andi, Yogyakarta, 2005.

Winardi, "Prilaku konsumen", Balai Pustaka, Jakarta, 1991.

Seviela CG, Ochave A, Punsalan G, Regala P, Uriarte, "Pengantar metode penelitian", Universitas Indonesia Press, Jakarta, 1993.