

**PENGARUH TINGKAT TERPAAN IKLAN TELEVISI DAN TINGKAT
PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

(Studi Kasus Iklan Televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al
Ghazali” Terhadap Pelajar SMAN 4 Yogyakarta)

NASKAH PUBLIKASI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Strata 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas
Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh :

TRI UMI ASNI

20140530202

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2018

HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan Judul:

**PENGARUH TINGKAT TERPAAN IKLAN TELEVISI DAN TINGKAT
PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

**(Studi Kasus Iklan Televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al
Ghazali” Terhadap Pelajar SMAN 4 Yogyakarta)**

Oleh :

Tri Umi Asni

20140530202

Yang Disetujui,

Dosen Pembimbing



Dr. Suciati, S.Sos., M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh tingkat terpaan iklan televisi Bon Cabe versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” dan tingkat pengetahuan produk terhadap minat beli konsumen pelajar SMAN 4 Yogyakarta. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan (0,000) antara Pengaruh Tingkat Terpaan Iklan Televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali“ (X) dan Tingkat Pengetahuan Produk (Z) terhadap Minat Beli Konsumen Pelajar SMAN 4 Yogyakarta (Y). Pengaruh yang didapat dari analisis regresi ganda diketahui koefisien beta terstandarisasi (β) sebesar 0,321 dan 0,662 yang berarti bahwa variabel X dan variabel Z memberikan pengaruh yang signifikan (0,000) terhadap variabel Y dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 95,5% atau 0,955. Dihitung secara terpisah, didapat adanya pengaruh yang signifikan (0,000) antara variabel X terhadap variabel Y. Pengaruh yang didapat dari analisis regresi sederhana diketahui koefisien beta terstandarisasi (β) sebesar 0,964 yang berarti bahwa variabel X memberikan pengaruh yang signifikan (0,000) terhadap variabel Y dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 93% atau 0,93. Serta adanya pengaruh yang signifikan (0,000) antara variabel X terhadap variabel Z. Pengaruh yang didapat dari analisis regresi sederhana diketahui koefisien beta terstandarisasi (β) sebesar 0,971 yang berarti bahwa variabel X memberikan pengaruh yang signifikan (0,000) terhadap variabel Z dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 94,2% 0,942.

Kata Kunci: Terpaan Iklan Televisi, Pengetahuan Produk, Minat Beli

ABSTRACT

This research aims to test The Effects on Advertising Exposure of the Brand “Bon Cabe” in Their Version “The Cool Way of Enjoying Bon Cabe, Al Ghazali Version” and The Extent of Knowledge of The Product Towards The Consuming Interest of Students From SMAN 4 Yogyakarta. The method that is being used in this research is Explanatory Quantitative. The result of the research shows that there is a significant effect (0,000) between The Effects on Advertising Exposure of the Brand “Bon Cabe” in Their Version “The Cool Way of Enjoying Bon Cabe, Al Ghazali Version” (X) and The Extent of Knowledge of The Product (Z) Towards The Consuming Interest of Students From SMAN 4 Yogyakarta (Y). The effects that is acquired from the double regression analysis is the standardized beta coefficient (β) is 0,321 and 0,662 which means that the variable X and Z produce big impact towards variable Y, in which coefficient of determination (R^2) has the percentage of 95,5% or 0,955. Separately calculated, we acquire a significant effect (0,000) between variable X towards variable Y. The effects that is acquired through the simple regression analysis is the standardized beta coefficient (β) is 0,964, thus variable X gives immense impact towards variable Y in which coefficient of determination (R^2) has the percentage of 93% or 0,93. Along with a significant effect (0,000) between variable X towards variable Z. The result that is acquired from the simple regression analysis is the standardized beta coefficient (β) is 0,971 which means that variable X gives immense impact towards variable Z in which coefficient of determination (R^2) has the percentage of 94,2% or 0,942.

Key word : Television Advertisement Exposure, Product Knowledge, Consuming Interest

PENDAHULUAN

Iklan bisa saja seolah menjadi “*remote control*” yang dengan mudahnya dapat menggerakkan dan menjalankan robot sesuai apa yang diinginkan. Begitulah yang terjadi pada manusia. Manusia dapat dipengaruhi dengan mudah melalui media dalam iklan, seperti iklan di televisi. Beragam jenis iklan dapat ditayangkan di televisi. Tak heran jika banyak perusahaan yang turut memasarkan produknya melalui media tersebut.

Penelitian ini mengangkat topik pengaruh terpaan iklan televisi. Alasan kuat mengambil topik ini karena total biaya belanja iklan televisi terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Seperti dikutip dari *Nielsen.com* yang diakses pada 22 November 2017 bahwa pertumbuhan belanja iklan sepanjang Januari-September tahun 2017 memperlihatkan pergerakan yang positif dengan nilai pertumbuhan sebesar 8%. Dengan angka pertumbuhan tersebut, total belanja iklan di televisi dan media cetak mencapai Rp107,7 Triliun. Sementara pertumbuhan belanja iklan di kuartal tiga saja naik hingga 16% dibandingkan kuartal tiga tahun lalu.

Berdasarkan *survey* yang dilakukan oleh perusahaan konsultan *brand Millward Brown*, yang mana *survey* ditujukan kepada sekitar 400 orang. Rentang usia responden antara 16 hingga 45 tahun di Indonesia. *Survey* dilakukan terhadap orang-orang Indonesia yang terhubung ke *smartphone*, tablet, dan televisi. Meskipun sampel bisa dikatakan cukup kecil, namun hal tersebut bukanlah masalah besar dan masih bisa dijadikan sebagai acuan perilaku penonton televisi di Indonesia. Dari hasil *survey* tersebut didapatkan hasil bahwa masyarakat Indonesia menghabiskan harinya menatap layar televisi sebanyak 132 menit, *smartphone* 181 menit, laptop 117 menit, dan tablet 110 menit. Responden sebanyak 46 persen menyatakan bahwa mereka menyambut baik iklan televisi dibandingkan *smartphone* sebanyak 25 persen dan tablet sebanyak 27 persen. Dilihat dari segi jumlah perhatian atau *attention*, televisi merupakan medium terkuat di antara yang lainnya dengan persentase sebanyak 67 persen, walaupun laptop, *smartphone*, dan tablet tetap mendapatkan sebanyak lebih dari 50 persen perhatian responden. Bon Cabe,

salah satu produk yang turut menggunakan iklan televisi sebagai strategi bersaing di Pasar bersama kompetitor lainnya. Pada penelitian ini, penulis mengambil studi kasus pada produk Bon Cabe. Alasan penulis memilih produk Bon Cabe pada penelitian ini karena Bon Cabe menempati posisi pertama dalam *Top Brand Award* kategori Bubuk Cabe dengan persentase TBI 82,5 % tahun 2017 fase 1. Selain itu Bon Cabe juga pernah mendapatkan penghargaan Rekor Museum Rekor-Dunia Indonesia (MURI) sebagai sambal tabur pertama di Indonesia. Iklan televisi Bon Cabe menggunakan Al Ghazali sebagai *celebrity endorse* atau bintang utama dalam iklan. Inovasi tersebut diciptakan untuk merangkul anak muda dalam target pemasaran penjualan produk Bon Cabe sebagai konsumen atau target utama. Shimp (2003) berpendapat bahwa para bintang televisi, atlet terkenal, dan pribadi yang telah mati digunakan secara luas di dalam iklan-iklan majalah, iklan radio, dan iklan televisi untuk mendukung produk. Hal inilah yang kemudian dimanfaatkan oleh PT. KOBE BOGA UTAMA untuk membuat iklan televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik

Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali”. Alasan penulis mengambil objek penelitian Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” yang menampilkan sosok Al Ghazali di sana karena Al Ghazali adalah artis muda berbakat Indonesia yang memiliki banyak penghargaan.

Pemilihan target sasaran penelitian ini adalah pelajar SMAN 4 Yogyakarta. Alasan penulis memilih SMAN 4 Yogyakarta dikarenakan dua tahun yang lalu yakni tepatnya pada tanggal 21 Agustus 2015, SMAN 4 Yogyakarta pernah mengundang Al Ghazali. Al Ghazali diundang untuk memeriahkan acara pentas seni di sekolah tersebut. Alasan pendukung lainnya mengapa penulis memilih kota Yogyakarta, dikarenakan Yogyakarta merupakan kota yang memiliki *positioning* di benak masyarakat sebagai kota pelajar (Majalah Mix Marcomm, edisi 20 September-18 Oktober 2016 : 14). Penelitian ini ditujukan untuk mengukur seberapa besar Pengaruh Tingkat Terpaan Iklan Televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” dan Tingkat Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli Konsumen pelajar SMAN 4 Yogyakarta.

RUMUSAN MASALAH

Seberapa Besar Pengaruh Tingkat Terpaan Iklan Televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” dan Tingkat Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli Konsumen Pelajar SMAN 4 Yogyakarta?

HIPOTESIS

a. H_a (Hipotesis Alternatif) :

Ada Pengaruh Tingkat Terpaan Iklan Televisi Bon Cabe “Versi Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” **terhadap** Minat Beli di Kalangan Konsumen Pelajar SMAN 4 Yogyakarta **akan dimediasi** secara tidak menyeluruh oleh Tingkat Pengetahuan Produk Bon Cabe di Kalangan Konsumen Pelajar SMAN 4 Yogyakarta.

b. H_0 (Hipotesis Nol) :

Tidak Ada Pengaruh Tingkat Terpaan Iklan Televisi Bon Cabe “Versi Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” **terhadap** Minat Beli di Kalangan Konsumen Pelajar SMAN 4 Yogyakarta **akan**

dimediasi secara tidak menyeluruh oleh Tingkat Pengetahuan Produk Bon Cabe di Kalangan Konsumen Pelajar SMAN 4 Yogyakarta.

KERANGKA TEORI

1. Teori Dependensi Mengenai Efek Komunikasi Massa

Disebutkan dalam buku *Teori Komunikasi* karya Daryanto (2014:141), teori ini dikembangkan oleh Sandra Ball-Rokeach dan Melvin L. Defleur (1976) memfokuskan perhatiannya pada kondisi struktural suatu masyarakat yang mengatur kecenderungan terjadinya suatu efek media massa. Teori ini pada dasarnya merupakan suatu pendekatan struktur sosial yang berangkat dari gagasan mengenai sifat suatu masyarakat modern (atau dalam penelitian ini yakni pelajar SMAN 4 Yogyakarta), di mana iklan televisi dapat dianggap sebagai sistem informasi yang memiliki peran penting dalam proses pemeliharaan, perubahan, dan konflik pada pelajar SMAN 4 Yogyakarta dalam terbentuknya minat beli atau perilaku pembelian produk Bon Cabe.

1. Pendekatan Respon Kognitif (*Cognitive Response Approach*)

Dalam Buku *Advertising and Promotions (An Integrated Marketing Communications Perspective: Sixth Edition)* (2003:157-158) karya George E. Belch dan Michael A. Belch menyebutkan bahwa salah satu metode yang paling banyak digunakan untuk memeriksa proses kognitif konsumen tentang pesan iklan adalah penilaian tanggapan kognitif mereka. Pemikiran itu terjadi pada konsumen saat membaca, melihat, atau mendengarkan sebuah pesan komunikasi.

Pikiran ini umumnya diukur dengan meminta konsumen menuliskan atau secara lisan melaporkan reaksi mereka terhadap sebuah pesan. Asumsinya adalah bahwa pemikiran ini mencerminkan proses atau reaksi kognitif penerima dan membantu membentuk penerimaan atau penolakan terhadap pesan tersebut. Pendekatan respon kognitif telah banyak digunakan dalam penelitian oleh akademisi dan praktisi periklanan, salah satunya pada penelitian ini. Fokus teori pada

penelitian ini untuk menentukan jenis tanggapan dari pelajar SMAN 4 Yogyakarta terhadap pesan iklan televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” dan bagaimana respon ini berhubungan dengan sikap pelajar SMAN 4 Yogyakarta terhadap iklan televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali”, sikap terhadap merek Bon Cabe, dan minat pembelian produk Bon Cabe.

2. Teori Kemungkinan Elaborasi (*Elaboration Likelihood Model*)

Disebutkan dalam buku *Teori Komunikasi dalam Multi Perspektif* karya Suciati (2017:132), teori ini sangat populer dalam menganalisis perubahan sikap pada proses komunikasi persuasif. Adapun dasar dari teori ini bahwa manusia akan memproses pesan-pesan persuasif dengan cara-cara yang tertentu (Keefee, 2002). Teori ini diungkapkan oleh Petty dan Cacioppo yang menyebutkan bahwa ada dua rute perubahan sikap yaitu rute sentral dan rute eksternal. Rute sentral digunakan ketika konsumen pelajar SMAN 4 Yogyakarta (Penerima) aktif memproses

informasi iklan televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” dan terbujuk oleh rasionalitas argumen. Rute eksternal digunakan ketika konsumen pelajar SMAN 4 Yogyakarta (Penerima) tidak mencurahkan energi kognitif untuk mengevaluasi argumen dan memproses informasi iklan televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” di dalam pesan iklan tetapi lebih dbimbing oleh isyarat-isyarat eksternal seperti kredibilitas sumber, gaya, format pesan, suasana hati penerima, dan sebagainya.

Kemungkinan elaborasi juga bergantung pada dua faktor umum, yaitu motivasi dan kemampuan. Bila individu atau konsumen pelajar SMAN 4 Yogyakarta memiliki motivasi yang tinggi, maka individu atau konsumen pelajar SMAN 4 Yogyakarta tersebut akan menggunakan pemrosesan yang sentral, namun bila motivasi rendah kemungkinan menggunakan pemrosesan periferal.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatif.

Yogyakarta. Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan Teknik *Cluster Sampling*. Pada penelitian ini, data diperoleh melalui kuesioner dan dokumentasi. Data dokumentasi dalam penelitian ini diperoleh melalui data-data yang berupa dokumen, file, dan sebagainya yang dimiliki oleh SMAN 4 Yogyakarta. Responden dalam penelitian ini adalah pelajar SMAN 4 Yogyakarta kelas X dan XII (IPA dan IPS). Sumber data primer diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Sedangkan sumber data sekunder diperoleh dari sumber data yang kedua dari data yang kita butuhkan. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah regresi linier berganda.

PEMBAHASAN

Uji Instrumen (Uji Validitas dan Reliabilitas)

Hasil pengujian validitas diketahui bahwa seluruh 23 item pertanyaan mempunyai nilai rhasil > rtabel, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan yang berjumlah 23 item tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Hasil pengujian realibilitas didapatkan dari

nilai cronbach alpha sebesar 0,1308 lebih besar dari 0,6 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel tersebut seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi

1. Regresi X Terhadap Y (Pengaruh Tingkat Terpaan Iklan Televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” terhadap Minat Beli Konsumen Pelajar SMAN 4 Yogyakarta).

Tabel 1

Output Hasil Koefisien Regresi Sederhana X Terhadap Y
Coefficients^{a,b}

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 X	.873	.016	.964	54.544	.000

Sumber : Data Diolah 2018

Tabel 2

Ringkasan Model Regresi Sederhana X Terhadap Y

Model Summary

Model	R	R Square ^b	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.964 ^a	.930	.930	.72975

Sumber : Data Diolah 2018

2. Regresi X Terhadap Z (Pengaruh Tingkat Terpaan Iklan Televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” terhadap Tingkat Pengetahuan Produk).

Tabel 3

Output Hasil Koefisien Regresi Sederhana X Terhadap Z
Coefficients^{a,b}

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 X	1.126	.019	.971	60.347	.000

Sumber : Data Diolah 2018

Tabel 4

Ringkasan Model Regresi Sederhana X Terhadap Z

Model Summary^{c,d}

Model	R	R Square ^b	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.971 ^a	.942	.942	.85032

Sumber : Data Diolah 2018

3. Regresi X, Z Terhadap Y (Pengaruh Tingkat Terpaan Iklan Televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” dan Tingkat Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli Konsumen Pelajar SMAN 4 Yogyakarta).

Tabel 5

Output Hasil Koefisien Regresi Ganda X, Z Terhadap Y
Coefficients^{a,b}

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 X	.291	.053	.321	5.471	.000

Z	.517	.046	.662	11.276	.000
---	------	------	------	--------	------

Sumber : Data Diolah 2018

Tabel 6

Ringkasan Model Regresi Ganda X, Z Terhadap Y
Model Summary

Model	R	R Square ^b	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.977 ^a	.955	.955	.58369

Sumber : Data Diolah 2018

Terpaan iklan televisi diukur dengan frekuensi, intensitas, dan keseriusan individu dalam menyaksikan iklan di televisi. Khalayak yang serius dalam menyaksikan iklan cenderung akan memberikan perhatian lebih besar terhadap iklan yang disaksikannya. Audiens yang serius juga akan memberikan respon terhadap apa yang dilihatnya berupa perasaan dan pemikiran terhadap isi pesan. Hal ini bisa meningkatkan pengaruh terpaan lebih besar mengenai

khalayak. Begitu pula sebaliknya, khalayak yang tidak serius dalam menyaksikan iklan tentunya memiliki pengaruh yang berbeda dibandingkan dengan khalayak yang serius menyaksikan iklan televisi. Terpaan iklan akan berhasil mempengaruhi audiens jika khalayak serius atau bersungguh-sungguh dalam membuka diri dan menerima pesan yang diberikan oleh iklan televisi tersebut.

Hal di atas diperkuat oleh hasil pengujian analisis regresi sederhana. Pengaruh yang didapat dari analisis regresi sederhana diketahui Terpaan Iklan Televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” berpengaruh signifikan (Nilai probabilitas < 0,05, dimana signifikan dapat diartikan sebagai suatu hal yang menyatakan tingkat kebenaran yang tidak lepas dari suatu permasalahan) terhadap Minat Beli Konsumen Pelajar SMAN 4 Yogyakarta. Koefisien beta terstandarisasi (β) yang diperoleh pada pengujian tersebut adalah 0,964 dan nilai t 54,544 dengan signifikansi 0,000. Artinya bahwa Terpaan Iklan Televisi Bon Cabe

Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” memberikan pengaruh yang signifikan (Nilai probabilitas < 0,05) terhadap Minat Beli Konsumen Pelajar SMAN 4 Yogyakarta dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 93% atau 0,93. Koefisien determinasi intinya adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Sehingga, terpaan iklan televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” menyumbang koefisien determinasi (R^2) sebesar 93% tersebut dikarenakan produk Bon Cabe dalam hal ini merupakan produk *low involvement* melalui rute periperal yang artinya bahwa konsumen tidak melakukan pemikiran panjang dalam melakukan pembelian produk Bon Cabe. Rute inilah yang digunakan penerima pesan atau *audience* yakni pelajar SMAN 4 Yogyakarta dengan tidak mencurahkan energi kognitif untuk mengevaluasi argumen dan memproses informasi di dalam pesan iklan televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali”, tetapi lebih dibimbing oleh

kredibilitas sumber yaitu Al Ghazali yang merupakan artis terkenal dan berprestasi yang langsung dapat mempengaruhi pembentukan minat beli konsumen.

Pengaruh pengetahuan produk dalam penelitian ini diukur melalui *subjective-knowledge*, *objective knowledge*, dan *Experience-based knowledge*. Khalayak dalam melakukan pembelian produk Bon Cabe tentunya dibekali dengan pengetahuan yang ada dalam diri individu. Pertama ada pemikiran yang berasal dari sendiri yang bersifat subjektif dan berupa opini pribadi. Kedua ada pemikiran yang bersumber dari pengetahuan aktual yang berupa fakta. Ketiga ada pemikiran yang berasal dari pengalaman sebelumnya dari pembelian yang sudah dilakukan baik dari diri sendiri atau orang lain. Semakin banyak khalayak tahu tentang nilai positif suatu produk, maka besar kemungkinan khalayak tersebut melakukan pembelian produk Bon Cabe, begitupun sebaliknya.

Hal di atas diperkuat oleh hasil pengujian analisis regresi sederhana. Pengaruh yang didapat dari analisis regresi sederhana diketahui Terpaan Iklan Televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” berpengaruh signifikan (Nilai probabilitas $< 0,05$) terhadap Tingkat Pengetahuan Produk. Koefisien beta terstandarisasi (β) yang diperoleh pada pengujian tersebut adalah 0,971 dan nilai t 60,347 dengan signifikansi 0,000. Artinya bahwa Terpaan Iklan Televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” memberikan pengaruh yang signifikan (Nilai probabilitas $< 0,05$) terhadap Tingkat Pengetahuan Produk dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 94,2% atau 0,942.

Minat beli diukur dengan minat transaksional, minat referensial, dan minat preferensial. Khalayak atau audiens memiliki kecenderungan terhadap produk Bon Cabe. Kecenderungan tersebut berupa kecenderungan mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian produk Bon Cabe.

Kecenderungan pelajar SMAN 4 Yogyakarta tersebut bisa berupa kecenderungan langsung ingin membeli produk Bon Cabe, mereferensikan produk Bon Cabe kepada orang lain, menjadikan produk Bon Cabe menjadi pilihan utama dibandingkan produk serupa lainnya, atau mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif produk Bon Cabe.

Hal di atas diperkuat oleh hasil pengujian analisis regresi ganda. Pengaruh yang didapat dari analisis regresi ganda diketahui Terpaan Iklan Televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” dan Tingkat Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan (Nilai probabilitas < 0,05) terhadap Minat Beli Konsumen Pelajar SMAN 4 Yogyakarta. Koefisien beta terstandarisasi (β) yang diperoleh pada pengujian tersebut adalah 0,321 dan 0,662 serta nilai t 5,471 dan 11,276 dengan signifikansi 0,000. Artinya bahwa Terpaan Iklan Televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” dan Tingkat Pengetahuan Produk memberikan

pengaruh yang signifikan (Nilai probabilitas < 0,05) terhadap Minat Beli Konsumen Pelajar SMAN 4 Yogyakarta dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 95,5% atau 0,955.

Dengan demikian terdapat 4,5% yang menyatakan bahwa minat beli produk Bon Cabe pada pelajar SMAN 4 Yogyakarta dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Faktor-faktor tersebut menurut Lidyawatie (2008) dalam Adiztya (2011 : 8-9), yakni sebagai berikut :

a. Perbedaan pekerjaan

Artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.

b. Perbedaan sosial ekonomi

Pelajar SMAN 4 Yogyakarta yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.

c. Perbedaan hobi atau kegemaran

Bagaimana pelajar SMAN 4 Yogyakarta menggunakan waktu senggangnya.

d. Perbedaan jenis kelamin

Artinya minat pelajar perempuan SMAN 4 Yogyakarta akan berbeda dengan minat laki-laki, misalnya dalam pola berbelanja.

e. Perbedaan Usia

Usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas, benda, dan seseorang.

Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang mengatakan bahwa Ada Pengaruh Tingkat terpaan iklan bon cabe **terhadap** minat beli di kalangan siswa SMAN 4 Yogyakarta **akan dimediasi** secara tidak menyeluruh oleh tingkat pengetahuan poduk bon cabe di kalangan siswa SMAN 4 Yogyakarta terbukti **diterima**. Hal ini dikarenakan berdasarkan pengujian antara uji regresi sederhana variabel Pengaruh

Tingkat Terpaan Iklan Televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” Terhadap Minat Beli Konsumen Pelajar SMAN 4 Yogyakarta dan uji regresi berganda variabel Pengaruh Tingkat Terpaan Iklan Televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” dan Tingkat Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pelajar SMAN 4 Yogyakarta, hasil uji kedua analisis tersebut hasilnya sama-sama signifikan (nilai probabilitas $< 0,05$), namun hasil koefisien beta terstandarisasi (β) mengalami penurunan hasil.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung teori dasar yang digunakan dalam teori ini. Pertama teori dependensi mengenai efek komunikasi massa. Dalam teori tersebut dijelaskan bahwa pemikiran terpenting dari teori ini bahwa masyarakat modern, pelajar

SMAN 4 Yogyakarta menjadi tergantung pada iklan televisi, khususnya iklan televisi Bon Cabe. Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” sebagai sumber informasi bagi pengetahuan tentang produk Bon Cabe di kalangan pelajar SMAN 4 Yogyakarta. Adapun salah satu efek yang ditimbulkan yakni meningkatkan dukungan moral terhadap minat beli produk Bon Cabe. Berkaitan dengan hasil penelitian yang telah didapatkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan (Nilai probabilitas < 0,05) dengan signifikansi 0,000 antara terpaan iklan televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” terhadap Minat Beli Konsumen Pelajar SMAN 4 Yogyakarta.

Kedua, teori dasar yang mendukung penelitian ini ialah Pendekatan Respon Kognitif (*Cognitive Response Approach*). Pendekatan ini merupakan salah satu metode yang banyak digunakan untuk mengukur proses kognitif konsumen

tentang pesan iklan yang merupakan penilaian tanggapan kognitif mereka. Pemikiran terjadi pada konsumen saat membaca, melihat, atau mendengarkan sebuah pesan komunikasi. Pikiran tersebut umumnya diukur dengan meminta konsumen yakni pelajar SMAN 4 Yogyakarta untuk menuliskan atau melaporkan secara tertulis reaksi mereka yang berbentuk pengetahuan atau pemikiran terhadap pesan dari produk Bon Cabe. Asumsinya pemikiran ini mencerminkan proses atau reaksi kognitif atau pemikiran mereka dan membantu membentuk penerimaan atau penolakan terhadap pesan produk Bon Cabe tersebut. Fokus teori pada penelitian ini untuk menentukan jenis tanggapan dari pelajar SMAN 4 Yogyakarta terhadap pesan iklan televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” dan bagaimana respon ini berhubungan dengan sikap

terhadap minat pembelian produk Bon Cabe. Berkaitan dengan hasil penelitian yang telah didapatkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan (Nilai probabilitas $< 0,05$) dengan signifikansi 0,000 antara Pengaruh Tingkat Terpaan Iklan Televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” terhadap Tingkat Pengetahuan Produk Bon Cabe.

Ketiga, teori dasar yang juga turut mendukung penelitian ini ialah Teori Kemungkinan Elaborasi (*Elaboration Likelihood Model*) yang mana disebutkan bahwa ada dua rute perubahan sikap yaitu rute sentral dan rute peripheral. Dalam penelitian ini rute yang mendekati kepada *audience* pelajar SMAN 4 Yogyakarta adalah rute peripheral. Hal ini dikarenakan pelajar SMAN 4 Yogyakarta tidak mencurahkan energi kognitif untuk mengevaluasi argumen dan memproses informasi di dalam pesan iklan televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon

Cabe Versi Al Ghazali” tetapi lebih dbimbing oleh isyarat-isyarat eksternal seperti kredibilitas sumber yakni artis muda berbakat, Al Ghazali yang merupakan bintang iklan dalam iklan televisi Bon Cabe tersebut. Berkaitan dengan hasil penelitian yang telah didapatkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan (Nilai probabilitas $< 0,05$) dengan signifikansi 0,000 antara Pengaruh Tingkat Terpaan Iklan Televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” dan Tingkat Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli Konsumen Pelajar SMAN 4 Yogyakarta.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis data memperlihatkan adanya pengaruh yang signifikan (Nilai probabilitas $< 0,05$) antara Pengaruh Tingkat Terpaan Iklan Televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” terhadap Minat Beli Konsumen Pelajar SMAN 4 Yogyakarta. Hal tersebut diperkuat oleh hasil pengujian analisis regresi sederhana.

Pengaruh yang didapat dari analisis regresi sederhana diketahui Terpaan Iklan Televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” berpengaruh signifikan (Nilai probabilitas $< 0,05$) terhadap Minat Beli Konsumen Pelajar SMAN 4 Yogyakarta. Koefisien beta terstandarisasi (β) yang diperoleh pada pengujian tersebut adalah 0,964 dan nilai t 54,544 dengan signifikansi 0,000. Artinya bahwa Terpaan Iklan Televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” memberikan pengaruh yang signifikan (Nilai probabilitas $< 0,05$) terhadap Minat Beli Konsumen Pelajar SMAN 4 Yogyakarta dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 93% atau 0,93. Hasil pengujian selanjutnya adanya pengaruh yang signifikan (Nilai probabilitas $< 0,05$) antara Pengaruh Tingkat Terpaan Iklan Televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” terhadap Pengetahuan Produk. Hal tersebut diperkuat oleh hasil pengujian analisis regresi sederhana. Pengaruh yang didapat dari analisis regresi sederhana diketahui Terpaan Iklan Televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” berpengaruh signifikan (Nilai

probabilitas $< 0,05$) terhadap Tingkat Pengetahuan Produk. Koefisien beta terstandarisasi (β) yang diperoleh pada pengujian tersebut adalah 0,971 dan nilai t 60,347 dengan signifikansi 0,000. Artinya bahwa Terpaan Iklan Televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” memberikan pengaruh yang signifikan (Nilai probabilitas $< 0,05$) terhadap Tingkat Pengetahuan Produk dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 94,2% atau 0,942.

Pada variabel X, Z terhadap Y didapatkan adanya pengaruh yang signifikan (Nilai probabilitas $< 0,05$). Hal di atas diperkuat oleh hasil pengujian analisis regresi ganda. Pengaruh yang didapat dari analisis regresi ganda diketahui Terpaan Iklan Televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” dan Tingkat Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan (Nilai probabilitas $< 0,05$) terhadap Minat Beli Konsumen Pelajar SMAN 4 Yogyakarta. Koefisien beta terstandarisasi (β) yang diperoleh pada pengujian tersebut adalah 0,321 dan 0,662 serta nilai t 5,471 dan 11,276 dengan signifikansi 0,000. Artinya bahwa Terpaan Iklan Televisi

Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” dan Tingkat Pengetahuan Produk memberikan pengaruh yang signifikan (Nilai probabilitas $< 0,05$) terhadap Minat Beli Konsumen Pelajar SMAN 4 Yogyakarta dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 95,5% atau 0,955. Sisanya, 4,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya seperti perbedaan pekerjaan, sosial ekonomi, hobi atau kegemaran, jenis kelamin, dan usia. Jadi, hipotesis dalam penelitian ini terbukti dapat **diterima**.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

A. Shimp Terence. 2004. *Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu – Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

Belch & Belch, 2003, *Advertising and Promotion (An Integrated Marketing Communication Perspective, Sixth Edition*, The McGraw-Hill Companies.

Daryanto. 2014. *Teori Komunikasi*. Malang: Penerbit Gunung Samudera.

Suciati. 2017. *Teori Komunikasi dalam Multi Perspektif*. Yogyakarta: Buku Litera.

Wibisaputra, Adiztya. 2011. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg di PT Candi Agung Pratama Semarang*. Karya. Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Diponegoro Semarang. Semarang.

Referensi Majalah:

Majalah Mix Marcomm Edisi 20 September – 18 Oktober 2016, Hal 14.

Referensi Internet:

<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017/BELANJA-IKLAN-TUMBUH-PERLAHAN.html> (Diakses pada 20 November 2017 pukul 10.30 WIB)

<http://www.millwardbrown.com/adreaction/2014/#/main-content> (Diakses pada 20 November 2017 pukul 11.00 WIB)

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_1 (Diakses pada 20 November 2017 pukul 12.00 WIB)

<http://muri.org/?s=bon+cabe> (Diakses pada 20 November 2017 pukul 13.00 WIB)