

ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP IKLAN RINSO DI TELEVISI (STUDI DI DESA TEBABAN KECAMATAN SURALAGA LOMBOK TIMUR)

Rian Indranopa
rian.indranopa@gmail.com
Universitas Teknologi Mataram

Abstrak – Penelitian ini berjudul “Analisis Sikap Konsumen Terhadap Iklan Rinso di Televisi (Studi di Desa Tebaban Kecamatan Suralaga Lombok Timur)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap iklan Rinso di televisi.

Jenis penelitian yang akan dilakukan bersifat deskriptif, dan penentuan responden menggunakan *purposive sampling* terhadap 100 orang responden. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan angket serta alat pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Untuk menganalisis sikap konsumen terhadap iklan Rinso digunakan Fishbein Attitude Model.

Dari hasil analisa persentase sikap konsumen terhadap iklan Rinso dapat diketahui bahwa masing – masing responden memiliki sikap yang berbeda antara yang satu dengan yang lainnya. Berdasarkan 5 kategori sikap yang ada menunjukkan bahwa responden yang memiliki sikap sangat tidak menerima adalah 0 persen, persentase responden yang memiliki sikap kurang menerima sebesar 1 persen, persentase responden yang memiliki sikap netral sebesar 48 persen, persentase responden yang memiliki sikap menerima sebesar 51 persen dan persentase responden yang memiliki sikap sangat menerima sebesar 0 persen.

Namun jika dilihat dari hasil Analisis Fishbein secara keseluruhan didapatkan jumlah skor rata-rata sebesar 0,32 dan apabila diperhitungkan dalam kelas interval skor sikap, maka berada dalam kelas antara 0,28 - 0,38. Hal ini menunjukkan bahwa kategori sikap konsumen terhadap iklan Rinso di televisi studi pada Desa Tebaban Kecamatan Suralaga Lombok Timur adalah kurang menerima.

Kata Kunci : Sikap Konsumen

1. Latar Belakang

Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menawarkan produk mereka dan menarik minat konsumen terhadap produk tersebut adalah melalui iklan. Iklan merupakan salah satu instrumen pemasaran modern yang aktifitasnya didasarkan pada konsep komunikasi. Karena merupakan bentuk komunikasi. Sehingga keberhasilannya dalam mendukung program pemasaran merupakan pencerminan dari keberhasilan komunikasi. Agar komunikasi efektif dalam mencapai sasaran, maka ada tiga hal yang harus diperhatikan, yaitu : pengaruh iklan terhadap perubahan perilaku pembelian, proses komunikasi dan pengambilan keputusan yang mempengaruhi perilaku (Tyas, 2012).

Bagi sebagian perusahaan, iklan melalui media elektronik (televisi) menjadi alternatif pilihan yang menarik, disamping jangkauannya yang luas, juga adanya unsur hiburan yang sangat mendukung pembentukan sikap konsumen terhadap suatu produk. Menurut Kotler (2003:200), sikap adalah evaluasi perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang

menguntungkan dan tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

Sikap terbentuk diawali dari cara berpikir konsumen yang menghasilkan persepsi terhadap iklan yang ditayangkan oleh media televisi sehingga produsen dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Keefektifan iklan menjadi sangat penting karena konsumen potensial akan memperhatikan iklan dari produk yang akan dibeli. Iklan akan mempengaruhi minat beli konsumen dalam tindakannya dan keyakinannya pada merek produk yang ditawarkan perusahaan. Peran iklan dalam mempengaruhi penjualan seperti yang terlihat dari berbagai teknik periklanan di televisi memberikan rangsangan tersendiri bagi konsumen (Tyas, 2012).

Produk yang dipasarkan melalui media iklan televisi sangat membantu konsumen untuk lebih mengenal produk tersebut baik itu dari cara pemakaiannya, kegunaannya, kualitasnya, dan harganya. Memang tidak mudah untuk membuat konsumen percaya dengan produk yang ditawarkan begitu saja, apalagi produk tersebut

produk yang baru. Berbeda dengan produk lama yang sudah lama di pasar dan sudah melekat di benak konsumen, seperti halnya dengan produk sabun cuci (Tyas, 2012).

Pada saat ini banyak sekali produk-produk sabun cuci yang ditawarkan dengan menyatakan tujuan meluncurkan produk mereka adalah untuk memuaskan para pelanggan. Dengan prinsip-prinsip produk yang beraneka ragam diantaranya membersihkan paling bersih, membuat pakaian tampak putih seperti baru lagi, dan lain-lain. Semua produk di pasaran menyadari bahwa kepuasan konsumen merupakan aspek yang paling penting dalam mempertahankan semua produk mereka dipasaran dan memenangkan persaingan di dalam dunia usaha (Tyas, 2012).

Pembelian suatu produk atau jasa dari setiap konsumen sangat mempengaruhi perilaku konsumen itu sendiri. Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) dan Angel, Blackwell dan Miniard (1993), yang dikutip oleh Sumarwan (2002:147), sikap konsumen yang mempengaruhi pembelian terdiri dari tiga faktor penting, yaitu kognitif (pengertian), afektif (perasaan), dan konatif (perbuatan), sehingga dapat dikatakan bahwa sikap merupakan salah satu komponen penting dalam perilaku pembelian. Sikap dan perilaku merupakan masalah yang rumit, sama rumitnya dengan manusia itu sendiri, tetapi hal itulah yang harus diketahui oleh produsen untuk tetap mempertahankan produknya di pasaran.

Pt. Unilever Indonesia Tbk yang beroperasi di Indonesia sejak tahun 1993, telah tumbuh dan berkembang bersama masyarakat Indonesia selama lebih dari 75 tahun. Sebagai perusahaan penyedia produk konsumen yang mempunyai peran penting di Indonesia, Unilever adalah perusahaan bergerak dalam bidang produksi sabun, sabun cuci, margarin, minyak sayur dan makanan yang terbuat dari susu, es krim, makanan dan minuman dari teh dan produk-produk kosmetik.

Salah satu produk sabun cuci dari Unilever adalah Rinso. Unilever selaku produsen Rinso selalu mengupayakan produk baru dengan varian yang berbeda, misalnya Unilever berani mengeluarkan Rinso dengan kemasan biru dan ungu untuk menyesuaikan produk dengan tuntutan pasar padahal sebelumnya Rinso selalu setia dengan warna hijau. Varian Rinso yang saat ini ditawarkan di pasaran yaitu Rinso Ultra, Rinso Reguler, dan Rinso Warna dengan berbagai kemasan dan ukuran mulai dari ukuran 200 gr, 400 gr, 500 gr, 1 kg, 2 kg, hingga 3 kg. Berikut adalah tabel *Top Indeks Brand* (TIB) kategori produk rumah tangga sabun pencuci pakaian bubuk dari tahun 2008-2012 di bawah ini :

Tabel 1.1 Top Indeks Brand (TIB) Kategori Produk Rumah Tangga Sabun Pencuci Pakaian Bubuk dari Tahun 2008-2012

MEREK	2008	2009	2010	2011	2012	TIB
Rinso	41.7 %	42.9 %	44.5 %	45.1 %	45.7 %	TOP
Attack	18.4 %	17.5 %	18.9 %	19.8 %	20.1 %	TOP
Daia	13.3 %	14.3 %	18.3 %	16.6 %	16.9 %	TOP
So Klin	10.0 %	10.3 %	7.9 %	8.9 %	9.4 %	
Surf	9.2 %	5.4 %	4.5 %	4.9 %	3.1 %	
Boom	4.2 %	4.6 %	2.7 %	3.4 %	2.3 %	
Total	2.2 %	3.2 %	1.9 %	1.2 %	1.5 %	
Lainnya	1.0 %	1.8 %	1.3 %	1.1 %	1.0 %	
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	

Berdasarkan tabel di atas, terlihat jelas dalam lima tahun terakhir Rinso menduduki posisi pertama dalam Top Indeks Brand. Tentunya kita tahu bahwa Rinso adalah sabun cuci pertama di Indonesia. Adanya sabun cuci lain merupakan saingan Rinso seperti Attack, Dai, Surf, So Klin dan lainnya tidak mengurangi minat konsumen terhadap Rinso. Seperti dapat kita lihat dari tabel di atas dari tahun ke tahun Rinso selalu mengalami peningkatan, sedangkan sabun cuci lain selalu mengalami perubahan dari tahun ke tahun.

Salah satu faktor yang membuat Rinso menjadi *top brand* di Indonesia selain sebagai sabun cuci pertama di negeri ini adalah faktor iklan yang digunakan. Iklan produk Rinso selalu memberikan pesan-pesan dan cerita yang menarik seperti iklan Rinso anti noda versi Titi Dwijayanti. Iklan ini berceria tentang seorang anak yang membantu pekerjaan rumah. Dari mulai mencuci mobil ayahnya sampai mengecat rumah yang dibantu oleh ibunya. Akan tetapi dari pekerjaan itu semua bajunya kotor karena terkena noda dari kotoran tanah yang ada di mobil dan cat. Hal ini membuat anak resah, namun sang ibu berkata “tenang, kan ada Rinso” (Tyas, 2012).

Dalam iklannya Rinso selalu menggunakan bintang-bintang iklan yang sudah berpengalaman dalam dunia *entertain*, artis yang digunakan seperti Titi Dwijayanti dan Tengku Wisnu. *Background* iklan Rinso menggunakan musik yang harmonis dan sesuai dengan iklan yang ditampilkan. Dialog dalam iklan sangat sesuai dan bahasa yang digunakan oleh bintang iklan mudah

dimengerti, selain itu juga pengaturan lokasi pengambilan gambar sangat menarik.

Desa Tebaban merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Suralaga dengan letak geografis yaitu, sebelah utaranya Desa Suralaga sebelah selatannya Desa Kerongkong sebelah timurnya Desa Anjani dan sebelah baratnya Desa Paok Lombok. Dimana berdasarkan pengamatan awal peneliti bahwa masyarakat di desa ini sebagian besar menggunakan sabun cuci Rinso sebagai sabun cuci sehari-hari untuk kebutuhan mencuci.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP IKLAN RINSO DI TELEVISI (STUDI DI DESA TEBABAN KECAMATAN SURALAGA LOMBOK TIMUR)”.

2. Kajian Pustaka

Shiddiq (2008) dengan judul “Analisis Sikap Konsumen Terhadap Iklan di Media Internet di Kota Mataram”. Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap iklan di internet yang dikaitkan dengan atribut-atribut (global, dapat di akses kapan saja, informatif, lebih efektif, desain) yang ada pada iklan di internet. Analisis yang digunakan adalah analisis Fishbein Attitude Model. Dari kelima atribut tersebut, atribut lebih efektif adalah atribut yang perlu di perhatikan, karena dalam hasil perhitungan skor baik skor keyakinan (bi) ataupun untuk skor kepercayaan (ei) memperoleh skor paling rendah dibandingkan dengan atribut lainnya. Ini berarti bahwa penelitian konsumen terhadap keefektifan iklan internet masih kurang mengena.

Kurniawan (2006), dengan judul “Pengaruh Iklan Televisi Swasta Terhadap Pembentukan Ekuitas Merek Produk Minuman Berenergi Extra Joss (Studi pada Mahasiswa Program Studi Bahasa dan Sastra Universitas Brawijaya)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan di televisi swasta dalam menciptakan sebuah ekuitas merek pada produk minuman berenergi Extra Joss, serta mengetahui dari beberapa variabel iklan televisi mana yang berpengaruh dominan terhadap ekuitas. Dengan menggunakan analisis linier berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan televisi yang terdiri dari pesan (X_1), format pesan (X_2), dan sumber (X_3), terhadap variabel ekuitas merek (Y). Dari ketiga variabel iklan televisi, variabel format pesan (X_2) memiliki pengaruh dominan terhadap ekuitas merek.

Gandina (2004) dengan judul “Analisis Sikap Mahasiswi POLBAN Terhadap Sabun

Mandi Cair Merek Biore”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap mahasiswi POLBAN terhadap sabun mandi cair merek biore. Alat pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan menggunakan sampel sebanyak 300 responden. Alat analisis data menggunakan Fishbein Model of Attitude. Hasil dari skala menunjukkan bahwa konsumen memiliki sikap yang positif terhadap sabun mandi cair merek Biore. Hasil yang diperoleh dengan menggunakan Fishbein Attitude Model sebesar 19.0085, hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki sikap yang cukup baik terhadap sabun mandi cair merek Biore.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu milik Shiddiq adalah sama-sama meneliti tentang sikap konsumen dengan menggunakan analisis Fishbein Attitude Model sebagai alat analisisnya dan sama-sama meneliti tentang media iklan. Persamaan dengan penelitian Kurniawan adalah sama-sama meneliti tentang iklan dari suatu produk, sedangkan persamaan yang milik Gandina sama-sama meneliti tentang sikap dan sama-sama menggunakan alat analisis Fishbein Attitude Model.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu milik Shiddiq yaitu objek yang diteliti penelitian terdahulu adalah suatu lokasi atau suatu tempat dan tentang iklan internet yang digunakan. sedangkan penelitian ini meneliti tentang iklan televisi suatu produk sebagai bentuk promosi. Perbedaan dengan penelitian milik Kurniawan adalah alat analisis yang digunakan yaitu Analisis Linier Berganda, sedangkan penelitian ini menggunakan Analisis Fishbein Attitude Model. Dan perbedaan dengan penelitian milik Gandina adalah tentang objek yang diteliti serta lokasi penelitian.

2. Perancangan Sistem / Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif. Menurut Nazir (2005:54), penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam menganalisis suatu kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Dalam hal ini, penelitian deskriptif digunakan untuk mendapatkan gambaran mengenai sikap konsumen terhadap iklan Rinso di televisi.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah *sampel survey*. Menurut Nasir (1988 : 325), metode sampel *survey* adalah suatu metode yang hanya mengambil sebagian saja dari populasi yang ada sebagai sampel. Mengingat jumlah populasi yang cukup besar, maka digunakan metode *sample survey* untuk memperoleh keterangan dari responden yang memberikan jawaban atas pertanyaan penulis.

Uji validitas dimaksud untuk menyatakan sejauh mana data yang tertampung pada suatu kuesioner akan mengukur apa yang akan diukur. Uji validitas *item* dilakukan dengan menggunakan korelasi pearson. Instrumen dikatakan valid bila memiliki koefisien validitas di atas 0.3, bila di bawah dari 0.3 maka dinyatakan tidak valid (Sugiono, 2007). Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan formula *alpha cronbach*. Instrumen dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien reliabilitas sebesar 0,4 atau lebih, bila lebih kecil dari 0.4 maka dinyatakan tidak reliabel (Basri, 2012).

Untuk menganalisis hipotesis yang telah diajukan, maka alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Statistik Deskriptif dan Analisis Fishbein Attitude Model.

4. Implementasi Sistem dan Hasil

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Desa Tebaban. Dimana lokasi penelitian tersebut merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Suralaga Kabupaten Lombok Timur dengan letak geografis yaitu, sebelah utaranya Desa Suralaga sebelah selatannya Desa Kerongkong sebelah timurnya Desa Anjani dan sebelah baratnya Desa Paok Lombok seperti pada peta di atas.

Desa Tebaban memiliki jumlah penduduk sebanyak 5.148 jiwa yang terdiri dari 2.491 laki-laki dan 2.657 perempuan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.1 Data Penduduk Desa Tebaban Tahun 2012

N O	DUSUN	JUMLAH KK	JUMLAH JIWA		JUMLAH TV
			Laki-Laki	Perempuan	
1	Tebaban Barat	467	721	773	263
2	Tebaban Daya	372	577	620	158
3	Tebaban Saung	166	298	301	97
4	Tebaban Timur	531	895	963	284
JUMLAH		1536	2491	2657	802

Dari tabel di atas, dapat diketahui jumlah kepala keluarga (KK) yang ada di Dusun Tebaban Barat sebanyak 467 KK yang terdiri dari 721 laki-laki dan 773 perempuan dengan jumlah televisi sebanyak 263, jumlah kepala keluarga (KK) yang ada di Dusun Tebaban Daya sebanyak 372 KK yang terdiri dari 577 laki-laki dan 620 perempuan dengan jumlah televisi sebanyak 158, jumlah kepala keluarga (KK) yang ada di Dusun Tebaban Saung sebanyak 166 KK yang terdiri dari 298 laki-laki dan 301 perempuan dengan jumlah televisi sebanyak 97 dan jumlah kepala keluarga (KK) yang ada di Dusun Tebaban Timur sebanyak 531 KK yang terdiri dari 895 laki-laki dan 963 perempuan dengan jumlah televisi sebanyak 284.

Adapun pekerjaan penduduk di Desa Tebaban, antara lain yaitu : Pegawai Negeri Sipil (PNS), wiraswasta, petani, buruh tani, pedagang dan peternak. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.2 Pekerjaan dan Pendapatan Rata-Rata Penduduk di Desa Tebaban Tahun 2012

NO	PEKERJAAN	JUMLAH (Orang)	PENDAPATAN RATA-RATA (Per Bulan)
1	PNS	46	Rp. 2.800.000,-
2	Wiraswasta	104	Rp. 750.000,-
3	Petani	956	Rp. 700.000,-
4	Buruh Tani	381	Rp. 450.000,-
5	Pedagang	214	Rp. 500.000,-
6	Peternak	47	Rp. 250.000,-

Berdasarkan tabel 4.2 tersebut, penduduk yang bekerja sebagai PNS sebanyak 46 orang dengan pendapatan rata-rata sebesar Rp. 2.800.000, penduduk yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 104 orang dengan pendapatan rata-rata sebesar Rp. 750.000, penduduk yang bekerja sebagai petani sebanyak 956 orang dengan pendapatan rata-rata sebesar Rp. 700.000, penduduk yang bekerja sebagai buruh tani sebanyak 381 orang dengan

pendapatan rata-rata sebesar Rp. 450.000, penduduk yang bekerja sebagai pedagang sebanyak 214 orang dengan pendapatan rata-rata sebesar Rp. 500.000 dan penduduk yang bekerja sebagai peternak sebanyak 47 orang dengan pendapatan rata-rata sebesar Rp. 250.000.

4.2. Uji Validitas dan Reabilitas

Ketepatan pengujian suatu hipotesis tentang hubungan variabel-variabel penelitian sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Karena itu sebelum menguji hipotesis, perlu diadakan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas *item-item* yang digunakan.

Dari hasil uji validitas, ada beberapa pernyataan yang tidak valid karena memiliki koefisien validitas di bawah 0,3 seperti pernyataan mengenai pesan iklan tentang merek dan pesan iklan tentang harga pada atribut pesan iklan, suara yang jernih dan efek suara yang jelas pada atribut audio, daya tarik dan kemampuan mempengaruhi penonton pada atribut bintang iklan, suasana dan keharmonisan antar objek dalam iklan pada atribut penampilan visual dan lokasi pada atribut pengaturan. Untuk pernyataan pada atribut dialog tidak dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas karena dikutip dari penelitian terdahulu milik Tyas (2012), sedangkan hasil dari uji reliabilitas semua atribut yang diajukan reliabel karena memiliki koefisien lebih dari 0,4.

Pengujian instrumen penelitian baik dari segi validitasnya maupun reliabilitas terhadap 100 responden diperoleh bahwa hasil instrumen penelitian yang dipergunakan adalah valid dan reliabel, lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.3. Hasil Perhitungan Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Pernyataan	Korelasi Pearson	Nilai Kritis	Ket
Pesan Iklan	Pernyataan 1	0,500	0,3	Valid
	Pernyataan 2	0,419	0,3	Valid
Audio	Pernyataan 1	0,491	0,3	Valid
	Pernyataan 2	0,671	0,3	Valid
Bintang Iklan	Pernyataan 1	0,422	0,3	Valid
	Pernyataan 2	0,671	0,3	Valid
Penampilan Visual	Pernyataan 1	0,631	0,3	Valid
	Pernyataan 2	0,512	0,3	Valid
Pengaturan	Pernyataan 1	0,631	0,3	Valid
	Pernyataan 2	0,573	0,3	Valid

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis validitas dapat diketahui bahwa korelasi *Pearson* > dari kriteria validitas yang diajukan yaitu 0,3, dengan demikian seluruh pernyataan kuisisioner yang diajukan valid.

Tabel 4.4. Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Nilai (α)	Nilai Kritis	Keterangan
Pesan Iklan	0,634	0,4	Reliabel
Audio	0,597	0,4	Reliabel
Bintang Iklan	0,638	0,4	Reliabel
Penampilan Visual	0,610	0,4	Reliabel
Pengaturan	0,536	0,4	Reliabel

Berdasarkan data tabel di atas, hasil analisis realibilitas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* > nilai kritis yang diajukan sebesar 0,4 jadi dapat disimpulkan bahwa data yang diajukan reliabel.

4.3. Analisis Data

4.3.1. Analisis Komponen Kepercayaan (bi)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui skor komponen kepercayaan. Skor kepercayaan tersebut menggambarkan kepercayaan responden tersebut terhadap atribut-atribut yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan . Berikut ini jawaban responden yang menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap masing-masing atribut iklan Rinso.

Berdasarkan lampiran terlihat bahwa penilaian responden mengenai komponen kepercayaan terhadap atribut-atribut iklan Rinso, masing-masing berbeda antara responden yang satu dengan responden yang lainnya, sehingga peneliti menjumlahkan penilaian responden tersebut secara keseluruhan, kemudian dirata-ratakan seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.5. Hasil Penilaian Responden Terhadap Komponen Kepercayaan Pada Iklan Rinso

No	Atribut	Skor Komponen Kepercayaan	Rata-rata per Atribut	Ranking
1	Pesan iklan	151	0,76	I
2	Audio	126	0,63	II
3	Bintang iklan	102	0,51	IV
4	Dialog	158	0,53	III
5	Penampilan visual	83	0,42	V

6	Pengaturan	77	0,38	VI
---	------------	----	------	----

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa atribut pesan iklan mendapat skor kepercayaan sebesar 151 dengan rata-rata skor penilaian sebesar 0,76 yang merupakan skor tertinggi, selanjutnya atribut audio dengan total skor kepercayaan sebesar 126 dengan rata-rata skor penilaian sebesar 0,63 terletak pada urutan ke dua. Kemudian urutan ke tiga yaitu atribut dialog dengan total skor kepercayaan sebesar 153 dengan rata-rata skor penilaian sebesar 0,53. Kemudian urutan ke empat adalah atribut bintang iklan dengan total skor kepercayaan sebesar 102 dengan rata-rata skor penilaian sebesar 0,51. Urutan ke lima yaitu atribut penampilan visual dengan total skor kepercayaan sebesar 83 dengan rata-rata sebesar 0,42 dan urutan ke enam adalah atribut setting/pengaturan dengan total skor kepercayaan sebesar 83 dan rata – rata skor kepercayaan sebesar 0,38. Dalam pemberian kepercayaan terhadap atribut kepercayaan iklan Rinso di televisi responden memiliki kepercayaan terbesar pada atribut pesan iklan, ini berarti bahwa atribut pesan iklan ini merupakan hasil pengidentifikasian responden terhadap atribut-atribut iklan yang paling tinggi memberikan kepercayaan, dan ini berlaku juga pada atribut yang lainnya hingga pada kepercayaan responden yang terendah pada atribut iklan Rinso di televisi, untuk dapat membedakan tingkat kepercayaannya maka diberikan klasifikasi berupa ranking.

4.3.2. Analisis Komponen Evaluasi (ei)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui skor nilai evaluasi responden . Skor evaluasi tersebut menggambarkan tentang evaluasi responden terhadap atribut-atribut yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan yang di ajukan . Berikut ini jawaban responden yang menunjukkan evaluasi konsumen terhadap masing-masing atribut iklan Rinso.

Berdasarkan lampiran terlihat bahwa penilaian responden mengenai komponen evaluasi terhadap atribut-atribut iklan Rinso, masing-masing berbeda antara responden yang satu dengan responden yang lainnya, sehingga peneliti menjumlahkan penilaian responden tersebut secara keseluruhan, kemudian dirata-ratakan seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.6. Hasil Penilaian Responden Terhadap Komponen Evaluasi Pada Iklan Rinso

No	Atribut	Skor Komponen Evaluasi	Rata-rata per Atribut	Ranking
1	Pesan iklan	170	0,85	I
2	Audio	102	0,51	III
3	Bintang iklan	125	0,62	II
4	Dialog	134	0,45	VI
5	Penampilan visual	99	0,50	IV
6	Pengaturan	91	0,46	V

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa atribut pesan iklan mendapat skor evaluasi sebesar 170 dengan rata-rata skor penilaian sebesar 0,85 yang merupakan skor evaluasi tertinggi, selanjutnya atribut bintang iklan dengan total skor evaluasi sebesar 125 dengan rata-rata skor penilaian sebesar 0,62 terletak pada urutan ke dua. Kemudian urutan ke tiga yaitu atribut audio dengan total skor evaluasi sebesar 102 dengan rata-rata skor penilaian sebesar 0,51. Kemudian urutan ke empat adalah atribut penampilan visual dengan total skor evaluasi sebesar 99 dengan rata-rata skor penilaian sebesar 0,50. Urutan ke lima yaitu atribut pengaturan dengan total skor evaluasi sebesar 91 dengan rata-rata sebesar 0,46 dan urutan ke enam adalah atribut dialog dengan total skor evaluasi sebesar 134 dan rata – rata skor evaluasi sebesar 0,45. Dalam pemberian evaluasi terhadap atribut kepercayaan iklan Rinso di televisi responden memiliki evaluasi terbesar pada atribut pesan iklan, ini berarti bahwa atribut pesan iklan ini merupakan hasil pengidentifikasian responden terhadap atribut-atribut iklan yang paling tinggi memberikan evaluasi, dan ini berlaku juga pada atribut yang lainnya hingga pada evaluasi responden yang terendah pada atribut iklan Rinso di televisi, untuk dapat membedakan tingkat evaluasi maka diberikan klasifikasi berupa ranking.

4.3.3. Sikap Konsumen Terhadap Iklan Rinso di Televisi studi Pada Desa Tebaban Kecamatan Suralaga Lombok Timur dengan Rumus Fishbein.

Tabel 4.7. Hasil Penilaian Responden Pada Iklan Rinso

No	Atribut	Komponen Kepercayaan	Komponen Evaluasi	Sekor Keseluruhan	Ranking
1	Pesan iklan	0,76	0,85	0,65	I
2	Audio	0,63	0,51	0,32	II
3	Bintang iklan	0,51	0,62	0,31	III
4	Dialog	0,53	0,45	0,24	IV
5	Penampilan visual	0,42	0,50	0,21	V
6	Pengaturan	0,38	0,46	0,17	VI
Jumlah				1,91	
Rata-Rata Keseluruhan				0,32	

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa perhitungan Analisis Fishbein mengenai sikap konsumen terhadap atribut-atribut iklan Rinso studi Desa Tebaban Kecamatan Suralaga Lombok Timur dapat diketahui bahwa atribut pesan iklan mendapat rata-rata skor sikap sebesar 0,65 yang merupakan peringkat tertinggi, selanjutnya atribut audio dengan rata-rata skor sikap sebesar 0,32 terletak pada urutan ke dua. Kemudian urutan ke tiga yaitu atribut bintang iklan dengan rata-rata skor penilai sebesar 0,31. Kemudian urutan ke empat adalah atribut dialog dengan rata-rata skor sikap sebesar 0,24. Urutan ke lima yaitu atribut penampilan visual dengan rata-rata sebesar 0,21 dan urutan ke enam adalah atribut pengaturan dengan skor sikap sebesar 0,17. Dalam penentuan terhadap atribut kepercayaan iklan Rinso di televisi responden memiliki sikap terbesar pada atribut pesan iklan, ini berarti bahwa atribut pesan iklan ini merupakan hasil pengidentifikasian responden terhadap atribut-atribut iklan yang paling tinggi memberikan penerimaan, dan ini berlaku juga pada atribut yang lainnya hingga pada sikap responden yang terendah pada atribut iklan Rinso di televisi, untuk dapat membedakan tingkat sikap maka diberikan klasifikasi berupa ranking.

4.3.4. Interpretasi Terhadap Skor Sikap Responden

Dengan menganalisa hasil skor sikap ke 100 responden dilakukan dengan menentukan nilai kategori interval kelas dengan cara nilai

tertinggi 0,65 dikurangi nilai terendah 0,17 dibagi jumlah kelas 5 sehingga didapatkan hasil 0,10. Dari interval tersebut, akan diperoleh nilai batasan untuk masing-masing kelas dan setelah itu total sikap masing-masing atribut dimasukan kedalam kelas-kelas tersebut untuk mengetahui hasil penelitian. Berikut ini merupakan nilai interval masing-masing kelas.

Tabel 4.8. Interpretasi terhadap Skor Sikap Responden

No	Skor Sikap	Interpretasi
1	0,17 - 0,27	Sangat tidak menerima
2	0,28 - 0,38	Kurang Menerima
3	0,39 - 0,49	Netral
4	0,50 - 0,60	Menerima
5	0,61 - 0,71	Sangat Menerima

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa interpretasi sikap konsumen yang sangat tidak menerima berada pada kelas interval skor sikap antara 0,17 - 0,27, interpretasi sikap konsumen yang kurang menerima berada pada kelas interval skor sikap antara 0,28-0,38, interpretasi sikap konsumen yang netral berada pada kelas interval skor sikap antara 0,39-0,49, interpretasi sikap konsumen yang menerima berada pada kelas interval skor sikap antara 0,50-0,60 dan interpretasi sikap konsumen yang sangat menerima berada pada kelas interval skor sikap antara 0,61-0,71.

4.4. Pembahasan

Setelah dilakukan analisis data dari jawaban dari 100 responden seperti pada gambar 4.10 dapat diketahui bahwa masing – masing responden memiliki sikap yang berbeda antara yang satu dengan yang lainnya terhadap iklan Rinso di televisi jika dilihat dari atribut-atributnya. Berdasarkan 5 kategori sikap yang ada menunjukkan bahwa responden yang sangat tidak menerima sebesar 0 persen, responden yang kurang menerima sebesar 1 persen, responden yang netral sebesar 48 persen, responden yang menerima sebesar 51 persen dan responden yang sangat menerima sebesar 0 persen.

Namun jika dilihat dari hasil Analisis Fishbein secara keseluruhan didapatkan jumlah skor rata-rata sebesar 0,32 dan apabila diperhitungkan dalam kelas interval skor sikap, maka berada dalam kelas antara 0,28 - 0,38. Hal ini menunjukkan bahwa kategori sikap konsumen terhadap iklan Rinso di televisi studi pada Desa

Tebaban Kecamatan Suralaga Lombok Timur adalah kurang menerima.

Sikap ini disebabkan karena tingkat pendidikan penduduk di Desa Tebaban relatif rendah seperti pada gambar 4.1, dimana penduduk yang tidak bersekolah sebanyak 38,4 persen dari jumlah penduduk yang ada di Desa Tebaban. Begitu juga dengan tingkat pendidikan responden di Desa Tebaban yang dapat dilihat pada gambar 4.3, dimana tingkat pendidikan SMA dan Sarjana lebih rendah dibandingkan dengan tingkat pendidikan SMP. Hal ini mengakibatkan responden di Desa Tebaban kurang memahami arti pentingnya sebuah iklan di televisi.

Lain halnya dengan penelitian terdahulu milik Shiddiq (2008) dengan judul "Analisis Sikap Konsumen Terhadap Iklan di Media Internet di Kota Mataram". Dimana lokasi penelitian dilakukan di Kota Mataram yang mana tingkat pendidikan penduduk Kota Mataram lebih tinggi dibandingkan penduduk Desa Tebaban, sehingga penduduk di Kota Mataram lebih mengerti arti pentingnya iklan di televisi. Selain itu, penelitian terdahulu milik Kurniawan (2006) dengan judul "Pengaruh Iklan Televisi Swasta Terhadap Pembentukan Ekuitas Merek Produk Minuman Berenergi Extra Joss (Studi pada Mahasiswa Program Studi Bahasa dan Sastra Universitas Brawijaya) dan penelitian milik Gandina (2004) dengan judul "Analisis Sikap Mahasiswi POLBAN Terhadap Sabun Mandi Cair Merek Biore. Kedua penelitian ini sama-sama menggunakan sampel mahasiswa yang jelas mempunyai pengetahuan relatif tinggi dibandingkan dengan responden di Desa Tebaban.

6. Pustaka

- Abdullah, Abubakar. 2003. *Analisis Sikap Mahasiswa Magister manajemen Universitas Mataram Terhadap Program studi magister Manajemen Universitas Mataram*. Skripsi. (Tidak Dipublikasikan) Fakultas Ekonomi Universitas Mataram.
- Djayakusumah, Tams, 1982. *Periklanan*. Jakarta:Grafiti.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., Paul W. 1994. *Perilaku Konsumen* (alih bahasa Budiyanto). Jakarta: Binarupa aksara.
- Gandina. 2004. *Analisis Sikap Mahsiswi POLBAN Terhadap Sabun Mandi Cair Merek Biore*
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium 1. Jakarta: Prenhallindo.
- Kurniawan, Wibowo (2006), *Pengaruh Iklan Televisi Swasta Terhadap Pembentukan Ekuitas Merek Produk Minuman Berenergi Extra Joss (Studi pada Mahasiswa*

Program Studi Bahasa dan Sastra Universitas Brawijaya).

- Nazir, Muh. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Purnama, Lingga. 2001. *Strategic Marketing Plan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Aplikasi Untuk strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bogor: Kencana.
- Shiffman, Leon G. dan Leslie Kanuk. 1994. *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Shimp, A Trenc. 2000. *Priklanan Promosi Dan Aspek Perubahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Swastha, Basu. 1995. *Manajemen Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo 1999. *Pengantar Bisnis Modern* (Edisi Ketiga). Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen (Edisi Pertama)*. Yogyakarta: BPFE.
- Tyas, Herti C., 2012. *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Iklan Rinso Di Televisi (Di Kelurahan Taman Sari Kecamatan Ampenan)*. Skripsi. Tidak Dipublikasikan. Universitas Mataram. Untuk Kalangan Sendiri.