

**PENGARUH TERPAAN IKLAN SAMPO CLEAR VERSI *TINYTAN* BTS  
DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**SKRIPSI  
GANDAN WIDANA PRASETYO  
044119108**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA  
UNIVERSITAS PAKUAN  
KOTA BOGOR  
JULI 2023**

**PENGARUH TERPAAN IKLAN SAMPO CLEAR VERSI *TINYTAN* BTS  
DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**SKRIPSI**

Di ajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana pada Program Studi  
Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan

**GANDAN WIDANA PRASETYO  
044119108**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA  
UNIVERSITAS PAKUAN  
JULI 2023**

**PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI  
SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul **Pengaruh Terpaan Iklan Sampo Clear Versi *TinyTAN* BTS Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian** adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum di ajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau di kutip dari karya yang di terbitkan maupun tidak di terbitkan dari penulis lain telah di sebutkan dalam teks dan di cantumkan dalam daftar pustaka di akhir skripsi ini.

Dengan ini melimpahkan hak cipta karya tulis saya ini kepada Universitas Pakuan Bogor.

Bogor, 15 Juli 2023

Gandan Widana Prasetyo

NPM 044119108

**HALAMAN PERNYATAAN  
ORISINALITAS**

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang di kutip maupun di rujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Gandan Widana Prasetyo**  
**NPM : 044119108**  
**Tanda Tangan : **  
**Tanggal : 15 Juli 2023**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang telah disusun oleh:

Nama : Gandan Widana Prasetyo

NPM : 044119108

Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Iklan Sampo Clear Versi *TinyTAN* BTS Di  
Televisi Terhadap Keputusan Pembelian

Telah berhasil dipertahankan di hadapan dewan penguji dan di terima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.

Ditetapkan di : Bogor

Tanggal : 15 Juli 2023

Oleh :

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1/Penguji 1

Pembimbing 2/Penguji 2



Prasetyo Adi nugroho, M.I.Kom  
NIK : 1.0616 049 760



Dr. Dwi Rini Sovia Firdaus. M.Comn  
NIK : 1.0113 001 607

Penguji Utama



Diana Amaliasari, M.Si

NIK : 1.0113 001 606

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu  
Budaya



Dr. Henny Suharyati, M.Si  
NIK : 1.96006071990092001

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Dr. Dwi Rini Sovia Firdaus, M.Comn.  
NIK : 1.0113 001 607

## **PRAKATA**

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Terpaan Iklan Sampo Clear Versi *TinyTAN* BTS Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian”**, sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan.

Skripsi ini meneliti tentang pengaruh terpaan iklan sampo clear versi *tinytan* BTS di televisi terhadap keputusan pembelian, semakin berkembangnya teknologi untuk menyampaikan pesan dan iklan khususnya Instagram serta Kpop yang akhir-akhir ini sedang populer adalah yang melatar belakangi penelitian ini. Terpaan di jadikan sebagai variabel bebas karena penonton memiliki terpaan yang berbeda dalam menonton Televisi. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang kemudian di jadikan variabel terikat. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Proses pengumpulan data di lakukan dengan pengamatan, menyebarkan kuesioner kepada 150 responden dan studi kepustakaan.

Bogor, 15 Juli 2023

Gandan Widana Prasetyo

## **BIODATA**

Nama : Gandan Widana Prasetyo  
NPM : 044119108  
Tempat dan tanggal lahir : Bogor, 2 Januari 2002  
Nomor telepon : 085156054546  
Surel : gandanwidanaa@gmail.com  
Alamat : Cilendek Timur No. 22 Rt. 03 Rw. 05 Kel.  
Cilendek Timur Kec. Kota Bogor Barat  
Riwayat Pendidikan Formal : SDN Cilendek Timur 2  
SMP Windian Nugraha  
Madrasah Aliyah Negeri 1 Kota Bogor  
Riwayat Pendidikan Nonformal : Kursus Renang  
Prestasi : Juara 2 Gaya Punggung Provinsi Jawa Barat  
Pengalaman Organisasi : -

## **UCAPAN TERIMAKASIH**

Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sangatlah sulit bagi peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Henny Suharyati, M.Si., Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan.
2. Dr. Dwi Rini Sovia Firdaus, M.Comn., Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Prasetyo Adi nugroho, M.I.Kom., Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, ilmunya serta masukan selama proses penulisan skripsi.
4. Dr. Dwi Rini Sovia Firdaus, M.Comn., Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, ilmunya serta masukan selama proses penulisan skripsi.
5. Diana Amaliasari, M.Si, Penguji yang telah memberikan masukan dan saran positif agar penelitian ini menjadi lebih baik.
6. Orang Tua dan keluarga saya yang selalu mendukung dan memberi semangat.
7. Al Raafi D.M, selaku sahabat yang membantu memberi tempat dan membantu pemahaman peneliti dalam proses penulisan skripsi ini.
8. Aulia Adisti, Elsa Yolanda Sitanala, Ahmad Lutfi Rahmana, Yogi Irfan selaku sahabat terdekat yang memberi masukan dan dukungan moral peneliti dalam proses penulisan skripsi ini.

Dan pihak-pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang sudah membantu dalam penulisan skripsi ini hingga selesai. Saya berharap Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan pendidikan khususnya Ilmu Komunikasi.

## ABSTRAK

**Gandan Widana Prasetyo. 044119108. 2023. Pengaruh Terpaan Iklan Sampo Clear Versi TinyTAN BTS Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian.** Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan: **Prasetyo Adi nugroho dan Dwi Rini Sovia Firdaus**

Penelitian bertujuan mengetahui terpaan iklan sampo Clear versi TinyTAN BTS di televisi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Teknik sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan kriteria penonton Iklan Sampo Clear versi *TinyTAN* BTS di Televisi berusia 14 hingga 40 tahun. Teknik pengambilan data adalah dengan pengamatan, penyebaran kuesioner kepada 150 responden dan studi kepustakaan. Peneliti melakukan penelitian dengan menguji variabel X dan Y agar peneliti dapat mengetahui apakah berpengaruh atau tidak antara X dan Y. Berdasarkan uji T yang telah dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa variabel dari pengaruh terpaan (X) memiliki signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $T_{hitung} 12.004 > 1.976$  yang memiliki arti ada pengaruh antara pengaruh terpaan terhadap minat penonton dalam keputusan pembelian. Pengujian kedua, berdasarkan analisis uji F pada semua variabel independen yang di masukan memiliki signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 144.088 > 3,06$  yang artinya variabel pengaruh terpaan (X) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

**Kata Kunci:** clear versi tinytan, sampo, keputusan, terpaan, televisi

### **ABSTRACT**

***Gandan Widana Prasetyo. 044119108. 2023. The influence of exposure to BTS's TinyTAN version of Clear shampoo advertisements on television on purchasing decisions. Faculty of Social and Cultural Sciences, Communication Science Study Program, Pakuan Bogor University. Under the guidance: Prasetyo Adi nugroho and Dwi Rini Sovia Firdaus***

*The study aims to determine the exposure of BTS's TinyTAN version of Clear shampoo advertisements on television to purchasing decisions. This study used a type of quantitative research. The sample technique uses nonprobability sampling with audience criteria for BTS's TinyTAN version of Clear Shampoo Ads on Television aged 14 to 40 years. Data collection techniques are observation, distribution of questionnaires to 150 respondents and literature studies. Researchers conduct research by testing variables X and Y so that researchers can find out whether or not the effect is between X and Y. Based on the T test that has been done by researchers, it shows that the variable of exposure influence (X) has a significance of  $0.000 < 0.05$  and the calculated T value is  $12,004 > 1,976$  which means there is an influence between the influence of exposure on audience interest in purchasing decisions. The second test, based on the analysis of the F test on all independent variables inputted has a significance of  $0.000 < 0.05$  and the calculated F value of  $144,088 > 3.06$  which means that the variable of exposure influence (X) simultaneously affects consumer purchasing decisions (Y).*

***Keywords: clear version tinytan, shampoo, decision, exposure, television***

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>BIODATA.....</b>	<b>v</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTARCT.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>xiii</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
2.1 Komunikasi.....	7
2.2 Komunikasi Massa.....	7
2.3 Fungsi Komunikasi Massa.....	8
2.4 Penyiaran.....	8
2.5 Intagram.....	9
2.6 Pengaruh.....	9
2.7 Terpaan Media.....	10
2.8 Televisi.....	10
2.9 Iklan.....	11
2.10 Keputusan Pembelian.....	11
2.11 Penelitian Terdahulu.....	13
2.12 AIDA.....	14
2.13 Kerangka Berpikir.....	16
2.14 Hipotesis .....	17
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>18</b>
3.1 Desain Penelitian.....	18
3.2 Lokasi Waktu Penelitian.....	18
3.2.1 Lokasi.....	18
3.2.2 Waktu Penelitian.....	18
3.3 Populasi dan Sampel.....	18
3.3.1 Populasi.....	18
3.3.2 Sampel.....	18
3.4 Data Penelitian.....	19
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.6 Validitas dan Reliabilitas.....	20

3.6.1	Validitas.....	20
3.6.2	Realiabilitas.....	22
3.7	Pengujian Asumsi Klasik.....	23
3.8	Teknik Analisa Data.....	23
3.9	Analisa Regresi Linier Sederhana.....	24
3.10	Uji Hipotesis.....	24
3.10.1	Uji F.....	24
3.10.2	Uji T.....	25
3.10.3	Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	25
3.11	Definisi Operasional.....	25
3.11.1	Terpaan Iklan Sampo Clear versi TinyTAN (X).....	25
3.11.2	Keputusan Pembelian Sampo Produk Clear versi TinyTAN (Y).....	26
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>27</b>
4.1	Gambaran Sampo Clear versi TinyTAN BTS.....	27
4.2	Karakteristik Penonton Iklan Sampo Clear versi TinyTAN BTS .....	28
4.3	Bentuk Terpaan Iklan Sampo Clear versi TinyTAN BTS Di Televisi.....	30
4.4	Keputusan Pembelian Sampo Produk Clear versi TinyTAN BTS.....	36
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	46
4.5.1	Uji Normalitas.....	46
4.5.2	Heteroskedastitas.....	46
4.5.3	Linearitas.....	47
4.6	Uji Regresi Linier Sederhana.....	48
4.6.1	Uji F.....	49
4.6.2	Uji T.....	50
4.6.3	Uji Koefisien Determinasi.....	50
4.7	Pengaruh Terpaan Iklan Sampo Clear versi TinyTAN BTS Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian.....	51
4.8	AIDA Dalam Pengaruh Terpaan Iklan Sampo Clear versi TinyTAN BTS Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian.....	51
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>53</b>
5.1	Kesimpulan.....	53
5.2	Saran.....	53
Daftar Pustaka.....		54

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Durasi Menonton TV dan Layanan Streaming Video Asia Tenggara.....	1
Gambar 1.2	10 Stasiun Televisi Dengan Pangsa Penonton Terbesar.....	5
Gambar 2.1	Kerangka Berpikir.....	17
Gambar 4.1	Postingan <i>Instagram</i> TinyTANCLEAR dan tayangan iklan di youtube.....	27
Gambar 4.2	Responden Berdasarkan Usia.....	28
Gambar 4.3	Responden Berdasarkan Pendidikan.....	29
Gambar 4.4	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	29
Gambar 4.5	Responden Berdasarkan Penghasilan.....	30

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas.....	21
Tabel 3.2 Realibitas.....	22
Tabel 4.1 Dalam satu hari terakhir berapa kali menonton.....	31
Tabel 4.2 Dalam satu bulan terakhir berapa kali menonton.....	32
Tabel 4.3 Dalam satu kali menonton berapa lama waktu yang di luangkan.....	32
Tabel 4.4 Dalam satu minggu menonton berapa lama waktu yang di luangkan...	33
Tabel 4.5 Hasil perhitungan indikator Atensi.....	33
Tabel 4.6 Hasil perhitungan indikator kemantapan sebuah produk saat melakukan pembelian.....	36
Tabel 4.7 Hasil perhitungan indikator kebiasaan dalam membeli produk.....	40
Tabel 4.8 Hasil perhitungan indikator kecepatan dalam membeli sebuah produk.....	43
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov.....	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastitas.....	47
Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas.....	47
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	48
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	49
Tabel 4.14 Hasil Uji T.....	50
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	51

## DAFTAR LAMPIRAN

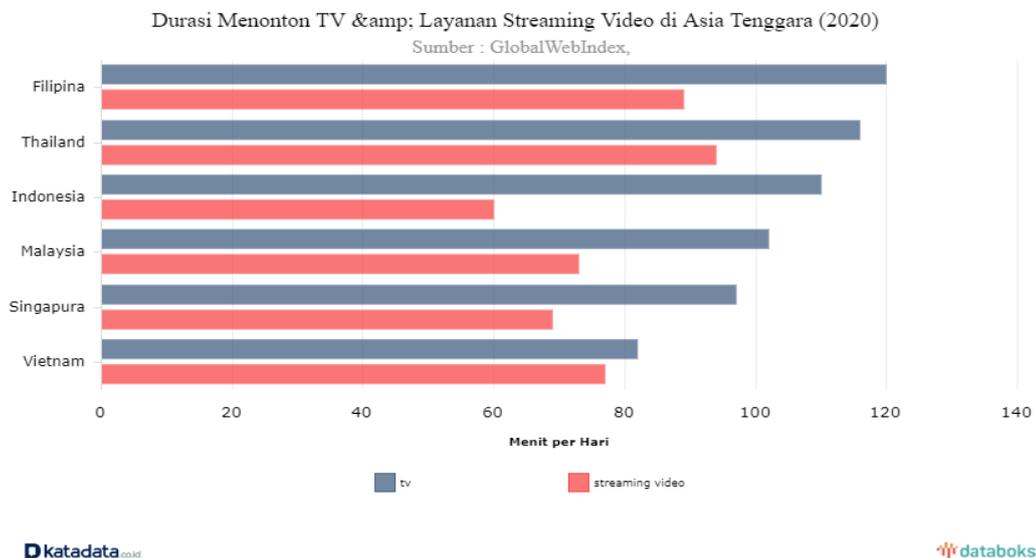
<b>Lampiran 1</b> Kuisisioner Penelitian.....	57
<b>Lampiran 2</b> Dokumentasi Penyebaran Kuisisioner.....	64
<b>Lampiran 3</b> Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	65

# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Penelitian ini didasari atas seringnya selebriti yang menjadi model iklan diberbagai media massa yaitu televisi. Salah satu upaya untuk membuat iklan tersebut lebih menarik adalah dengan menggunakan selebriti sebagai model iklan produk tersebut. Pada tahun 2020 banyak perusahaan menggunakan artis terkenal sebagai model iklan untuk memperkenalkan produk mereka supaya produk yang diiklankan mudah dikenali dan diharapkan mampu mempengaruhi khalayak untuk mengkonsumsi produk yang diiklankan. Pada tahun 2020, penggunaan selebriti sebagai model iklan terbukti sangat tepat untuk menarik minat konsumen. Salah satu produk perawatan rambut di Indonesia yang menggunakan model iklan dalam iklan televisi adalah sampo Clear. Sampo Clear dalam menayangkan iklan di televisi sering menggunakan model iklan terkenal untuk mengiklankan produknya supaya iklan tersebut mendapatkan perhatian dari khalayak. Salah satu produk sampo Clear yang menggunakan model iklan adalah sampo Clear men yang menggunakan Ronaldo sebagai model iklan tersebut. Selebriti yang digunakan sebagai model iklan dinilai dapat mempengaruhi khalayak untuk memberi tanggapan atau respon yang positif terhadap produk yang diiklankan. Penggunaan selebriti sebagai model iklan yang bertujuan sebagai daya tarik sehingga dapat mempengaruhi khalayak untuk mengkonsumsi produk yang diiklankan. Dalam iklan tersebut, selebriti berperan sebagai sumber pesan (model iklan) untuk mengkomunikasikan produk yang diiklankan secara tepat.

**Gambar 1.1 Durasi Menonton TV dan Layanan Streaming Video Asia Tenggara**



Sumber : databoks

Tujuan dari iklan adalah untuk mempengaruhi konsumen melalui pembentukan persepsi sehingga khalayak menggunakan produk yang diiklankan. Televisi memiliki sarana pengaruh yang cukup besar dalam penyampaian suatu informasi, dengan menampilkan gambar serta suara dapat mempermudah masyarakat untuk menerima informasi. Peneliti memilih pengaruh iklan karena iklan merupakan salah satu hal yang penting untuk suatu produk. Iklan mempunyai pengaruh yang besar karena iklan sendiri memberikan informasi kepada khalayak mengenai produk tersebut. Iklan sendiri mempunyai pesan yang sederhana sehingga dapat mudah di mengerti oleh khalayak.

Sampo Clear diperkenalkan pertama kali pada tahun 1975 . Sampo Clear merupakan salah satu merek sampo sukses yang ada di Indonesia. Salah satu tujuan sampo Clear adalah untuk memberikan solusi rambut bebas ketombe . Iklim tropis di Indonesia membuat masalah rambut sering bermunculan, salah satunya adalah ketombe dan kulit kepala yang berminyak yang sering di hadapi sebagian besar masyarakat. Peneliti memilih iklan sampo Clear X TinyTAN, yang dimana artis-artisnya sangat terkenal dan mempunyai banyak fans di Indonesia yaitu boyband BTS dari Korea Selatan. Di tahun sekarang Clear membuat inovasi baru membuat shampoo Clear edisi TinyTAN yang dimana produk baru dan tampilan yang baru. dibandingkan dengan iklan-iklan sampo lainnya karena peneliti tertarik dengan iklan tersebut yang dikemas secara menarik dari segi audio dan visualnya. Peneliti tertarik dengan penggunaan model iklan yang digunakan dalam iklan tersebut, adalah artis sekaligus Boyband yang terkenal, dimana iklan-iklan sampo yang lain menggunakan selebriti yang bukan dari kalangan Boyband untuk menjadi model iklan tetapi tidak dengan produk sampo Clear men yang menggunakan Boyband dari Korea Selatan yaitu BTS sebagai model iklan dalam iklan tersebut.

Dewasa ini kondisi pasar terus menunjukkan perkembangan yang demikian cepat. Hal ini disebabkan oleh semakin baiknya konsumen mendapat informasi, dimana keberadaan dan segala informasi tentang produk dapat diketahui dengan cepat lewat saluran-saluran informasi yang berkembang sangat pesat. Secara tidak sengaja kita telah mengatakan kalau kita sudah siap untuk mengikuti persaingan bebas dalam perdagangan global, karena memang dalam kenyataannya kita hanya memiliki satu pilihan yaitu harus mengikuti perdagangan bebas. Desakan dari negara luar yang begitu kuat memaksa kita untuk melakukannya Dalam pasar global kita dapat mengetahui bahwa disana sangat banyak sekali produsen-produsen dengan produk yang hampir begitu mirip sekali.

Suatu iklan melibatkan media massa ( Tv, radio , majalah, Koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal direct response advertising). Data hasil riset yang dikeluarkan oleh Nielsen Advertising Information Service menyatakan pada periode Januari – Juli 2017, kategori-kategori produk yang mendorong pertumbuhan Iklan di Indonesia diantaranya adalah telekomunikasi dan layanan online yang masing-masing tumbuh 32% dan 31% hingga mencapai Rp 3,7 triliun dan Rp 3,2 triliun.

Dengan Salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk mengenalkan dan menawarkan produk mereka kepada konsumen adalah melalui iklan, karena iklan dipercayai sebagai cara untuk mendongkrak penjualan oleh kebanyakan pengusaha yang mempunyai anggaran cukup besar untuk kegiatan promosi. Mendefinisikan iklan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. (Kasali, 2007)

Iklan dirancang sedemikian rupa agar mampu menunjukkan kelebihan produk yang ditawarkan sehingga dapat membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli Produk tersebut. Iklan yang dapat mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli produk inilah yang disebut sebagai kekuatan persuasi. Menurut kamus besar bahasa Indonesia, (Kasali, 2007)

Sejak itu para produsen tertarik untuk mempromosikan produknya melalui televisi. Sehingga membawa dampak luas bagi kehidupan masyarakat, terlebih budaya menonton orang Indonesia lebih tinggi karena itu televisi sebagai media audio visual mampu memberi pengaruh yang cukup besar bagi motivasi beli konsumen (Kasali, 2007) Untuk meningkatkan penjualan selain promosi iklan Televisi produsen juga memperhatikan kemasan produknya. Para produsen tentunya tidak hanya puas dengan promosi iklan televisi saja, mereka juga mencoba untuk mencuri perhatian calon konsumen dengan strategi pengemasan. Kemasan penting untuk menarik minat konsumen membeli produk, karena kemasan yang menarik dimata konsumen dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk itu. Beberapa penelitian sebelumnya mengatakan bahwa iklan tidak mampu menjangkau semua konsumen dari target pemasaran. Satusatunya tempat dimana perusahaan dijamin mampu dapat berbicara dengan konsumen mengenai produknya adalah pada saat pembelian.

Besarnya pengaruh sikap dalam pengambilan keputusan, maka perusahaan harus melakukan berbagai strategi dalam memasarkan produknya. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan akan lebih berhasil apabila perusahaan melakukan promosi. Iklan merupakan metode promosi paling efektif dibanding metode promosi lainnya. Perusahaan dapat mengiklankan produknya melalui berbagai media, seperti televisi, koran, surat, radio, majalah, iklan luar ruangan, iklan internet dan sebagainya, namun media yang paling menarik dan paling efektif dibanding media iklan lainnya adalah televisi. merupakan media yang paling efektif untuk memasarkan produk (Kasali, 2007) Hal tersebut dapat dilihat dari fungsi iklan iklan melalui media televisi. Dengan iklan dari media televisi kita dapat melihat gambar produk dan juga suara yang disajikan oleh iklan tersebut.

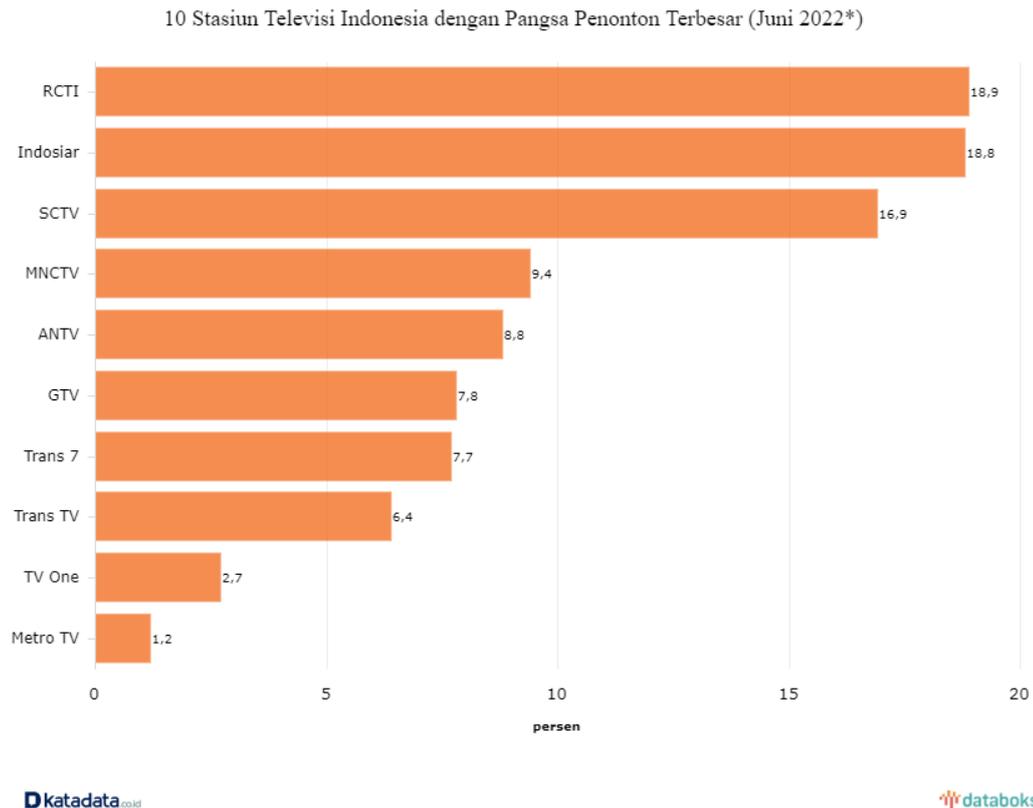
Periklanan adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sifat, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Secara sederhana iklan dapat didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 2007) Menurut (Johnson., 2011) Iklan sangat penting karena memiliki fungsi komunikasi yang kritis, yaitu:

a) Periklanan menjalankan sebuah fungsi “persuasif.” Ia mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.

b).Periklanan menjalankan sebuah fungsi “peringat.” Ia terus menerus mengingatkan parakonsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memperdulikan merek pesaing.

Salah satu contoh yaitu iklan Shampo Clear yang berkolaborasi dengan Boyband dari Korea Selatan yaitu BTS. Clear berkolaborasi dengan BTS membuat inovasi yang baru dan tampilan yang berbeda dari produk shampo clear yang sebelumnya, Clear baru saja meluncurkan produk hasil kolaborasi dengan karakter TinyTAN yang merupakan animasi dari ikon musik pop BTS. Kolaborasi ini menghadirkan delapan kemasan spesial sampo Clear, di antaranya tujuh kemasan botol 160 ml yang menampilkan masing-masing karakter. Adapun satu kemasan botol 660 ml dalam bentuk pump yang menampilkan ketujuh karakter TinyTAN. Produk sampo special edition ini hadir dalam varian Clear Complete Soft Care dengan kandungan tiga ZEROTECH yang mampu menjaga rambut agar tetap bersih. Ujar CEO Clear, Melalui kolaborasi ini, Clear ingin dapat mendukung lebih banyak anak muda untuk dapat meningkatkan kepercayaan diri dan membuka peluang mereka untuk meraih impian.

Alasan Clear menggunakan iklan TinyTAN BTS sebagai bagian pemasaran, karna hal ini sejalan dengan komitmen Clear untuk mendukung generasi muda untuk MoveUp dengan menjadi versi terbaik dari diri mereka. Clear melihat bahwa TinyTAN mampu memberikan efek positif dan melalui kolaborasi Bersama TinyTAN, Clear berharap dengan menggunakannya iklan TinyTAN BTS sebagai bagian pemasaran dapat memotivasi generasi muda untuk membangun pribadi yang lebih percaya diri tanpa takut akan tantangan demi mencapai apa yang mereka impikan.



**Gambar 1.2 10 Stasiun Televisi Dengan Pangsa Penonton Terbesar**

**Sumber : Databoks**

Sampo Clear versi TinyTAN memasang iklan yang berdurasi 30 detik di tiga stasiun televisi yaitu RCTI, SCTV dan TRANS TV. Iklan ini pun di tayangkan pada 14 oktober 2022 di tiga stasiun televisi dan *Youtube* Clear secara bersamaan.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana bentuk terpaan iklan sampo Clear versi TinyTAN di televisi terhadap masyarakat?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada sampo Clear versi TinyTAN?
3. Bagaimana pengaruh terpaan iklan sampo Clear versi TinyTAN BTS di televisi terhadap keputusan pembelian?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini :

1. Mengetahui bentuk terpaan iklan sampo Clear versi TinyTAN di televisi terhadap masyarakat.
2. Mengetahui keputusan pembelian konsumen pada sampo Clear versi TinyTAN.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh terpaan iklan sampo Clear versi TinyTAN BTS di televisi terhadap keputusan pembelian?

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Manfaat Praktis**

Penelitian diharapkan dapat membawa wawasan baru khususnya bagi peneliti maupun masyarakat untuk mengetahui pengaruh iklan sampo Clear versi TinyTAN di televisi terhadap menarik konsumen di daerah bogor untuk membeli.

### **1.4.2 Manfaat Teoritis**

Peneliti berharap ini dapat dijadikan sebagai informasi dan dokumentasi ilmiah untuk perkembangan penelitian ilmu pengetahuan tentunya dibidang komunikasi.

## BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 **Komunikasi**

Menurut Harold Lasswell komunikasi adalah satu arah yang berguna untuk menjawab suatu pertanyaan, *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect* (Siapa mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa dan berefek apa). Sehingga dengan definisi tersebut dapat diturunkan menjadi lima unsur komunikasi yang akan saling bergantung satu dengan lainnya yaitu source (komunikator), *message* (pesan), channel (media), *receiver* (komunikasi) dan *effect* (efek). (Mulyana, 2014)

komunikasi dapat di artikan proses penyampain makna dari satu kelompok ke kelompok lainnya melauai penggunaan tanda, simbol, dan aturan semiotika yang dapat di pahami secara bersama. Dari penjelasan di atas, pengertian komunikasi adalah suatu aktivitas penyampaian informasi, baik itu pesan, ide, dan gagasan, dari satu pihak ke pihak lainnya yang di lakukan secara langsung maupun secara tidak langsung (Changara, 2016)

“Komunikasi merupakan kegiatan dimana seseorang menyampaikan pesan melalui media tertentu kepada orang lain dan sesudah menerima pesan kemudian memberikan tanggapan kepada pengirim pesan”. (Agus M.Hardjana, 2016)

Komunikasi adalah proses pemindahan informasi, pengertian, dan pemahaman dari seseorang, suatu tempat, atau sesuatu kepada sesuatu, tempat atau orang lain. (Andrew E. Sikula, 2017)

### 2.2 **Komunikasi Massa**

Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Sebab pada awal perkembangannya komunikasi massa berasal dari pengembangan kata media *of mass communication* (media komunikasi massa ). Media disini adalah media yang dihasilkan oleh teknologi modern (Nurudin, 2019)

Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui sebuah media massa pada sejumlah besar orang (*mass communications is messages communicated through a mass medium to a large number of people*). dan (*mass communication*) lebih menunjuk pada teori atau proses teoretik). Komunikasi massa adalah proses dimana pesan-pesan yang di produksi secara massa tidak sedikit itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas anonym dan heterogen. Jay Back & Frederick (Nurudin, 2019)

Definisi lain dari komunikasi massa juga dikemukakan oleh Josep A. Devito dalam (Nurudin, 2019) yang bila diterjemahkan berarti “Pertama komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini tidak berarti pula bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar pemancar yang audio dan atau visual. Komunikasi massa

barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya (televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku, dan pita).

### 2.3 Fungsi Komunikasi Massa

Berdasarkan pengamatan yang para pakar komunikasi lakukan, komunikasi mengemukakan fungsi-fungsi yang berbeda, meskipun ada kalanya terdapat kesamaan dan tumpang tindih di antara berbagai pendapat tersebut. Menurut William Gordon komunikasi mempunyai fungsi yaitu (Mulyana, 2014):

#### 1. Fungsi Komunikasi Sosial

Komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep-konsep diri kita, aktualisasi-diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain.

#### 2. Fungsi Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif tidak langsung bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut di komunikasikan terutama melalui pesan non verbal. Perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, marah dan benci dapat di sampaikan lewat kata-kata, namun terutama lewat perilaku nonverbal.

#### 3. Fungsi Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Bila diringkas, maka kesemua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (bersifat persuasif). Komunikasi yang berfungsi memberitahukan atau menerangkan (*to inform*) mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta atau informasi yang di sampainya akurat dan layak di ketahui.

### 2.4 Penyiaran

Penyiaran adalah kegiatan penyelenggaraan siaran radio maupun televisi, yang diselenggarakan oleh organisasi penyiaran radio atau televisi. Arti istilah (terminologi) penyiaran (1996) menurut J.B. Wahyudi adalah proses komunikasi suatu titik ke audiens, yaitu suatu proses pengiriman informasi dari seseorang atau produser (profesi) kepada masyarakat melalui proses pemancaran elektromagnetik atau gelombang yang lebih tinggi. Penyiaran yang merupakan padanan kata broadcasting yaitu semua kegiatan yang memungkinkan adanya siaran radio dan televisi yang meliputi segi ideal, perangkat keras dan lunak yang menggunakan sarana pemancaran atau transmisi, baik di darat maupun di antariksa dengan menggunakan gelombang elektromagnetik atau gelombang yang lebih tinggi untuk

dipancarkanluaskan dan dapat diterima oleh khalayak melalui pesawat penerima radio atau televisi dengan atau tanpa alat bantu.

(LAWRENCE, 1982) mendefinisikan stasiun penyiaran sebagai:

“suatukesatuan (secara sendiri, bersama, korporasi, atau lembaga yang bukan lembaga pemerintahan pusat) yang diberi izinoleh pemerintah pusat untuk mengorganisir dan menjadwal program bagi komunitas tertentu sesuai dengan rencana yang sudah disetujui dan menyiarkannya untuk penerima radiotertentu sesuai dengan standar yang sudah ditetapkan”.

Definisi ini memberikan pengertian yang menunjukkan unsur-unsur elemen stasiun penyiaran yang mencakup atau meliputi: kepemilikan, perijinan, fungsi, kegiatan menyiarkan (transmisi), bahkan juga sasaran siaran (target audien) yang ingin dituju.

## 2.5 Instagram

Instagram merupakan salah satu bentuk hasil dari kemajuan internet dan tergolong salah satu media sosial yang cukup digandrungi oleh khalayak masa kini. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengguna instagram pada setiap tahunnya. Terhitung pada April 2017 lalu, Instagram mengumumkan bahwa pengguna aktif bulanannya telah mencapai kisaran 800 juta akun dan angka tersebut lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya. (A.Muri Yusuf, 2017)

Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko Dwi, 2012)

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata “instan-telegram”. (Atmoko Dwi, 2012)

## 2.6 Pengaruh

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang. Menurut (Surakhmad, 2012) Pengaruh adalah kekuatan yang muncul dari suatu benda atau orang dan juga gejala dalam yang dapat memberikan perubahan terhadap apa – apa yang di sekelilingnya. Jadi, dari pendapat – pendapat tersebut dapat di simpulkan bahwa pengaruh merupakan suatu daya atau kekuatan yang timbul dari sesuatu, baik itu orang maupun benda serta segala sesuatu yang ada di alam sehingga mempengaruhi apa – apa yang ada di sekitarnya.

## 2.7 Terpaan Media

Terpaan media adalah keadaan terkena pada khalayak oleh pesan – pesan yang di sebarakan oleh media massa (Effendy, 2009). Menurut (Ardianto, 2014) terpaan dapat di artikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. Menurut Rosengren (Rakhmat, 2009), terpaan media juga dapat di ukur melalui di mensi – di mensi seperti berikut:

1. Frekuensi, yaitu meliputi rutinitas atau berapa kali seseorang menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan dari media
2. Durasi, yaitu meliputi berapa lama seseorang menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan dari media
3. Atensi, yaitu tingkat perhatian yang di berikan seseorang dalam menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan dari media.

Terpaan media juga dapat didefinisikan sebagai penggunaan media, baik jenis media, frekuensi penggunaan media maupun durasi penggunaan. Sementara itu, penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Terpaan media berkaitan dengan berapa banyak orang melihat program yang ditayangkan di suatu media. Terpaan media memiliki kendala yaitu hanya sejumlah orang saja dari keseluruhan pemirsa, pendengar ataupun pembaca yang berkenan untuk atau mendengar isi pesan yang ada, dengan kata lain perhatian pemirsa terhadap pesan media. (Rakhmat, 2009)

Terpaan melalui media baru merupakan kondisi audiens diterpa informasi melalui media baru yang disebut juga komunikasi massa karena secara potensial menjangkau khalayak global melalui jaringan dan koneksi internet. Media baru telah muncul sebagai hasil dari inovasi teknologi. Media baru memiliki sifat multi-arah, media baru mendorong bahkan mewadahi respons serta memiliki beragam bentuk dan konten. Media baru, media komunikasi yang mengacu pada konten yang dapat diakses kapan saja, dimana saja, pada setia perangkat digital, serta memiliki kemampuan melakukan interaksi antara pemberi informasi dan penerima informasi dan memungkinkan partisipasi kreatif dari berbagai pihak. (McQuail, 2011)

## 2.8 Televisi

1. Dilihat dari segi bahasa (etimologi) televisive berasal dari kata “tele” dan “visi”. Tele berarti bentuk jarak jauh, sedangkan visi berarti kemampuan untuk melihat pada inti persoalan atau pandangan/wawasan kedepan. Sedangkan secara *terminology* merumuskan bahwa televisi adalah system penyiaran gambar yang disertai dengan bunyi (suara) menjadi gelombang listrik dan mengubahnya kembali menjadi berkas cahaya yang dapat dilihat dan bunyi yang dapat didengar. (Gunawan, 2005) Adapun definisi siaran televisi adalah pemancaran sinyal listrik yang

membawa muatan gambar proyeksi yang berbentuk melalui pendekatan system lensa suara. (Morissan, 2013). Selanjutnya disebut kan pula bahwa televisi merupakan hasil produk teknologi tinggi yang menyampaikan pesan dalam bentuk audio visual gerak. Isi pesan audiovisual gerak memiliki kekuatan sangat tinggi untuk memengaruhi mental, polapikir, dan tindak individu. (Askurifai Baksin., 2010)

## 2.9 Iklan

Iklan adalah media informasi yang dibuat dengan cara tertentu untuk menarik penonton, asli, dan memiliki karakteristik tertentu dan persuasif, sehingga konsumen secara sukarela terdorong untuk melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang diinginkan pengiklan. Perusahaan tidak hanya membuat produk bagus tapi mereka juga harus menginformasikannya kepada konsumen mengenai kelebihan produknya dan dengan hati-hati memposisikan produknya dalam benak konsumen. Karena itu, mereka harus ahli menggunakan promosi. promosi ditujukan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada. Salah satu alat promosi massal adalah iklan. (F. Sufa, 2012).

Menyatakan bahwa iklan dengan media yang digunakan akan efektif jika diimbangi dengan kreativitas yang juga berasal dari daya tarik iklan itu sendiri. Secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. (Wayan Arisna Pratiwi, 2016)

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (*advertising*) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa. (Philip Kotler dan Armstrong, 2007)

## 2.10 Keputusan Pembelian

Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian, pilihan merk X dengan merk Y, atau pilihan untuk menggunakan waktu mengerjakan “A” atau “B” orang tersebut berada dalam posisi untuk menggunakan keputusan. Shiffman dan (Schiffman dan Kanuk., 2008)

Keputusan pembelian adalah suatu proses pemecahan masalah yang meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan. Keputusan merupakan penclusran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, hingga pada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. (Sangadji, 2013)

Menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan

organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, (Kotler, P. & Keller, 2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
  2. Pilihan merek Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
  3. Pilihan penyalur Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan keluasaan tempat.
  4. Waktu pembelian Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.
  5. Jumlah pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.
  6. Metode pembayaran Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.
- Indikator Keputusan Pembelian Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler, P. & Keller, 2016) yaitu:
- a. Kemantapan pada sebuah produk Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.
  - b. Kebiasaan dalam membeli produk Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian

dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

- c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

### 2.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian serupa juga pernah dilakukan dari program studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Iklan Sampo Clear men di Media Massa Terhadap Minat Beli Remaja Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Senapelan Pekanbaru”. Model analisis yang digunakan dalam peneliti ini adalah analisis deskriptif kuantitatif yaitu dengan menganalisa data menggunakan angka-angka dengan menggunakan tabel dari hasil penyebaran angket yang berjumlah 85 eksemplar dan dokumentasi yaitu berupa pengambilan data pada kantor kelurahan Padang Bulan Kecamatan Senapelan Kota Pekanbaru, seperti profil kelurahan, data penduduk dan jumlah penduduk berdasarkan RW. Sedangkan untuk pengambilan populasi dan sampel menggunakan Random sampling dengan populasi 426 maka populasi yang diambil sebanyak 20%. Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut ada pengaruh antara iklan sampo Clear Men di media massa dengan minat beli para remaja Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Senapelan Kota Pekanbaru. Besarnya pengaruh iklan Sampo Clear Men di media massa dengan Minat beli Remaja Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Senapelan Kota Pekanbaru adalah sebesar 0,70 ini berarti tingkat hubungan koefisien tergolong sedang pada kisaran angka 0,64-0,77 . Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,49, ini berarti 49% minat beli remaja Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Senapelan Kota Pekanbaru di pengaruhi oleh iklan sampo Clear Men, sedangkan 51% dipengaruhi faktor lain. (Muhammad Ridho, 2012)

Dari program studi Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang pun meneliti tema serupa dengan judul “Pengaruh Iklan Sampo Pantene di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Sampo”. Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Malang. dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari iklan televisi sampo Pantene terhadap keputusan pembelian Sampo Pantene di Kelurahan Dinoyo, serta untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel dalam iklan seperti pesan, format pesan, dan sumber pesan terhadap keputusan pembelian dan juga untuk mengetahui dari ketiga variabel tersebut yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Choirul Lutviansyah, 2016)

Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian Kuantitatif. Respondennya berjumlah 100 dari kelurahan Dinoyo kecamatan Lowokwaru Malang, dengan menggunakan pengambilan sampel yaitu

teknik Purposive Sampling. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner diukur dengan skala likert. Sedangkan analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda untuk mengetahui pengaruh iklan televisi sampo Pantene terhadap keputusan pembelian sampo pada masyarakat kelurahan Dinoyo kecamatan Lowokwaru Malang.

Dari program studi Manajemen Universitas Jurnal Ilmu Manajemen Mulanawarman pun meneliti tema serupa dengan judul “Pengaruh Iklan Televisi, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Dove di Kota Samarinda”. Penelitian ini bertujuan untuk Membangun model yang menjelaskan proses Pengaruh Iklan Televisi, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Dove Di Kota Samarinda. Penelitian ini dilakukan pada wanita dan pria yang berusia 17-40 tahun ke atas dan yang menggunakan Sampo Dove Di Kota Samarinda. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data kuantitatif dan kualitatif. Metode pengolahan data yang digunakan peneliti adalah analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 80 responden. Pada wanita dan pria yang berusia 17-40 tahun ke atas dan yang menggunakan Sampo Dove Di Kota Samarinda. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode purposive sampling. Data yang diperoleh merupakan data primer yang merupakan hasil dari jawaban responden atas kuesioner yang disebar. (Hendy Gunawan Susanto, 2019)

## 2.12 AIDA

Teori AIDA yang menyebutkan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli. Prosesnya diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa. Kemudian, jika berkesan, dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat/berminat (*Desire*), karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar, konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*Action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan. (Sri Widyastuti., 2017)

AIDA adalah salah satu teori dasar yang banyak dipakai dalam dunia marketing sebagai tahapan yang harus diingatkan dalam proses penjualan sebuah produk atau jasa. Teori keputusan pembelian dalam model AIDA dijelaskan dalam empat tahap:

1. Tahap menaruh Perhatian (*Attention*) adalah tahapan dimana perusahaan harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk/jasa perusahaan. Tahap ini merupakan proses awal dimana seseorang mulai memilih, mengetahui dan memahami suatu informasi yang diterimanya, menjadi sadar dan tahu akan adanya suatu produk/jasa tertentu. Proses dimana konsumen memilih informasi di lingkungan untuk menafsirkannya. Juga, titik

dimana konsumen menjadi sadar akan rangsangan tertentu. Perlu menyadari bahwa produk itu ada, apa adanya, apa fungsinya, dan mungkin juga dimana dan kapan tersedia, mengambil perhatian audiens dan menginformasikan pelanggan potensial tentang produk, baik menggunakan promosi iklan cetak, radio, TV, atau jaringan personal lainnya. Disamping itu juga menetapkan kesadaran konsumen terhadap produk. Indikator *Attention*:

- a) Frekuensi penayangan Jumlah penayangan pada iklan
  - b) Visualisasi iklan yang menarik Segala bentuk gambar, tulisan (kata dan angka), peta, grafik pada iklan
  - c) Manfaat iklan Iklan memiliki yang bermanfaat
2. Tahap *Interest* adalah tahap dimana seseorang mulai tertarik untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang suatu produk, keunggulannya sampai manfaat apa yang dapat diperoleh dari produk tersebut, apakah sesuai dengan kebutuhan mereka. Pada tahap ini seseorang tidak lagi pasif dalam kesadarannya, namun sudah mulai aktif mempertimbangkan kebaikan dari produk tersebut bagi dirinya. Setelah berhasil meraih perhatian konsumen, maka harus dilakukan follow up yang baik. Tahap ini lebih banyak dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang ditawarkan, menciptakan dan merangsang minat pelanggan serta menciptakan pemahaman akan manfaat produk dalam kaitannya dengan kebutuhan pelanggan. Kemudian fokus pada bagaimana produk memenuhi kebutuhan mereka, memindahkan calon pelanggan dari kesadaran pasif ke pertimbangan produk yang lebih aktif. Indikator *Interest* :
- a. Kejelasan pesan Keadaan yang jelas pada pesan yang ditayangkan dalam iklan
  - b. Efektivitas media Daya guna media yang digunakan pada penayangan iklan
  - c. Persepsi konsumen Presepsi konsumen setelah melihat penayangan iklan
3. Tahap *Desire* merupakan tahap dimana seseorang sudah mulai menentukan sikapnya terhadap suatu produk yang disukainya. Mulai timbul kecocokan dengan kebutuhannya, keharusan dan keyakinan untuk menggunakan produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya. Tahapan dengan memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak si konsumen, agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk/jasa. Konsumen menunjukkan sikap yang baik terhadap produk, terutama dalam hubungan persaingan dengan produk. Tahap ini membangkitkan hasrat untuk produk di atas segala keinginan dari produk kompetitor, menciptakan keinginan konsumen untuk membeli, menghubungkan manfaat produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam periklanan harus menunjukkan kepada konsumen bahwa ada produk yang tersedia yang akan memuaskan kebutuhan mereka dan mereka dapat

memuaskan kebutuhan tersebut dengan membeli produk. Indikator *Desire* :

- a. Perolehan informasi adanya informasi yang disampaikan melalui iklan
  - b. Kepercayaan konsumen atas produk Timbul keinginan untuk membeli produk
  - c. Memiliki minat untuk membeli produk atas penayangan iklan
4. Tahap Memutuskan untuk membeli (*Action*), tahapan dimana si konsumen mengambil tindakan untuk mulai membeli produk/jasa perusahaan sekarang. Tahap ini adalah tahap akhir dimana seseorang mulai mencari dan membeli produk tersebut (*purchase decision*). Di sini memperlihatkan tindakan pelanggan yang cepat dalam arti tindakan yang dicari adalah agar pelanggan membeli produk. Konsumen benar-benar tertarik, dan secara aktif mencari produk dan membelinya. Efek akhir yang mungkin merupakan beberapa tanggapan selain pembelian aktual, adalah mencari informasi lebih lanjut, berbicara dengan orang lain yang telah menggunakan merek, mengunjungi toko, atau menggunakan percobaan atau melakukan sampling terhadap produk, tahap *Satisfaction* yaitu tahapan akhir dimana konsumen merasa puas dengan produk/jasa perusahaan dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk kita lagi. Indikator *Action*:
- a. Kecenderungan pembelian Adanya kecenderungan dalam melakukan pembelian
  - b. Keyakinan membeli Memiliki keyakinan untuk membeli produk yang ditayangkan
  - c. Kesesuaian produk Kesesuaian produk berdasarkan iklan yang ditayangkan

### 2.13 Kerangka Berpikir

Menurut Uma Sekaran dalam (Sugiyono, 2017) mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah di definisikan sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir di buat sesuai dengan judul, yaitu Pengaruh Terpaan Iklan Sampo Clear X TinyTan BTS di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Pada Followers Instagram ClearIndonesia. Kerangka berpikir ini dapat di gambarkan dengan skema sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

### 2.13 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh terpaan Iklan Sampo Clear X TinyTan BTS di Televisi terhadap keputusan pembelian konsumen (survey pada followers instagram clearindonesia)

$H_1$  : Terdapat pengaruh terpaan Iklan Sampo Clear X TinyTan BTS di Televisi terhadap keputusan pembelian konsumen (survey pada followers instagram clearindonesia)

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut (Sugiyono, 2017) metode penelitian kuantitatif dapat di artikan sebagai metode penelitian yang berlandasan pada filsafat *positivisme*, di gunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya di lakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau stasistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian atau hasil penelitian. Adapun pengertian deskriptif menurut (Sugiyono, 2017) adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang di teliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan Analisa dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **3.2.1 Lokasi**

Penetapan lokasi penelitian akan berpengaruh pada penetapan populasi, teknik pengambilan sampel, dan teknik pengumpulan data. Pemilihan lokasi penelitian di tentukan dengan secara sengaja atau *purposive*. Menurut (Sugiyono, 2017) *purposive* adalah suatu teknik penentuan lokasi penelitian secara sengaja berdasarkan atas pertimbangan-pertimbangan tertentu.

##### **3.2.2 Waktu Penelitian**

Waktu yang di gunakan dalam penelitian ini di lakukan mulai dari bulan Oktober hingga Januari 2023. Pelaksanaan penelitian akan dilakukan dengan cara mengirim tautan google formulir melalui media sosial sesuai kriteria yang sudah di tentukan.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017) Populasi dalam penelitian ini adalah 35.000 ribu dari pengikut *Instagram* *clearIndonesia* yang merupakan wadah media informasi tentang Sampo Clear versi TinyTan.

##### **3.3.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut. Jika populasi itu besar atau banyak, tidak mungkin untuk mempelajari semua populasi yang ada karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, untuk itu sampel yang di ambil dari populasi harus betul – betul mewakili (Sugiyono, 2017)

Maka sampel menurut (Arikunto, 2013) adalah sebagian atau wakil dari populasi yang di teliti. Teknik sampel yang di gunakan pada penelitian ini adalah teknik *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk di pilih menjadi anggota sampel. Dan sampel dalam penelitian ini mengambil populasi dari pengikut *Instagram* Clearindonesia

Rumus slovin dengan tingkat kekeliruan 10%

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

Keterangan :

$$n = 35,000$$

$$N = 35,000$$

$$e = 10\%$$

$$n = \frac{35.000}{1 + 35.000 (0,01)}$$

$$n = \frac{35.000}{1 + 350}$$

$$n = \frac{35.000}{351}$$

$$n = 99,715$$

$$n = 100$$

Sehingga setelah di hitung menggunakan rumus slovin dengan jumlah populasi 35.000 ribu pengikut mendapatkan hasil 99,715 dan di bulatkan memperoleh 100 orang responden. Karna peneliti sudah terlanjut menghitung sampel dengan jumlah 100 orang responden.

### 3.4 Data Penelitian

Dalam penelitian ini data yang di peroleh adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016). Dalam menyusun penelitian ini, data primer yang di gunakan adalah kuesioner berupa sebuah pertanyaan atau pernyataan yang nantinya diberikan kepada responden

yang kemudian di isi untuk menghasilkan sebuah data untuk bahan penelitian.

2. Data Sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Menggunakan data sekunder apabila peneliti mengumpulkan informasi dari data yang telah diolah oleh pihak lain (Sugiyono, 2017). data sekunder di dapatkan melalui lembaga terkait, buku – buku, jurnal, skripsi sebagai penelitian terdahulu, serta mengambil data dari internet dengan sumber terpercaya dan dapat di pertanggung jawabkan oleh peneliti.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data yang di peroleh adalah Kuesioner dan Studi Kepustakaan

1. Kuesioner (angket)

kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan di ukur (Sugiyono, 2017)

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku – buku, literatur – literatur, catatan – catatan, dan laporan – laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang di pecahkan. Teknik ini di gunakan untuk memperoleh dasar-dasar dan pendapat secara tertulis yang di lakukan dengan cara mempelajari berbagai literatur yang berhubungan dengan masalah yang di teliti (Nazir, 2013)

### 3.6 Validitas dan Reliabilitas

#### 3.6.1 Validitas

Menurut (Sugiyono, 2017) validitas adalah alat ukur untuk mengetahui data yang di teliti apakah valid atau tidak valid dalam suatu instrumen. (Ghozali, 2021) menyatakan bahwa uji validitas di gunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner di katakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Pada penelitian ini menggunakan uji validitas teknik product moment pearson. Perhitungan dengan menggunakan teknik korelasi product moment pearson menggunakan rumus sebagai berikut:

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

$n$  = Jumlah responden

$\Sigma Y$  = Jumlah skor total item

$\Sigma X$  = Jumlah skor item

Pada penelitian ini distribusi nilai r tabel yang diperoleh dari 30 orang responden dengan signifikan 5% sebesar 0.361 dan pernyataan dinyatakan valid jika nilai r hitung lebih besar disbanding dengan nilai r tabel.

Setelah dilakukan uji validitas, hasil dari seluruh pernyataan yang telah di buat dengan jumlah 27 pernyataan dinyatakan valid dan 1 pernyataan tidak valid. Pengujian validitas ini menggunakan bantuan SPSS *Statistic* versi 26 dengan hasil uji validitas sebagai berikut.

**Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Item	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Variabel X	Atensi	1	.450**	0.361	valid
		2	.297**	0.361	Tidak valid
		3	.727**	0.361	valid
		4	.747**	0.361	valid
		5	.657**	0.361	valid
		6	.499**	0.361	valid
		7	.404**	0.361	valid
Variabel Y	Kemantapan sebuah produk saat melakukan pembalian	1	.677**	0.361	valid
		2	.712**	0.361	valid
		3	.650**	0.361	valid
		4	.739**	0.361	valid
		5	.392**	0.361	valid
		6	.681**	0.361	valid
		7	.516**	0.361	valid
	Kebiasaan dalam membeli produk	1	.588**	0.361	valid
		2	.713**	0.361	valid
		3	.760**	0.361	valid
		4	.763**	0.361	valid
		5	.579**	0.361	valid
		6	.611**	0.361	valid

		7	.648**	0.361	valid
	Kecepatan dalam membeli sebuah produk	1	.799**	0.361	valid
		2	.629**	0.361	valid
		3	.116**	0.361	valid
		4	.800**	0.361	valid
		5	.613**	0.361	valid
		6	.767**	0.361	valid
		7	.489**	0.361	valid

### 3.6.2 Reliabilitas

Uji reliabilitas di gunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan uji statistik cronbach's alpha ( $\alpha$ ) dengan ketentuan bahwa variabel yang di teliti di nyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* adalah di atas 0,6 (Ghozali, 2009). Uji reliabilitas dapat menggunakan rumus *alpha cronbach's* yaitu:

$$a = r_{ii} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum S_b^2}{S_{tot}^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{ii}$  = Koefisien reliabilitas instrumen

k = Jumlah butir pertanyaan

$\sum S_b^2$  = Jumlah varian butir

$S_{tot}^2$  = Varian total

Menurut (Widiyanto, 2010) bahwa dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai Cronbach's Alpha > r table maka kuisisioner di nyatakan reliabel.
2. Jika nilai Cronbach's Alpha < r table maka kuisisioner di nyatakan tidak reliabel.

**Tabel 3.2 Hasil Uji Realibitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pengaruh Terpaan (X)	.625	Sangat Realibitas

Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	.890	Sangat Realibitas
----------------------------------	------	-------------------

### 3.7 Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian asumsi yang harus di penuhi agar persamaan regresi dapat di gunakan dengan baik (uji persyaratan analisis) sebagai berikut:

#### 1. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2021) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal yaitu distribusi tidak menyimpang ke kiri atau ke kanan (kurva normal). Pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dalam program aplikasi SPSS dengan taraf probabilitas (sig) 0,05. Kriteria pengujian uji Kolmogorov-Smirnov adalah nilai probabilitas (sig) > 0,05, maka data berdistribusi normal, sedangkan nilai probabilitas (sig) < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

#### 2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2021) mengatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas untuk menguji terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas maka di lihat dari nilai koefisien korelasi Rank Spearman antara masing – masing variabel bebas dengan variabel pengganggu. Apabila nilai probabilitas (sig) > dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 3. Uji Linieritas

Uji linieritas Bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan tak bebas apakah linier atau tidak. Linier diartikan hubungan seperti garis lurus. (Dr. I Wayan Widana, S.Pd., 2020). Uji linieritas ini digunakan sebagai persyaratan analisis bila data penelitian akan analisis menggunakan regresi linier sederhana atau regresi linier berganda. Pegujian ini dimaksudkan untruk mengetahui apakah hubungan antara variabel-variabel bebas dan tak bebas penelitian tersebut terletak pada suatu garis lurus atau tidak:

1. Jika nilai *sig.deviation from linearity* > 0,05 maka terdapat hubungan yang linier antara kedua variabel.
2. Jika nilai *sig.devitation from liniaerity* < 0,05 maka tidak terdapat hubungan yang linier antara kedua varibel.

### 3.8 Teknik Analisa Data

Menurut (Sugiyono, 2017) yang di maksud dengan teknik analisis data adalah proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang di peroleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola memilih mana yang

penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah di pahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Skala yang di gunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut (Sugiyono, 2017) skala likert di gunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan di ukur di jabarkan menjadi indikator variabel. Skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negative, yang akan dapat berupa kata – kata antara lain sebagai berikut :

**Tabel 3.3 Score Skala Likert**

Keterangan	Penilaian
Sangat setuju	4
Setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

(Sugiyono, 2017)

### 3.9 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana di gunakan untuk memperkirakan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut (Ghozali, 2021) di nyatakan bahwa regresi linier sederhana did asarkan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Menurut (Sugiyono, 2017) analisis regresi adalah untuk membuat keputusan apakah naik dan menurunnya variabel dependent dapat di lakukan melalui peningkatan variabel independent atau tidak.

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independent dengan variabel dependent. Analisis regresi ini di gunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependent, bila variabel independent dimanipulasi atau di rubah–rubah atau di naik–turunkan. Berikut merupakan rumus regresi linear sederhana :

$$Y = a + b X$$

Keterangan :

Y = Variable dependen

a = Konstanta

b = Koefisien variabel X

X = Variable independent

### 3.10 Uji Hipotesis

#### 3.10.1 Uji F

Uji F di gunakan untuk menguji variabel karakteristik penonton dan variabel pengaruh terpaan secara bersama-sama dalam menjelaskan minat mencicipi. Menurut (Ghozali, 2021) pengujian dapat di lakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikan sebesar  $< 0,05$  dengan kriteria penguji sebagai berikut:

- a. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai  $p-value$  F-statistik  $< 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  di terima yang artinya Pengaruh Terpaan mempengaruhi Minat Mencicipi.
- b. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan nilai  $p-value$  F-statistik  $> 0.05$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  di terima yang artinya Pengaruh Terpaan tidak mempengaruhi Minat Mencicipi.

### 3.10.2 Uji T

Uji T di gunakan untuk menguji apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021) Pengujian menggunakan signifikansi level  $0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ). Dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$  dan  $p-value > 0.05$  maka  $H_0$  di terima dan  $H_a$  di tolak yang artinya Pengaruh Terpaan tidak mempengaruhi Minat Mencicipi secara signifikan.
- b. Jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dan  $p-value < 0.05$  maka  $H_a$  di terima dan  $H_0$  di tolak yang artinya Pengaruh Terpaan mempengaruhi Minat Mencicipi secara signifikan.

### 3.10.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang di masukan ke dalam model penelitian. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan adjusted  $R^2$  saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Nilai adjusted  $R^2$  dapat naik atau turun apabila satu variabel independen di tambahkan ke dalam model penelitian (Ghozali, 2021).

## 3.11 Definisi Operasional

Menurut (Sugiyono, 2017) Pengertian definisi operasional dalam variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.

### 3.11.1 Terpaan Iklan Sampo Clear versi TinyTan (X)

Indikator yang digunakan adalah komponen terpaan media menurut (Effendy, 2009)

X1.1 Durasi

Durasi pada penelitian ini adalah berapa lama seseorang menonton Iklan Sampo Clear versi TinyTan BTS di Televisi. Diukur dengan skala ordinal.

#### X1.2 Frekuensi

Frekuensi pada penelitian ini adalah berapa kali seseorang menonton Sampo Clear versi TinyTan BTS di Televisi waktu satu pekan. Diukur dengan skala ordinal.

#### X1.3 Atensi

Perhatian yang diberikan seseorang dalam menggunakan media dan mengonsumsi isi pesan dari menonton iklan sampo Clear versi TinyTan BTS di Televisi. Diukur menggunakan skala ordinal.

### **3.11.2 Keputusan Pembelian Sampo produk Clear versi TinyTan (Y)**

Indikator yang digunakan adalah keputusan pembelian (Kotler, P. & Keller, 2016)

#### **Y1.1** Kemantapan sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Diukur dengan skala ordinal.

#### **Y1.2** Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Diukur dengan skala ordinal.

#### **Y1.3** Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja. Diukur dengan skala ordinal.

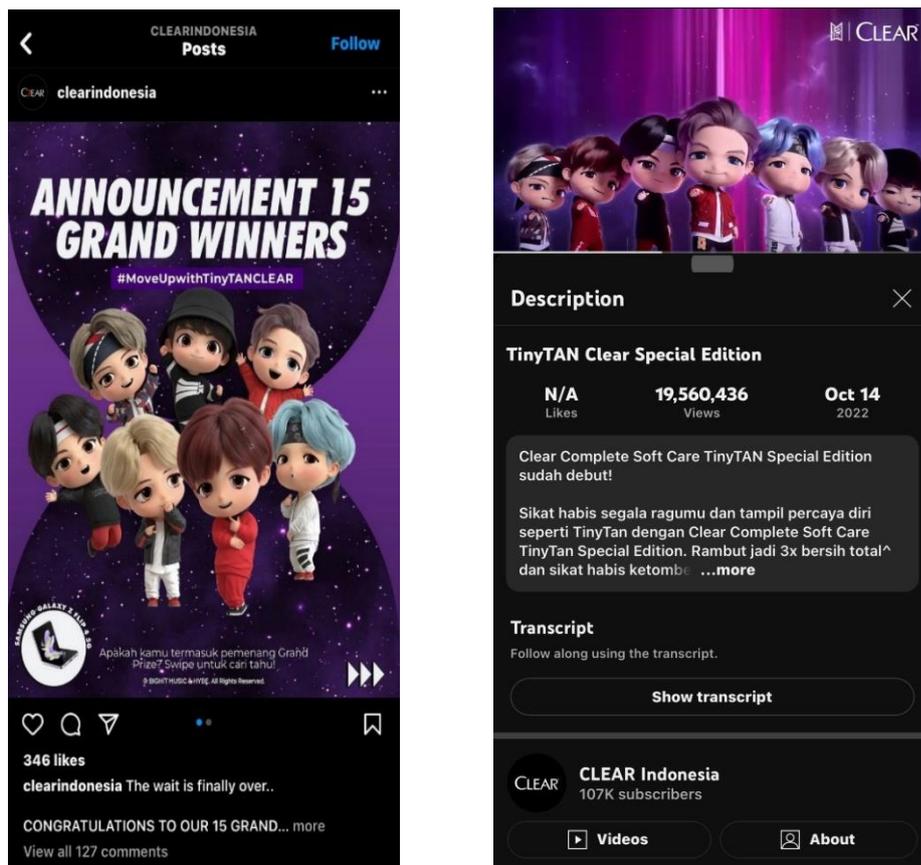
## BAB 4

### GAMBARAN UMUM DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Sampo Clear versi TinyTAN

Objek dalam penelitian ini adalah perusahaan Unilever Indonesia yang mengeluarkan produk Sampo Clear versi TinyTAN BTS. Sampo edisi spesial yang di buat oleh Clear yang berkolaborasi dengan TinyTAN. Sampo ini mempunyai 7 kemasan dengan masing-masing karakter boyband dari korea yang bernama BTS. Semejak sampo ini di iklankan di televisi ramai di media sosial hingga dua postingan di instagram Clearindonesia mencapai 127 dan tayangan iklan di youtube clear mencapai 19,5 juta penonton sampai saat ini. Sampo Clear versi TinyTAN memasang iklan yang berdurasi 30 detik di tiga stasiun televisi yaitu RCTI,SCTV dan TRANS TV. Iklan ini pun di tayangkan pada 14 oktober 2022 di tiga stasiun televisi dan *Youtube* Clear secara bersamaan.

Peneliti ingin meneliti seberapa pengaruhnya memasang iklan di televisi dan dampak Clear berkolaborasi dengan BTS TinyTAN. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari pengikut instagram Clearindonesia. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengikut instagram Clearindonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yang mana menghasilkan data sejumlah 150 sampel.



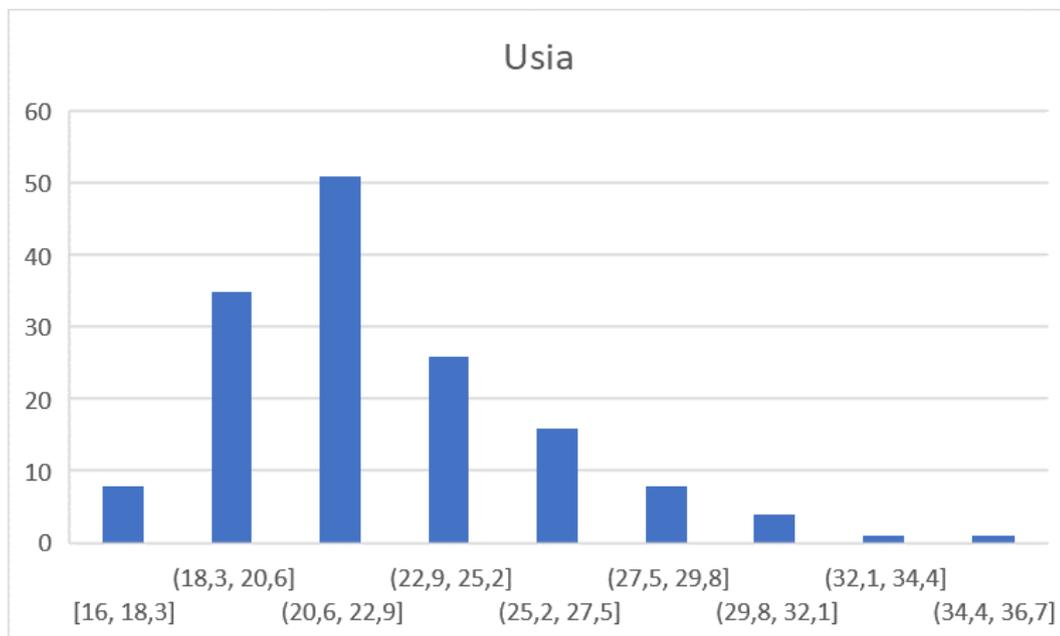
Gambar 4.1 Postingan *Instagram* TinyTANCLEAR dan tayangan iklan di *youtube*

Sumber : Akun Instagram Clearindonesia dan Youtube Clear

## 4.2 Karakteristik Penonton Iklan Sampo Clear versi TinyTAN BTS

### 1. Usia

Usia yaitu lamanya waktu hidup sejak manusia lahir sampai saat ini. Jumlah responden berdasarkan usia pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah :



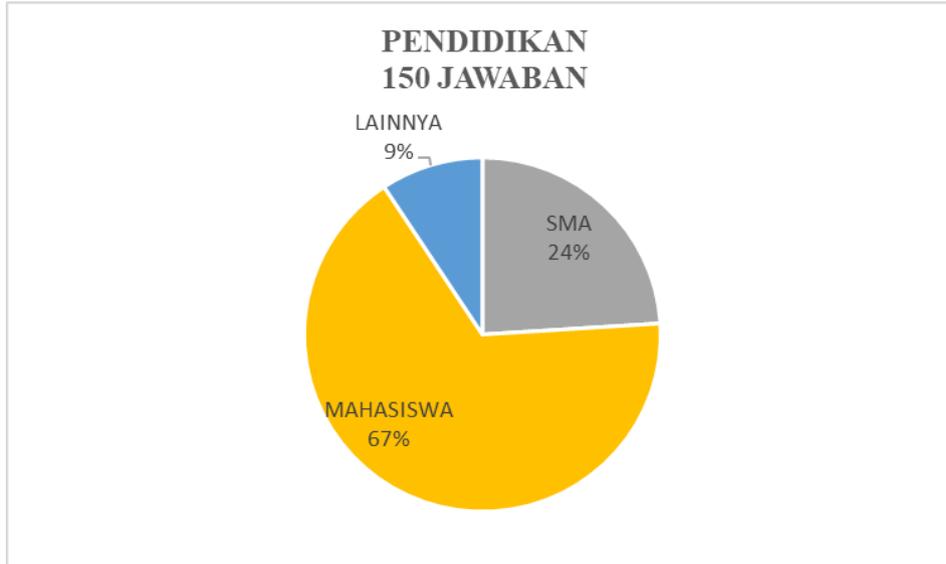
**Gambar 4. 2 Responden Berdasarkan Usia**

Sumber : Data Primer 2023

Berdasarkan hasil data diatas, menunjukkan bahwa dari total 150 responden yang mengisi kuesioner penelitian ini di dapatkan mayoritas penonton berusia antara 19 hingga 21 tahun berjumlah 70 orang dengan persentase 50%. Responden dengan usia antara 16 hingga 18 tahun sebanyak 7 orang dengan persentase 4,7%, penonton berusia antara 22 hingga 25 tahun berjumlah 35 orang dengan persentase 23,4% dan penonton berusia 26 hingga 34 tahun berjumlah 20 orang dengan presentase 13,4%. Berdasarkan data di atas dapat di simpulkan bahwa penonton Iklan Sampo Clear versi TinyTAN di dominasi oleh usia antara 19 hingga 22 tahun.

### 2. Pendidikan

Pendidikan yaitu suatu proses dengan metode – metode tertentu sehingga seseorang mendapatkan pengetahuan, pemahaman, dan bertingkah laku yang sesuai kebutuhan. Di ukur dengan skala ordinal. Berikut jenis pendidikan pada penelitian ini dapat di lihat pada gambar berikut:



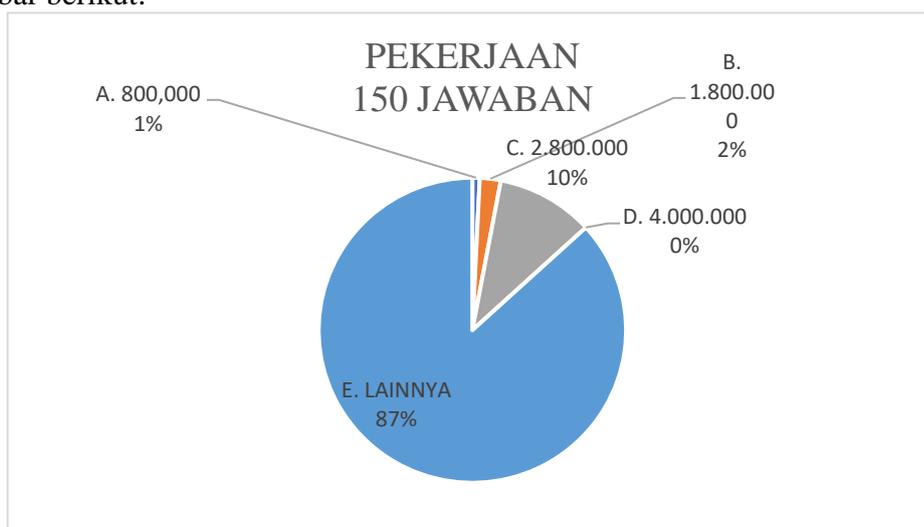
**Gambar 4. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan**

Sumber : Data Premier 2023

Berdasarkan hasil data diatas, menunjukkan bahwa dari total 150 responden yang mengisi kuesioner penelitian ini di dapatkan mayoritas penonton dengan kalangan Mahasiswa sebanyak 100 orang dengan persentase 66,7%. Responden dengan Sekolah Menengah Atas (SMA) sebanyak 36 orang dengan persentase 24%, penonton dengan Pendidikan Lainnya berjumlah 14 orang dengan persentase 9,3%, Dari data tersebut menunjukkan bahwa responden di kalangan Mahasiswa banyak menghabiskan waktu untuk menonton di Televisi.

### 3. Pekerjaan

Pekerjaan yaitu profesi seseorang dalam memenuhi kebutuhan. Diukur dengan skala nominal. Berikut jenis kelamin pada penelitian ini dapat di lihat pada gambar berikut:



**Gambar 4. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan**

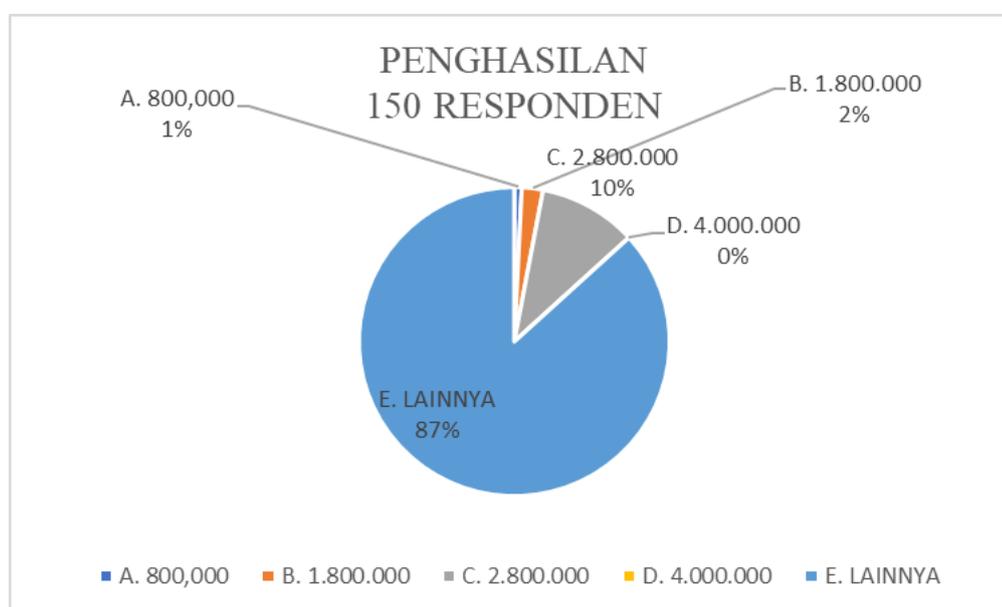
Sumber : Data Premier 2023

Berdasarkan hasil data di atas, menunjukkan bahwa dari total 150 responden yang mengisi kuesioner penelitian ini di dapatkan mayoritas adalah sebagai profesi pelajar atau mahasiswa dengan jumlah sebanyak 93 orang dengan persentase 62%. Profesi wiraswasta sebanyak 6 orang dengan persentase 4%, profesi swasta sebanyak 21 orang dengan presentase 14%, profesi lainnya sebanyak 18 orang dengan presentase 16,7%, dan profesi pegawai negeri sebaanyak 5 orang dengan presentase 3,3%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa responden dengan profesi pelajar atau mahasiswa banyak menghabiskan waktu untuk menonton di Televisi.

#### 4. Penghasilan

Penghasilan yaitu jumlah uang yang di dapat dalam jangka waktu tertentu yang telah dikurangi dengan biaya-biaya lainnya atau juga bisa disebut dengan pendapatan bersih seseorang.

Diukur dengan skala nominal. Berikut jenis kelamin pada penelitian ini dapat di lihat pada gambar berikut:



**Gambar 4. 5 Responden Berdasarkan Penghasilan**

Sumber : Data Premier 2023

Berdasarkan hasil data di atas, menunjukkan bahwa dari total 150 responden yang mengisi kuesioner penelitian ini di dapatkan mayoritas penghasilan adalah lainnya dengan jumlah sebanyak 118 orang dengan persentase 78,7%. Penghasilan 800.000 Ribu sebanyak 1 orang dengan persentase 0,7%, penghasilan 1.800.000 sebanyak 3 orang dengan presentase 2%, penghasilan 2.800.000 sebanyak 14 orang dengan presentase 9,3%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa responden dengan penghasilan paling banyak adalah lainnya yang membeli sampo Clear versi TinyTAN BTS.

#### 4.3 Bentuk Terpaan Iklan Sampo Clear versi TinyTAN BTS Di Televisi

Menurut (Azwar, 2017) tujuan kategorisasi adalah untuk menempatkan individu ke dalam kelompok terpisah secara berjenjang menurut suatu kontinum berdasar atribut yang di ukur. Untuk membuat kategorisasi di perlukan mean

teoretik dan satuan standar deviasi populasi. Standar deviasi di hitung dengan cara mencari rentang skor, yaitu skor maksimal yang mungkin di peroleh responden di kurangi dengan skor minimal yang mungkin di peroleh responden, kemudian rentang skor tersebut di bagi enam (Azwar, 2017). Berikut adalah rumus yang di gunakan untuk membuat kategorisasi dalam penelitian ini.

Rendah	$X < M - 1SD$
Sedang	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$
Tinggi	$M + 1SD \leq X$

Keterangan:

X = Skor

M = Mean

SD = Standar Deviasi

Sebelum memperhitungkan rumus di atas diperlukan nilai range, mean dan standar deviasi ditentukan dengan rumus berikut:

$$\text{Range} = X_{\text{maks}} - X_{\text{min}}$$

$$M = (X_{\text{maks}} - X_{\text{min}}) / 2$$

$$SD = \text{Range} / 6$$

Keterangan:

Range = Jarak antara skor maksimal dan skor minimal

Xmaks = Skor maksimal

Xmin = Skor minimal

M = Mean

SD = Standar Deviasi

Setiap responden akan digolongkan ke dalam tiga kategori yaitu: Rendah, Sedang, dan Tinggi. Peneliti membagi dalam tiga kategori dengan mempertimbangkan respon dari responden yang beragam dan memiliki *range* yang berbeda dari setiap butirnya, dengan membagi dalam tiga kategori ini peneliti dapat lebih mudah mengelompokkan respon yang kemudian di olah untuk analisis.

1. Frekuensi Menonton

**Tabel 4.1 Dalam satu hari terakhir berapa kali menonton**

Indikator	Kategori	Skala	Jumlah	Persentase(%)
Dalam satu hari terakhir berapa kali anda menonton iklan sampo clear versi tinytan BTS?.....kali/hari	Rendah	1 - 9 kali	147	99%
	Sedang	10 - 15 kali	2	1%
	Tinggi	> 16 kali	0	0%

	Total	150 Orang	100%
--	-------	--------------	------

Sumber: Data Primer 2023

Pada indikator dalam satu hari terakhir berapa kali menonton iklan sampo Clear versi TinyTAN BTS di televisi, mayoritas responden menjawab 1 hingga 9 kali sebanyak 147 orang atau 99% , responden menjawab 10 hingga 15 kali sebanyak 2 orang setara dengan 1% dan responden lainnya menjawab lebih dari 16 kali 0 orang atau 0%. Hal ini menunjukkan responden memiliki perhatian yang cukup tinggi dalam menonton Iklan di televisi dalam satu hari terakhir.

**Tabel 4. 2 Dalam satu bulan terakhir berapa kali menonton**

Indikator	Kategori	Skala	Jumlah	Persentase(%)
Dalam satu minggu terakhir berapa kali anda menonton iklan sampo clear versi tinytan BTS?.....kali/minggu	Rendah	1 - 9 kali	32	21%
	Sedang	10 - 15 kali	53	36%
	Tinggi	> 16 kali	65	43%
	Total		150 Orang	100%

Sumber: Data Primer 2023

Pada indikator dalam satu bulan terakhir berapa kali menonton iklan sampo Clear versi TinyTAN BTS di televisi, mayoritas responden menjawab 1 hingga 9 kali sebanyak 32 orang atau 21% , responden menjawab 10 hingga 15 kali sebanyak 53 orang setara dengan 36% dan responden lainnya menjawab lebih dari 16 kali sebanyak 65 orang atau 43%. Hal ini menunjukkan responden memiliki perhatian yang cukup tinggi dalam menonton Iklan di televisi dalam satu bulan terakhir.

#### 1. Durasi Menonton

**Tabel 4. 3 Dalam satu kali menonton berapa lama waktu yang di luangkan**

Indikator	Kategori	Skala	Jumlah	Persentase(%)
Dalam satu kali menonton iklan sampo clear versi tinytan BTS berapa lama waktu yang di luangkan ?	Rendah	1 - 9 Detik	0	0%
	Sedang	10 - 15 Detik	0	0%
	Tinggi	> 30 Detik	150	100%
	Total		150 Orang	100%

Sumber: Data Primer 2023

Pada indikator dalam satu kali menonton iklan sampo Clear versi TinyTAN BTS di televisi berapa lama waktu yang di luangkan, mayoritas responden menjawab 30 detik lebih sebanyak 150 orang atau 100%, responden menjawab 10 hingga 15 detik 0 orang setara dengan 0% dan responden lainnya menjawab 1 detik hingga 9 detik 0 orang atau 0%. Hal ini menunjukkan responden memiliki perhatian yang sangat tinggi dalam menonton di televisi dalam satu kali menonton iklan sampo Clear versi TinyTAN BTS

**Tabel 4. 4 Dalam satu minggu menonton berapa lama waktu yang di Luangkan**

Indikator	Kategori	Skala	Jumlah	Persentase(%)
Dalam satu minggu terakhir berapa lama rata-rata waktu yang anda luangkan untuk menonton iklan sampo clear versi tinytan BTS	Rendah	1 - 9 menit	2	1%
	Sedang	10 - 15 menit	103	69%
	Tinggi	> 16 menit	45	30%
	Total		150 Orang	100%

Sumber: Data Primer 2023

Pada indikator dalam satu minggu terakhir menonton iklan sampo Clear versi TinyTAN BTS di televisi berapa lama waktu yang di luangkan, mayoritas responden menjawab lebih dari 10 hingga 15 menit sebanyak 103 orang atau 69 persen, responden menjawab 1 hingga 9 menit sebanyak 2 orang setara dengan 1% dan responden lainnya menjawab lebih dari 16 menit sebanyak 45 orang atau 30%. Hal ini menunjukkan responden memiliki perhatian yang tinggi dalam menonton di televisi dalam satu minggu menonton iklan sampo Clear versi TinyTAN BTS.

1. Atensi

Perhatian yang di berikan seseorang dalam menggunakan media elektronik dan mengkonsumsi isi pesan dari menonton iklan televisi sampo Clear versi TinyTAN BTS.

**Tabel 4. 5 Data Hasil Perhitungan Indikator Atensi**

Pernyataan	Jawaban				Rataan Pernyataan		Rataan Indikator	
	SS	S	TS	STS	Nilai	Ket	Nilai	Ket

Saya menonton iklan sampo clear versi TinyTAN BTS dari awal sampai akhir	13	125	12	0	3.00	Baik	2.67	Baik
Saya menonton sampo clear versi TinyTAN BTS selain di televisi	16	120	14	0	3,01	Sangat Baik		
Saya tetap menyaksikan iklan sampo clear versi TinyTAN BTS meski sudah menonton	4	131	15	0	2,92	baik		

Saya selalu menonton iklan sampo clear versi TinyTAN BTS setiap muncul di televisi	1	10	100	39	1,82	cukup baik		
Saya menonton iklan sampo clear versi TinyTAN BTS berulang kali walaupun sudah menonton sebelumnya.	1	58	84	7	2,35	Baik		
Saya dapat mengingat isi dari iklan sampo clear versi TinyTAN BTS	7	87	56	0	2.67	Baik		

Saya selalu menyukai iklan Clear versi TinyTAN BTS	12	108	30	0	2.88	Baik		
--	----	-----	----	---	------	------	--	--

Sumber: Data Primer 2023

Dari tabel pernyataan pertama “Saya menonton iklan sampo clear x TinyTAN BTS dari awal sampai akhir” memiliki tingkat nilai setuju yang sangat tinggi dengan nilai rata-rata 3,00. Pernyataan kedua “Saya menonton sampo clear x TinyTAN BTS selain di televisi” memiliki tingkat nilai setuju yang sangat tinggi dengan nilai rata-rata 3,01. Pernyataan yang ketiga “Saya tetap menyaksikan iklan sampo clear versi TinyTAN BTS meski sudah menonton” memiliki tingkat nilai setuju yang sangat tinggi dengan nilai rata-rata 2,92. Pernyataan keempat “Saya selalu menonton iklan sampo clear versi TinyTAN BTS setiap muncul di televisi” memiliki tingkat nilai setuju yang tinggi dengan nilai rata-rata 1,82. Pernyataan kelima “Saya menonton iklan sampo clear versi TinyTAN BTS berulang kali walaupun sudah menonton sebelumnya.” memiliki tingkat nilai setuju yang sangat tinggi dengan nilai rata-rata 2,35. Pernyataan keenam “Saya dapat mengingat isi dari iklan sampo clear versi TinyTAN BTS” memiliki tingkat nilai setuju yang sangat tinggi dengan nilai rata-rata 2,67. Pernyataan ketujuh “Saya selalu menyukai iklan Clear versi TinyTAN BTS” memiliki tingkat nilai setuju yang sangat tinggi dengan nilai rata-rata 2,88.

Kesimpulan dari hasil data diatas adalah 2,67 dengan keterangan baik, yang artinya perhatian yang di berikan followers Instagram Clearindonesia dalam menggunakan media elektronik dan mengkonsumsi isi pesan dari menonton iklan sampo Clear versi TinyTAN BTS adalah baik.

#### 4.4 Keputusan Pembelian sampo produk Clear versi TinyTan BTS

##### 1. Kemantapan sebuah produk saat melakukan pembalian

Kemantapan pada sebuah produk Pada saat melakukan pembalian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

**Tabel 4. 6 Data Hasil Perhitungan Indikator Kemantapan sebuah produk saat melakukan pembalian**

Pernyataan	Jawaban				Rataan Pernyataan		Rataan Indikator	
	SS	S	TS	STS	Nilai	Ket	Nilai	Ket

<p>Saya membeli produk clear versi TinyTan BTS sesuai dengan keinginan karna harga dan kualitas samponya</p>	41	98	11	0	3.2	Sangat Baik	3,13	Sangat Baik
<p>Saya memutuskan untuk membeli produk clear versi TinyTAN BTS setelah melihat iklan di televisi</p>	51	72	26	1	3,15	Sangat Baik		

Pesan iklan yang diberikan tentang produk sampo clear versi TinyTAN BTS sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli	60	79	11	0	3,32	Sangat baik		
Kemasan produk sampo clear versi TinyTAN BTS sangat bagus	61	82	7	0	3,36	Sangat Baik		

Saya akan melakukan pembelian produk sampo clear versi TinyTAN BTS secara terus-menerus atau berulang-ulang	4	54	85	7	2,36	Baik		
Saya membeli sampo Clear x TinyTAN BTS karena saya fans BTS	68	55	27	0	3.27	Sangat Baik		
Saya membeli sampo Clear x TinyTAN BTS karena banyak variannya	53	86	11	0	3.28	Sangat Baik		

Sumber: Data Primer 2023

Dari tabel pernyataan pertama “Saya membeli produk clear versi TinyTan BTS sesuai dengan keinginan karna harga dan kualitas samponya” memiliki tingkat nilai setuju yang sangat tinggi dengan nilai rata-rata 3,2. Pernyataan kedua “Saya memutuskan untuk membeliproduk clear versi TinyTAN BTS setelah melihat iklan di televisi” memiliki tingkat nilai setuju yang sangat tinggi dengan nilai rata-rata 3,15. Pernyataan yang ketiga “Pesan iklan yang diberikan tentang produk sampo clear versi TinyTAN BTS sesuai dengan kenyataan yang ada

sehingga saya berminat untuk membeli” memiliki tingkat nilai setuju yang sangat tinggi dengan nilai rata-rata 3,32. Pernyataan keempat “Kemasan produk sampo clear versi TinyTAN BTS sangat bagus” memiliki tingkat nilai setuju yang sangat tinggi dengan nilai rata-rata 3,36. Pernyataan kelima “Saya akan melakukan pembelian produk sampo clear versi TinyTAN BTS secara terus-menerus atau berulang-ulang” memiliki tingkat nilai setuju yang sangat tinggi dengan nilai rata-rata 2,36. Pernyataan keenam “Saya membeli sampo Clear versi TinyTAN BTS karena saya fans BTS” memiliki tingkat nilai setuju yang sangat tinggi dengan nilai rata-rata 2,27. Pernyataan ketujuh “Saya membeli sampo Clear versi TinyTAN BTS karena banyak variannya” memiliki tingkat nilai setuju yang sangat tinggi dengan nilai rata-rata 3,28.

Kesimpulan dari hasil data diatas adalah 3,13 dengan keterangan baik, yang artinya pengetahuan penonton tentang Iklan sampo Clear versi TinyTAN BTS dalam keputusan pembelian adalah baik

## 2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan dalam membeli produk Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

**Tabel 4. 7 Data Hasil Perhitungan Indikator Kebiasaan dalam membeli produk**

Pernyataan	Jawaban				Rataan Pernyataan		Rataan Indikator	
	SS	S	TS	STS	Nilai	Ket	Nilai	Ket
Apakah anda sering membeli produk sampo clear versi tinyTAN BTS	5	67	78	7	2,51	baik	2,76	Baik
Apakah anda hanya memakai sampo clear versi TinyTAN BTS	2	13	117	18	1,99	Cukup Baik		

Menurut anda apakah sampo clear versi TinyTAN BTS ini bisa cocok di semua berbagai jenis rambut?	1	26	122	1	2.18	Baik		
Apakah anda memutuskan beli sampo Clear versi TinyTAN BTS karna cocok dengan rambut anda?	9	132	8	1	2.99	Baik		
Saya sudah merasakan manfaat memakai produk sampo Clear versi TinyTAN BTS?	38	103	8	1	3.18	Sangat Baik		

Saya membeli produk sampo Clear versi TinyTAN BTS agar tidak berketombe	19	108	23	0	2.97	Baik		
Saya membeli produk Sampo Clear versi TinyTAN BTS karena kemasannya yang menarik dan kualitasnya bagus	86	60	4	0	3.54	Sangat Baik		

Sumber: Data Primer 2023

Dari tabel pernyataan pertama “Apakah anda sering membeli produk sampo clear versi tinyTAN BTS” memiliki tingkat nilai setuju yang sangat tinggi dengan nilai rata-rata 2,51. Pernyataan kedua “Apakah anda hanya memakai sampo clear versi TinyTAN BTS” memiliki tingkat nilai setuju yang sangat tinggi dengan nilai rata-rata 1,99. Pernyataan yang ketiga “Menurut anda apakah sampo clear versi TinyTAN BTS ini bisa cocok di semua berbagai jenis rambut?” memiliki tingkat nilai setuju yang sangat tinggi dengan nilai rata-rata 2,18. Pernyataan keempat “Apakah anda memutuskan beli sampo Clear x TinyTAN BTS karna cocok dengan rambut anda?” memiliki tingkat nilai setuju yang sangat tinggi dengan nilai rata-rata 2,99. Pernyataan kelima “Saya sudah merasakan manfaat memakai produk sampo Clear versi TinyTAN BTS?” memiliki tingkat nilai setuju yang sangat tinggi dengan nilai rata-rata 3,18. Pernyataan keenam “Saya membeli produk sampo Clear versi TinyTAN BTS agar tidak berketombe” memiliki tingkat nilai setuju yang sangat tinggi dengan nilai rata-rata 2,97. Pernyataan ketujuh “Saya membeli produk Sampo Clear versi TinyTAN BTS karena kemasannya yang menarik dan kualitasnya bagus” memiliki tingkat nilai setuju yang sangat tinggi dengan nilai rata-rata 3,54.

Kesimpulan dari hasil data diatas adalah 2,76 dengan keterangan baik, yang artinya perilaku penonton mempunyai kecenderungan untuk suka dan tidak suka melakukan pembelian produk yang sama dengan produk sampo iklan Clear versi TinyTAN BTS di televisi adalah baik.

### 3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Kecepatan dalam membeli sebuah produk Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

**Tabel 4. 8 Data Hasil Perhitungan Indikator Kecepatan Dalam Membeli Sebuah Produk**

Pernyataan	Jawaban				Rataan Pernyataan		Rataan Indikator	
	SS	S	TS	STS	Nilai	Ket	Nilai	Ket
Apakah anda membeli produk Sampo Clear versi TinyTAN BTS dengan tidak sengaja hanya melihat di toko?	6	22	118	4	2.2	baik	2,54	Baik
Apakah produk sampo Clear versi TinyTAN BTS mudah ditemukan di toko-toko terdekat rumah anda?	58	86	6	0	3,34	Sangat Baik		

Apakah anda membeli produk sampo Clear versi TinyTAN BTS hanya di toko?	2	132	12	4	2.88	Baik		
Apakah anda membeli produk sampo Clear versi TinyTAN BTS dengan semua variannya?	3	14	59	74	1,64	Cukup Baik		
Apakah anda membeli produk sampo Clear versi TinyTAN BTS karna rekomendasi dari teman anda?	11	46	85	8	2,4	Baik		

Saya membeli produk sampo Clear versi TinyTAN BTS ini karena mengikuti trend saja	6	29	107	8	2.22	Baik		
Apakah anda membeli produk sampo Clear versi TinyTAN BTS hanya karena penasaran?	17	127	6	0	3.07	Sangat Baik		

Sumber: Data Primer 2023

Dari tabel pernyataan pertama “Apakah anda membeli produk Sampo Clear versi TinyTAN BTS dengan tidak sengaja hanya melihat di toko?” memiliki tingkat nilai setuju yang sangat tinggi dengan nilai rata-rata 2,2. Pernyataan kedua “Apakah produk sampo Clear versi TinyTAN BTS mudah ditemukan di toko-toko terdekat rumah anda?” memiliki tingkat nilai setuju yang sangat tinggi dengan nilai rata-rata 3,34. Pernyataan yang ketiga “Apakah anda membeli produk sampo Clear versi TinyTAN BTS hanya di toko?” memiliki tingkat nilai setuju yang sangat tinggi dengan nilai rata-rata 2,88. Pernyataan keempat “Apakah anda membeli produk sampo Clear x TinyTAN BTS dengan semua variannya?” memiliki tingkat nilai setuju yang sangat tinggi dengan nilai rata-rata 1,64. Pernyataan kelima “Apakah anda membeli produk sampo Clear versi TinyTAN BTS karna rekomendasi dari teman anda?” memiliki tingkat nilai setuju yang sangat tinggi dengan nilai rata-rata 2,4. Pernyataan keenam “Saya membeli produk sampo Clear versi TinyTAN BTS ini karena mengikuti trend saja” memiliki tingkat nilai setuju yang sangat tinggi dengan nilai rata-rata 2,22. Pernyataan ketujuh “Apakah anda membeli produk sampo Clear versi TinyTAN BTS hanya karena penasaran?” memiliki tingkat nilai setuju yang sangat tinggi dengan nilai rata-rata 3,07.

Kesimpulan dari hasil data diatas adalah 2,54 dengan keterangan baik, yang artinya kecepatan dan Tindakan penonton untuk membeli sebuah produk sampo Clear versi TinyTAN BTS setelah menonton Iklan Sampo Clear versi TinyTAN BTS di Televisi adalah baik.

#### 4.5 Uji Asumsi Klasik

##### 4.5.1 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2021) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal yaitu distribusi tidak menyimpang ke kiri atau ke kanan (kurva normal). Pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dalam program aplikasi SPSS dengan taraf probabilitas (sig) 0,05. Kriteria pengujian uji Kolmogorov-Smirnov adalah nilai probabilitas (sig) > 0,05, maka data berdistribusi normal, sedangkan nilai probabilitas (sig) < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

**Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Kolomogorov  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.25489937
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.039
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan pada tabel 4.12 tersebut, di ketahui nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *One-Sample Kolmogorov Smirnov-Smlmov* di atas, dapat di simpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian analisis dapat di lanjutkan.

##### 4.5.2 Heteroskedastistas

Menurut (Ghozali, 2021) mengatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas untuk menguji terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas maka di

lihat dari nilai koefisien korelasi Rank Spearman antara masing – masing variabel bebas dengan variabel pengganggu. Apabila nilai probabilitas (sig) > dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.10 Tabel Hasil Uji Heteroskedastitas

			Terpaan Tayang an	Unstandar ized Residual
Spearman's rho	Terpaan Tayangan	Correlation Coefficient	1.000	.037
		Sig. (2-tailed)	.	.657
		N	150	150
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.037	1.000
		Sig. (2-tailed)	.657	.
		N	150	150

(Sumber: Data Primer 2023)

Berdasarkan pada tabel 4.13 di atas diketahui bahwa nilai Signifikansi atau Sig. (2-tailed) variabel Pengaruh terpaan sebesar 0,657. Karena nilai variable independen lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 sehingga dapat di simpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala heteroskedastistas. Artinya model regresi yang di pakai untuk penelitian ini layak untuk di lakukan.

#### 4.5.3 Uji Linieritas

(Dr. I Wayan Widana, S.Pd., 2020) Uji linieritas Bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan tak bebas apakah linier atau tidak. Linier diartikan hubungan seperti garis lurus. Uji linieritas ini digunakan sebagai persyaratan analisis bilda data penelitian akan analisis menggunakan regresi linier sederhana atau regresi linier berganda. Pegujian ini dimaksudkan untruk mengetahui apakah hubungan antara variabel-variabel bebas dan tak bebas penelitian tersebut terletak pada suatu garis lurus atau tidak:

1. Jika nilai *sig.deviation from linearity* > 0,05 maka terdapat hubungan yang linier antara kedua variabel.
2. Jika nilai *sig.devitation from liniaerity* < 0,05 maka tidak terdapat hubungan yang linier antara kedua varibel.

#### 4.11 Tabel Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)	1058.522	9	117.614	6.716	.000

Y *	Between	Linearity	812.772	1	812.772	46.411	.000
X	Groups	Deviation from Linearity	245.750	8	30.719	1.754	.091
	Within Groups		2451.771	140	17.513		
	Total		3510.293	149			

(Sumber: Data Primer 2023)

Berdasarkan pada tabel 4.14 di atas ketahuilah bahwa nilai Signifikansi atau Sig. (2-tailed) variabel Pengaruh terpaan sebesar 0,091. Karena nilai variabel independen lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan maka hubungan antara variabel X dan Y adalah Linier. Artinya model regresi yang dipakai untuk penelitian ini layak untuk dilakukan.

#### 4.6 Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk memperkirakan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut (Ghozali, 2021) dinyatakan bahwa regresi linier sederhana didasarkan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Menurut (Sugiyono, 2017) analisis regresi adalah untuk membuat keputusan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui peningkatan variabel independen atau tidak.

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan variabel dependen. Analisis regresi ini digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila variabel independen dimanipulasi atau diubah-ubah atau di naik-turunkan. Berikut merupakan rumus regresi linear sederhana :

$$Y = a + b X$$

Keterangan :

Y = Variable dependen

a = Konstanta

b = Koefisien variabel X

X = Variable independen

**Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	35.693	3.523		10.130	.000
	Terpaan	2.254	.188	.702	12.004	.000

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
(Sumber: Data Primer 2023)

$$Y = a + b X$$

$$Y = 35,693 + 0,000 X$$

1. Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 35,693. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independen pengaruh terpaan (X), bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai terhadap keputusan pembelian konsumen adalah 35,693.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel pengaruh terpaan memiliki nilai positif sebesar 2.254. Hal ini menunjukkan jika Pengaruh terpaan mengalami kenaikan 1%, maka terhadap keputusan pembelian konsumen akan naik sebesar 2,254 dengan asumsi variabel independen lainnya di anggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

#### 4.6.1 Uji F

Uji F di gunakan untuk menguji variabel pengaruh terpaan dalam menjelaskan minat mencicipi. Menurut (Ghozali, 2021) pengujian dapat di lakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel pada tingkat signifikan sebesar  $< 0,05$  dengan kriteria penguji sebagai berikut:

- a. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai p-value F-statistik  $< 0.05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  di terima yang artinya pengaruh terpaan iklan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan nilai p-value F-statistik  $> 0.05$  maka  $H_1$  di tolak dan  $H_0$  di terima yang artinya pengaruh terpaan iklan tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Tabel 4.13 Hasil Uji F**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2626.219	1	2626.219	144.088	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2697.521	148	18.226		
	Total	5323.740	149			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Pengaruh Terpaan  
(Sumber: Data Primer 2023)

Berdasarkan pada tabel 4.14 tersebut, di ketahui nilai Fhitung adalah sebesar  $144,088 > F_{tabel} 3,06$  dan di ketahui nilai Sig. adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat di simpulkan bahwa hipotesis di terima atau dengan kata lain pengaruh terpaan iklan sampoo Clear x TinyTAN BTS di televisi (X) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

#### 4.6.2 Uji T

Uji T di gunakan untuk menguji apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Pengujian menggunakan signifikansi level 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$  dan  $p\text{-value} > 0.05$  maka  $H_0$  di terima dan  $H_1$  di tolak yang artinya pengaruh terpaan tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.
- Jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dan  $p\text{-value} < 0.05$  maka  $H_1$  di terima dan  $H_0$  di tolak yang artinya pengaruh terpaan iklan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

**Tabel 4.14 Hasil Uji T**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	35.693	3.523		10.130	.000
	Terpaan	2.254	.188	.702	12.004	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Data Primer 2023)

Berikut adalah perhitungan untuk  $T_{tabel}$  dengan tingkat kepercayaan 95%,  $\alpha = 0,05$

$$\begin{aligned}
 T_{tabel} &= t(\alpha/2; n-k-1 \text{ atau df residual}) \\
 &= t(0,05/2 ; 150 - 1 - 1) \\
 &= t(0,025 ; 148) \\
 &= 1,65521
 \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.15 tersebut, di ketahui  $T_{hitung}$  sebesar 12,004 terletak di area pengaruh positif. Dengan demikian dapat di Tarik kesimpulan bahwa  $H_1$  atau hipotesis di terima yang berarti ada pengaruh terpaan iklan (X) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

#### 4.6.3 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R square) ini di gunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi pengaruh dari variabel Pengaruh Terpaan Iklan (X) Keputusan Pembelian (Y) dengan syarat hasil uji menyatakan hasil yang signifikan. Nilai adjusted R<sup>2</sup> dapat naik atau turun apabila satu variabel independen di tambahkan ke dalam model penelitian (Ghozali, 2021). Pengujian koefisien dan determinasi ini di bantu oleh aplikasi SPSS versi 26.

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.481 <sup>a</sup>	.232	.226	4.269

a. Predictors: (Constant), TERPAAN

Berdasarkan tabel 4.15 tersebut, Model Summary di ketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,232. Nilai R Square 0,232 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau “R”, yaitu  $0,481 \times 0,481 = 0,232$ . Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,232 atau sama dengan 23,2%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel pengaruh Terpaan Iklan (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) sebesar 23,2%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 23,2\% = 76,8\%$ ) di pengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak di teliti.

#### 4.7 Pengaruh Terpaan Iklan Sampo Clear versi TinyTAN BTS Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian pengaruh terpaan iklan sampo Clear versi TinyTAN BTS di televisi terhadap keputusan pembelian bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh terpaan iklan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti melakukan penelitian dengan menguji variabel X dan Y agar peneliti dapat mengetahui apakah berpengaruh atau tidak antara X dan Y. peneliti menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan di lakukan uji T untuk mengetahui rumusan masalah ini.

Bedasarkan uji T yang telah dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa variabel dari pengaruh terpaan (X) memiliki signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $T_{hitung} 12.004 > 1.976$  yang memiliki arti ada pengaruh antara pengaruh terpaan iklan terhadap minat penonton dalam keputusan pembelian konsumen. Dari hasil uji T tersebut akan di kaitkan dengan hipotesis yang di ajukan yaitu :

- $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh terpaan iklan sampo Clear versi TinyTAN BTS di televisi terhadap keputusan pembelian.
- $H_1$  : Terdapat pengaruh terpaan iklan sampo Clear versi TinyTAN BTS di televisi terhadap keputusan pembelian. Hasil dari uji T pada variabel X dan Y adalah terdapat pengaruh pada terpaan iklan terhadap keputusan pembelian atau  $H_1$  di terima dan  $H_0$  di tolak. Hal ini dapat di simpulkan bahwa pengaruh terpaan iklan di televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengujian kedua, berdasarkan analisis uji F pada semua variabel independent yang di masukan memiliki signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 144.088 > 3,06$  yang artinya variabel pengaruh terpaan iklan (X) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

#### 4.8 AIDA dalam Pengaruh Terpaan Iklan Sampo Clear versi TinyTAN BTS Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian

Teori yang di gunakan dalam penelitian ini adalah teori AIDA. Menurut Sri Widyastuti (Sri Widyastuti., 2017) Teori AIDA yang menyebutkan bahwa

pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli. Prosesnya diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa. Kemudian, jika berkesan, dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat/berminat (*Desire*), karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar, konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*Action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian ini dan mengacu pada teori di atas, masyarakat dalam penelitian ini berperan aktif dalam mengkonsumsi sebuah iklan khususnya di televisi dan dimedia lainnya. Karena pada dasarnya masyarakat tidak sengaja melihat iklan di televisi dengan berbagai macam jenis iklan contohnya iklan Clear yang berkolaborasi dengan TinyTAN BTS yang akhir tahun lalu ramai akibat memasang iklan di televisi, membuat penonton penasaran dengan produknya yang di keluarkan Clear edisi spesial hingga timbulnya teori *AIDA*

Televisi ini adalah salah satu media elektronik untuk mencari tontonan dan iklan agar masyarakat terhibur dengan acara televisi dan mendapatkan informasi melalui iklan atau mencari informasi di acara yang lain. Televisi ini bisa di tonton dengan semua orang kecuali usia yang masih di bawah umur harus di awasi oleh orang tua agar hal-hal yang tidak seharusnya di lakukan oleh anak di bawah umur tidak ditiru. televisi masih menjadi tempat tontonan untuk seluruh masyarakat Indonesia sehingga perusahaan yang memasang iklan di televisi sudah pasti dilihat oleh masyarakat Indonesia dan produknya bisa tersebar keseluruh Indonesia, tanpa disadari iklan sampo Clear versi TinyTAN BTS ini sudah banyak di tonton oleh masyarakat dari tidak suka dengan BTS hingga yang suka dengan BTS. Sehingga terjadinya banyak yang memakai sampo produk Clear edisi spesial yang berkolaborasi dengan TinyTAN BTS.

## **BAB 5 PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada pembahasan mengenai pengaruh terpaan iklan sampo Clear versi TinyTAN BTS di televisi terhadap keputusan pembelian, dengan demikian penulis telah memperoleh hasil penelitian dengan kesimpulan sebagai berikut:

1. Terpaan iklan Clear versi TinyTAN dapat di ketahui melalui 3 indikator, yaitu frekuensi, durasi, dan atensi. Untuk frekuensi menonton iklan Clear x TinyTAN, mayoritas responden menonton 1-9 kali perhari dan perminggu, dengan durasi >30 detik dalam satu kali dan lebih dari 16 menit dalam satu minggu. Sementara untuk atensi mayoritas responden setuju dengan pernyataan “Saya tetap menyaksikan iklan sampo clear versi TinyTAN BTS meski sudah menonton” .
2. Terhadap keputusan pembelian yang menonton iklan sampo clear versi tinytan BTS di televisi dapat di ketahui dari indikator-indikatornya, mulai dari Kemantapan sebuah produk saat melakukan pembelian, Kebiasaan dalam membeli produk dan Kecepatan dalam membeli sebuah produk. Pada variabel Keputusan Pembelian, mayoritas responden memilih setuju dan sangat setuju pada setiap indikatornya. Hal ini dikarenakan responden yang menonton Iklan Clear versi TinyTAN BTS di Televisi memiliki keputusan pembelian dalam membeli produk Sampo Clear edisi spesial yang berkolaborasi dengan TinyTAN.
3. Pengaruh terpaan iklan Clear versi TinyTAN terhadap keputusan pembelian konsumen ternyata memiliki pengaruh atas iklan sampo di televisi terhadap keputusan pembelian produk sampo Clear versi TinyTAN pada masyarakat.

### **5.2 Saran**

berdasarkan hasil penelitian diatas, maka penulis ingin mencoba memberikan saran yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapun saran-saran yang di sampaikan penulis sebagai berikut :

1. Dengan penelitian ini diharapkan kepada Masyarakat indonesia dapat mengambil pesan dari iklan sampo Clear versi TinyTAN BTS untuk menambah pengetahuan.
2. Diharapkan kepada masyarakat indonesia agar mengambil pesan positif dari iklan sampo Clear versi TinyTAN BTS di televisi
3. Untuk penelitian selanjutnya di sarankan penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi dan informasi tambahan untuk selanjutnya bisa di kembangkan kembali menjadi penelitian yang lebih luas dan kompleks dalam satunya bisa menambah variable-variabel tertentu yang berkaitan dengan media penyiaran dan media baru.

## Daftar Pustaka

- A.Muri Yusuf. (2017). *Asesmen dan Evaluasi Pendidikan Pilar Penyedia Informasi dan Kegiatan Pengendalian Mutu Pendidikan*. Jakarta: Kencana.
- Agus M.Hardjana. (2016). *Ilmu Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Andrew E. Sikula. (2017). *Komunikasi Bisnis*. (erlangga (ed.)).
- Ardianto, E. (2014). *Metodelogi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (revisi)*. PT. Rineka Cipta.
- Askurifai Baksin. (2010). *Jurnalistik Televisi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Atmoko Dwi, B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Changara, H. (2016). *pengantar ilmu komunikasi*. PT. Raja Grafindo persada.
- Dr. I Wayan Widana, S.Pd., M. P. dan P. L. M. (2020). *UJI PERSYARATAN ANALISIS* (T. Fiktorius (ed.); p. 62). Klik Media.
- Effendy, O. U. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya.
- F. Sufa, and B. M. (2012). Diponegoro Journal of Management. *Diponegoro Journal of Management, 1*.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS* (3rd ed.). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program SPSS 26 (10th ed.)*. Universitas Diponegoro.
- Gunawan, E. (2005). *Televisi sebagai media komunikasi*.
- Johnson., M. L. & C. (2011). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Kencana Prenada Media.
- Kasali, R. (2007). *Manajemen periklanan*. Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- LAWRENCE, R. S. (1982). *BROADCASTING IN AMERICA : A SURVEY OF TELEVISION, RADIO, AND NEW TECHNOLOGIES*. HOUGHTON MIFFLIN COMPANY BOSTON.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Salemba Humanika.
- Morissan. (2013). teori komunikasi. In *teori komunikasi*. kencana.
- Mulyana, D. (2014). *ilmu komunikasi* (18th ed.). PT. Remaja Rosdakarya, 2014.
- Nazir, M. (2013). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Nurudin. (2019). *pengantar komunikasi massa*. jakarta : Raja Grafindo Persada.

- Philip Kotler dan Armstrong. (2007). *Dasar-dasar Pemasaran* (kesembilan). PT. Indeks.
- Rakhmat, J. (2009). *Metode penelitian Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Sangadji, E. M. dan S. (2013). *Perilaku Konsumen*. andi.
- Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen* (7th ed.). Jakarta: Indeks.
- Sri Widyastuti. (2017). *MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU* (Iskandar Hadi (ed.)). FEB-UP Press.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D* (25th ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D* (26th ed.). Alfabeta.
- Surakhmad, W. (2012). *Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar, Metode dan Tehnik, Tarsito*.
- Wayan Arisna Pratiwi, G. B. R. (2016). Peran Brand Awareness Memediasi Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Indomie Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 5.
- Widiyanto, J. (2010). *SPSS For Windows untuk analisis data statistik dan penelitian*. BP-FKIP UMS.

Internet

- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/06/stasiun-tv-indonesia-dengan-penonton-terbanyak-siapa-juaranya>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublishembed/119702/masyarakat-asia-tenggara-menonton-tv-lebih-lama-dari-streaming-video>

# LAMPIRAN



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU  
BUDAYA UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR**

---

**Kuesioner Penelitian**

Kepada Yth,  
Saudara/i Responden  
Di Tempat  
Dengan Hormat,

Saya Gandan Widana Prasetyo Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan Bogor. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai **"Pengaruh Terpaan Iklan Sampo Clear versi TinyTAN BTS Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian"**.

Saya selaku peneliti memohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi atau memberikan jawaban atas beberapa pertanyaan terkait dengan penelitian ini. Apapun yang saudara/i jawab di kuisisioner ini tidak ada jawaban yang salah, namun saya mohon agar saudara/i menjawab semua pertanyaan secara lengkap sesuai ketentuan. Atas perhatian dan waktu saudara/I berikan untuk mengisi/memberikan jawaban, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Gandan Widana Prasetyo

- Semua informasi yang di cantumkan di jaga kerahasiaanya. Penelitian ini di gunakan untuk tujuan ilmiah.
- Kuesioner ini di peruntukkan bagi responden yang sudah membaca berita terkait.

**Karakteristik Konsumen Sampo Clear x TinyTAN BTS**

Nama :

Usia :

Pendidikan :

A. SD

- B. SMP
- C. SMA
- D. MAHASISWA

Pekerjaan :

- A. Pelajar/Mahasiswa
- B. Wiraswasta
- C. PNS
- D. Karyawanswasta

Pekerjaan :

- A. Pelajar/Mahasiswa
- B. Wiraswasta
- C. Pegawai Negri
- D. Swasta
- E. Lainnya

Penghasilan Perbulan :

- A. 800.000
- B. 1.800.000
- C. 2.800.000
- D. 4.000.000
- E. Lainnya

Daftar Kuisisioner

Mohon untuk memberikan tanda (V) pada setiap pernyataan yang anda pilih

Keterangan

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

**Variabel X :**

**Iklan**

**I. Frekuensi**

1. Dalam satu hari terakhir berapa kali anda menonton iklan sampo clear versi tinytan BTS?.....kali/hari
2. Dalam satu minggu terakhir berapa kali anda menonton iklan sampo clear versi tinytan BTS?.....kali/minggu

**II. Durasi**

1. Dalam satu kali menonton iklan sampo clear versi tinytan BTS berapa lama waktu yang di luangkan ?..... Detik/menonton
2. Dalam satu minggu terakhir berapa lama rata-rata waktu yang anda luangkan untuk menonton iklan sampo clear versi tinytan BTS

**Petunjuk:**

Beri tanda (√) pada kolom yang sesuai dengan pendapat anda.

4 : Sangat Setuju

3 : Setuju

2 : Tidak Setuju

1 : Sangat Tidak Setuju

<b>Atensi</b>					
<b>NO</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1	Saya menonton iklan sampo clear versi TinyTAN BTS dari awal sampai akhir				
2	Saya menonton sampo clear versi TinyTAN BTS selain di televisi				
3	Saya tetap menyaksikan iklan sampo clear versi TinyTAN BTS meski sudah menonton				
4	Saya selalu menonton iklan sampo clear versi TinyTAN BTS setiap muncul di televisi				
5	Saya menonton iklan sampo clear versi TinyTAN BTS berulang kali walaupun sudah menonton sebelumnya.				
6	Saya dapat mengingat isi dari iklan sampo clear versi TinyTAN BTS				
7	Saya selalu menyukai iklan Clear versi TinyTAN BTS				

## KEMANTAPAN PRODUK PEMBELIAN

Konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan.

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Saya membeli produk clear x TinyTan BTS sesuai dengan keinginan karna harga dan kualitas samponya				
2	Saya memutuskan untuk membeliproduk clear x TinyTAN BTS setelah melihat iklan di televisi				
3.	Pesan iklan yang diberikan tentang produk sampoo clear x TinyTAN BTS sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli				
4	Kemasan produk sampoo clear x TinyTAN BTS sangat bagus				
5	Saya akan melakukan pembelian produk sampoo clear x TinyTAN BTS secara terus-menerus atau berulang-ulang				
6	Saya membeli sampoo Clear x				

	TinyTAN BTS karena saya fans BTS				
7	Saya membeli sampoo Clear x TinyTAN BTS karena banyak variannya				

### **KEBIASAAN DALAM MEMBELI PRODUK**

Pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan.

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Apakah anda sering membeli produk sampoo clear x tinyTAN BTS				
2	Apakah anda hanya memakai sampoo clear X TinyTAN BTS				
3.	Menurut anda apakah sampoo clear x TinyTAN BTS ini bisa cocok di semua berbagai jenis rambut?				
4	Apakah anda memutuskan beli sampoo Clear x TinyTAN BTS karna cocok dengan rambut anda?				
5	Saya sudah merasakan manfaat memakai produk				

	sampo Clear x TinyTAN BTS?				
6	Saya membeli produk sampo Clear x TinyTAN BTS agar tidak berketombe				
7	Saya membeli produk Sampo Clear x TinyTAN BTS karena kemasannya yang menarik dan kualitasnya bagus				

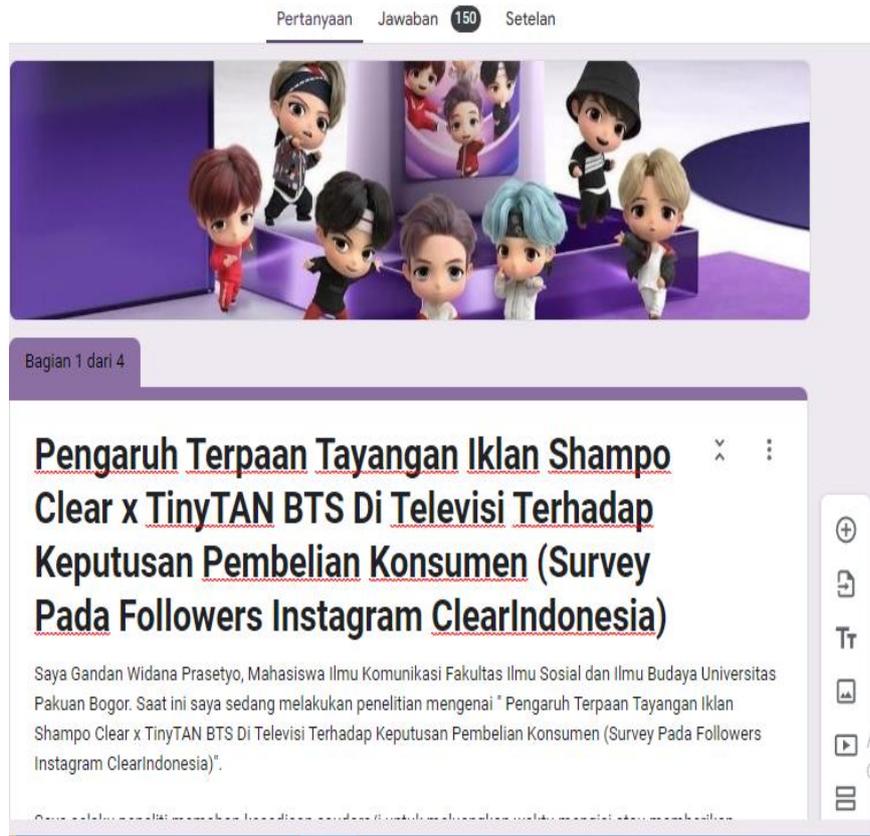
### KECEPATAN DALAM MEMBELI SEBUAH PRODUK

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Apakah anda membeli produk Sampo Clear x TinyTAN BTS dengan tidak sengaja hanya melihat di toko?				
2	Apakah produk Sampo Clear x TinyTAN BTS mudah ditemukan di took-toko terdekat rumah anda?				
3.	Apakah anda membeli produk sampo Clear x TinyTAN BTS hanya di toko?				

4	Apakah anda membeli produk sampoo Clear x TinyTAN BTS dengan semua variannya?				
5	Apakah anda membeli produk sampoo Clear x TinyTAN BTS karna rekomendasi dari teman anda?				
6	Saya membeli produk sampoo Clear x TinyTAN BTS ini karena mengikuti trend saja				
7	Apakah anda membeli produk sampo Clear x TinyTAN BTS hanya karena penasaran?				

## Lampiran 2 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner Penyebaran kuesioner *Google form* melalui *Instagram ClearIndonesia*



### Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Hasil Uji Validitas

##### Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	TOT
X1.1	Pearson Correlation	1	.277	.533**	.102	.000	.000	.000	.450*
	Sig. (2-tailed)		.139	.002	.590	1.000	1.000	1.000	.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.277	1	.177	.153	-.118	-.102	-.149	.297
	Sig. (2-tailed)	.139		.349	.419	.534	.592	.431	.111
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.533**	.177	1	.371*	.430*	.203	.000	.727**
	Sig. (2-tailed)	.002	.349		.043	.018	.281	1.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.102	.153	.371*	1	.573**	.229	.238	.747**
	Sig. (2-tailed)	.590	.419	.043		.001	.223	.205	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.000	-.118	.430*	.573**	1	.265	.177	.657**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.534	.018	.001		.157	.349	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.000	-.102	.203	.229	.265	1	.351	.499**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.592	.281	.223	.157		.057	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.000	-.149	.000	.238	.177	.351	1	.404*
	Sig. (2-tailed)	1.000	.431	1.000	.205	.349	.057		.027
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.450*	.297	.727**	.747**	.657**	.499**	.404*	1
	Sig. (2-tailed)	.012	.111	.000	.000	.000	.005	.027	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Correlations

		Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.231	.422*	.483**	-.065	.657**	.339	.677**
	Sig. (2-tailed)		.218	.020	.007	.734	.000	.067	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.231	1	.429*	.560**	.252	.355	.244	.712**
	Sig. (2-tailed)	.218		.018	.001	.179	.054	.193	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.422*	.429*	1	.441*	.045	.447*	.092	.650**
	Sig. (2-tailed)	.020	.018		.015	.813	.013	.630	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.483**	.560**	.441*	1	.183	.365*	.160	.739**
	Sig. (2-tailed)	.007	.001	.015		.333	.048	.399	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	-.065	.252	.045	.183	1	-.112	.257	.392*
	Sig. (2-tailed)	.734	.179	.813	.333		.556	.171	.032
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.6	Pearson Correlation	.657**	.355	.447*	.365*	-.112	1	.293	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000	.054	.013	.048	.556		.116	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.7	Pearson Correlation	.339	.244	.092	.160	.257	.293	1	.516**
	Sig. (2-tailed)	.067	.193	.630	.399	.171	.116		.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.677**	.712**	.650**	.739**	.392*	.681**	.516**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.032	.000	.003	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

## Correlations

		Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Total
Y2.1	Pearson Correlation	1	.417*	.443*	.172	.051	.301	.337	.588**
	Sig. (2-tailed)		.022	.014	.363	.789	.106	.068	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2.2	Pearson Correlation	.417*	1	.425*	.452*	.177	.391*	.195	.713**
	Sig. (2-tailed)	.022		.019	.012	.351	.033	.303	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2.3	Pearson Correlation	.443*	.425*	1	.433*	.362*	.384*	.478**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.014	.019		.017	.050	.036	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2.4	Pearson Correlation	.172	.452*	.433*	1	.617**	.390*	.518**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.363	.012	.017		.000	.033	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2.5	Pearson Correlation	.051	.177	.362*	.617**	1	.377*	.360	.579**
	Sig. (2-tailed)	.789	.351	.050	.000		.040	.051	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2.6	Pearson Correlation	.301	.391*	.384*	.390*	.377*	1	.138	.611**
	Sig. (2-tailed)	.106	.033	.036	.033	.040		.466	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2.7	Pearson Correlation	.337	.195	.478**	.518**	.360	.138	1	.638**
	Sig. (2-tailed)	.068	.303	.007	.003	.051	.466		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.588**	.713**	.760**	.763**	.579**	.611**	.638**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

## Correlations

		Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Total
Y3.1	Pearson Correlation	1	.362*	.028	.748**	.564**	.431*	.143	.799**
	Sig. (2-tailed)		.050	.883	.000	.001	.017	.450	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3.2	Pearson Correlation	.362*	1	.000	.417*	.241	.466**	.349	.629**
	Sig. (2-tailed)	.050		1.000	.022	.199	.009	.059	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3.3	Pearson Correlation	.028	.000	1	-.133	-.393*	-.016	.295	.116
	Sig. (2-tailed)	.883	1.000		.482	.032	.932	.114	.540
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3.4	Pearson Correlation	.748**	.417*	-.133	1	.522**	.512**	.138	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.022	.482		.003	.004	.466	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3.5	Pearson Correlation	.564**	.241	-.393*	.522**	1	.364*	.143	.613**
	Sig. (2-tailed)	.001	.199	.032	.003		.048	.450	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3.6	Pearson Correlation	.431*	.466**	-.016	.512**	.364*	1	.332	.767**
	Sig. (2-tailed)	.017	.009	.932	.004	.048		.073	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3.7	Pearson Correlation	.143	.349	.295	.138	.143	.332	1	.489**
	Sig. (2-tailed)	.450	.059	.114	.466	.450	.073		.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.799**	.629**	.116	.800**	.613**	.767**	.489**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.540	.000	.000	.000	.006	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

### Hasil Uji Realibitas

#### 1. Variabel X Atensi

##### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.625	7

#### 2. Variabel Y

##### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.890	21