

**PENGARUH INTENSITAS MENONTON IKLAN “MIE
LEMONILO” TERHADAP MINAT MEMBELI PADA
MASYARAKAT PERUMAHAN PAMULANG INDAH
MAHKAMAH AGUNG KOTA TANGERANG SELATAN
(Kasus Pada Sinetron “Ikatan Cinta” di RCTI)**

SKRIPSI



Nama	: Lidyanto Eka Pratama
NIM	: 1571500055
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Konsentrasi	: <i>Broadcast Journalism</i>

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BUDI LUHUR
JAKARTA
2021**

**PENGARUH INTENSITAS MENONTON IKLAN “MIE
LEMONILO” TERHADAP MINAT MEMBELI PADA
MASYARAKAT PERUMAHAN PAMULANG INDAH
MAHKAMAH AGUNG KOTA TANGERANG SELATAN
(Kasus Pada Sinetron “Ikatan Cinta” di RCTI)**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

Nama : Lidyanto Eka Pratama
NIM : 1571500055
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Broadcast Journalism*

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BUDI LUHUR
JAKARTA
2021**

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah penelitian Saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip,
maupun dirujuk telah Saya nyatakan dengan benar.

Nama : Lidyanto Eka Pratama

NIM : 1571500055

Tanda Tangan :



Tanggal : Oktober 2021

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Budi Luhur, Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Lidyanto Eka Pratama
NIM	: 1571500055
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Konsentrasi	: <i>Broadcast Journalism</i>
Jenis Tugas Akhir	: Skripsi

Menyatakan, demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui dan memberikan kepada Universitas Budi Luhur Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah Saya yang berjudul : **PENGARUH INTENSITAS MENONTON IKLAN “MIE LEMONILO” TERHADAP MINAT MEMBELI PADA MASYARAKAT PERUMAHAN PAMULANG INDAH MAHKAMAH AGUNG KOTA TANGERANG SELATAN (Kasus Pada Sinetron “Ikatan Cinta” di RCTI)**, beserta perangkat lainnya (dalam bentuk *hardcopy* dan *softcopy*). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Budi Luhur berhak menyimpan, mengalihmediakan/dalam format lain, mengelola dalam bentuk pengkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : Oktober 2021
Yang Menyatakan,



Lidyanto Eka Pratama

LEMBAR PERSETUJUAN

Setelah dilakukan bimbingan, maka Skripsi dengan Judul "**PENGARUH INTENSITAS MENONTON IKLAN "MIE LEMONILO" TERHADAP MINAT MEMBELI PADA MASYARAKAT PERUMAHAN PAMULANG INDAH MAHKAMAH AGUNG KOTA TANGERANG SELATAN (Kasus Pada Sinetron "Ikatan Cinta" di RCTI)**" yang diajukan oleh **Lidyanto Eka Pratama - 1571500055** telah disetujui dan siap untuk dipertanggung jawabkan di hadapan Penguji pada saat sidang Skripsi Strata Satu (S-1), Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur.

Dosen Pembimbing

Dr. Afrina Sari,S.Sos, M.Si



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI & DESAIN KREATIF
UNIVERSITAS BUDI LUHUR

LEMBAR PENGESAHAN

Nama	: Lidyanto Eka Pratama
Nomor Induk Mahasiswa	: 1571500055
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Bidang Peminatan	: Jurnalistik Penyiaran
Jenjang Studi	: Strata 1
Judul	: PENGARUH INTENSITAS MENONTON IKLAN "MIE LEMONILO" TERHADAP MINAT MEMBELI PADA MASYARAKAT PAMULANG INDAH MAHKAMAH AGUNG KOTA TANGERANG SELATAN (KASUS PADA SINETRON KATAN CINTA "DI RCTI")



Laporan Tugas Akhir ini telah disetujui, disahkan dan direkam secara elektronik sehingga tidak memerlukan tanda tangan tim penguji.

Jakarta, Jumat 04 Februari 2022

Tim Penguji:

Ketua	: Dr. Bambang Pujiyono, S.Sos., MM., M.Si
Anggota	: Mira Herlina, S.Sos., M.I.Kom
Pembimbing	: Dr. Afrina Sari, S.Sos, M.Si
Ketua Program Studi	: Bintarto Wicaksono, S.P.T, M.Sn

ABSTRAK

PENGARUH INTENSITAS MENONTON IKLAN “MIE LEMONILO” TERHADAP MINAT MEMBELI PADA MASYARAKAT PERUMAHAN PAMULANG INDAH MAHKAMAH AGUNG KOTA TANGERANG SELATAN (Kasus Pada Sinetron “Ikatan Cinta” di RCTI)

Makanan cepat saji atau instan sangat digemari oleh banyak kalangan, dari yang muda hingga yang tua. Salah satu dari makanan cepat saji tersebut ialah mie instan. Permintaan yang semakin meningkat dalam produk mie instan, menyebabkan persaingan yang semakin bertambah dalam kategori produk mie instan. Mie instan di Indonesia berkembang seiring dengan waktu dan kondisi, mie instan ini sendiri berkembang baik dalam sistem pangan di Indonesia. Diantara bermacam-macam produk mie instan yang beredar di pasaran Indomie adalah Market Leader. Mie instan Lemonilo hadir diklaim dan dibuat tanpa bahan-bahan berbahaya seperti pengawet, pewarna dan perisa, warna hijau berasal dari perasan sari sayur bayam. Maka dari itu terjadilah peningkatan minat membeli mie instan sehat pada masyarakat. Iklan sendiri menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi masyarakat terhadap pengenalan suatu produk sehingga mampu menumbuhkan minat membeli. Terdapat beberapa cara yang dilakukan oleh pemasar sebagai media periklanan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif. Penelitian ini menggunakan Teori Dasar Komunikasi Massa. Proses pengumpulan data menggunakan teknik pengumpulan data angket (Kuisisioner) berbentuk Google Forms lalu di sebar luaskan melalui media sosial *WhatsApp*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* dengan keseluruhan responden berjumlah 132 orang. Hasil dari penelitian ini adalah korelasi antara kedua variabel memiliki pengaruh, dapat dilihat dari jumlah angka Sig.(2-tailed) sebesar 0,000 dan alpha sebesar 0,1 sehingga $0,01 > 0,000$ dapat dikatakan signifikan. Hasil dari analisis korelasi menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antara Intensitas Menonton Iklan “Mie Lemonilo” Terhadap Minat Membeli Pada Masyarakat adalah sebesar 0,000. Penelitian menggunakan taraf signifikan sebesar 10% menjadi 0,1. Artinya korelasi antara kedua variabel memiliki pengaruh, dapat dilihat dari jumlah angka sig.(2-tailed) sebesar 0,000 dan alpha sebesar 0,1 sehingga $0,01 > 0,000$ dapat dikatakan signifikan.

Kata Kunci : Intensitas, Iklan, Minat Membeli

ABSTRACT

THE EFFECT OF THE INTENSITY OF WATCHING THE ADVERTISEMENT OF “MIE LEMONILO” ON PURCHASE INTEREST IN THE HOUSING COMMUNITY OF PAMULANG INDAH HOUSING THE SUPREME COURT OF TANGERANG SELATAN (Case on the soap opera "Ikatan Cinta" on RCTI)

Fast food or instant food is very popular with many people, from young to old. One of these fast foods is instant noodles. The increasing demand for instant noodle products has led to increased competition in the instant noodle product category. Instant noodles in Indonesia develop over time and conditions, this instant noodle itself is developing well in the food system in Indonesia. Among the various instant noodle products circulating in the Indomie market is the Market Leader. Lemonilo instant noodles are claimed and made without harmful ingredients such as preservatives, dyes and flavours, the green color comes from the juice of spinach. Therefore, there is an increasing interest in buying healthy instant noodles in the community. Advertising itself is one of the factors that influence the public towards the introduction of a product so that it can foster buying interest. There are several ways that marketers do as an advertising medium. The research method used is quantitative associative. This study uses the Basic Theory of Mass Communication. The data collection process uses a questionnaire data collection technique (Questionnaire) in the form of Google Forms and then disseminated through WhatsApp social media. Sampling in this study used a simple random sampling technique with a total of 132 respondents. The result of this study is that the correlation between the two variables has an influence, it can be seen from the number of Sig. (2-tailed) numbers of 0.000 and alpha of 0.1 so $0.01 > 0.000$ can be said to be significant. The results of the correlation analysis show that the value of the correlation coefficient between the Intensity of Watching the "Mie Lemonilo" Advertisement on Buying Interest in the Community is 0.000. The study used a significant level of 10% to 0.1. This means that the correlation between the two variables has an influence, it can be seen from the number of sig. (2-tailed) numbers of 0.000 and alpha of 0.1 so $0.01 > 0.000$ can be said to be significant.

Keywords: Intensity, Advertising, Purchase Interest

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkah dan rahmat-Nya peneliti menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“PENGARUH INTENSITAS MENONTON IKLAN “MIE LEMONILO” TERHADAP MINAT MEMBELI PADA MASYARAKAT PERUMAHAN PAMULANG INDAH MAHKAMAH AGUNG KOTA TANGERANG SELATAN (Kasus Pada Sinetron “Ikatan Cinta” di RCTI)”** skripsi ini adalah salah satu persyaratan untuk menyelesaikan kesarjanaan Strata satu (S-1) pada program Studi Ilmu Komunikasi.

Peneliti mengucapkan terimakasih dan mempersembahkan hasil penelitian ini untuk kedua orangtua tercinta yaitu Bapak Mochamad Suprahadikarta dan Ibu Lia Yulianti yang terus memberikan semangat dan motivasi. Sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Juga tak lupa peneliti mengucapkan terimakasih kepada Ibu Dr. Afrina Sari, S.Sos., M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan membantu peneliti menyelesaikan penelitian ini. Dan juga terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan segala bantuan demi terselesainya skripsi ini, antara lain kepada:

1. Dr. Ir. Wendi Usino, M.Sc, selaku Plt. Rektor Universitas Budi Luhur.
2. Dr. Nawiroh Vera, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
3. Dr. Umaimah Wahid, M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi.
4. Bintarto Wicaksono, S.P.T., M.Sn, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur.
5. Benny Muhdaliha, M.Sn, selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual.
6. Rini Lestari, M.I.Kom, selaku Kepala Sekretariat Program Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur.
7. Amin Aminudin, M.I.Kom, selaku Sekretaris Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur.

8. Haronas Kutanto, S.P.T., M.I.Kom, selaku Kepala Konsentrasi *Broadcast Journalism* Universitas Budi Luhur.
9. Kepada kedua orang tua yang melahirkan dan membesarkan serta mendidik peneliti sampai sekarang.
10. Ns. Nedyas Asnuriyanti, S.Kep, terimakasih telah menemani dan merawat selama penelitian ini dengan cinta, tulus dan sepenuh hati.
11. Seluruh sahabat yang telah membantu mensupport jalannya penelitian ini.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan jauh dari sempurna baik isi maupun susunannya mengingat keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki oleh peneliti sehingga kritik dan saran yang membangun sangat di harapkan untuk menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebaik-baiknya bagi rekan-rekan mahasiswa khususnya pembaca pada umumnya.

Jakarta, Oktober 2021

Lidyanto Eka Pratama

DAFTAR ISI

Cover	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
LEMBAR PERSETUJUAN	v
LEMBAR PENGESAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR BAGAN.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	8
2.1.1 Pengaruh Iklan Detergen Total Almeera Versi Halal Di Televisi Terhadap Keputusan Menjadi Konsumen Pada Ibu Rumah Tangga RT 002 / RW 003 Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru.....	8
2.1.2 Pengaruh Intensitas Terpaan Iklan Shopee Di Televisi Terhadap Minat Beli Mahasiswa.....	9
2.1.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> , <i>Brand Image</i> , dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram	9
2.2 Kerangka Teoritis	13
2.2.1 Komunikasi Massa	13
2.2.2 Sinetron	21
2.2.3 Minat Membeli.....	24
2.3 Hipotesis (Kuantitatif).....	28
2.4 Kerangka Pemikiran	28
BAB 3 METODELOGI PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.1 Paradigma Penelitian	30

3.2	Pendekatan Penelitian.....	32
3.3	Metode Penelitian.....	33
3.4	Objek Penelitian	33
3.5	Populasi dan Sample	33
3.5.1	Populasi.....	33
3.5.2	Sample.....	34
3.6	Operasional Variabel.....	35
3.7	Uji Statistik.....	40
3.7.1	Skala Likert	40
3.7.2	Ujian Korelasi	41
3.7.3	Analisis Regresi	43
3.7.4	Koefisien Determinasi (R^2)	44
3.8	Teknik Pengumpulan Data	44
3.9	Teknik Analisis Data	46
3.10	Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	46
3.11	Validitas dan Reliabilitas.....	46
3.11.1	Validitas	46
3.11.2	Reliabilitas	48
BAB 4	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1	Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian.....	51
4.2	Hasil Penelitian.....	51
4.2.1	Karakteristik Responden	52
4.2.2	Analisis variabel independent (X) dan variabel dependent(Y)	54
4.2.3	Analisis Statistik Deskriptif	63
4.2.4	Analisis Mean	63
4.2.5	Analisis Statistic Inferensial.....	69
4.3	Pembahasan	71
4.3.1	Analisis Karakteristik Responden	74
4.3.2	Analisis Variabel X Pengaruh Menonton Iklan “MieLemonilo”	75
4.3.3	Analisis Variabel Y Minat Membeli	78
4.3.4	Analisis pengaruh Viariabel X terhadap variabel Y	80
4.3.5	Kaitan antara hasil penelitian dengan Teori.....	81
BAB 5	SIMPULAN DAN SARAN.....	86
5.1	Simpulan.....	86
5.2	Saran.....	86
5.2.1	Saran teoritis.....	86
5.2.2	Saran praktis.....	87
DAFTAR PUSTAKA		89
LAMPIRAN.....		93

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Tinjauan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Yang Dilakukan	10
Tabel 2	Jenis-Jenis Paradigma	31
Tabel 3	Operasioanl Variabel.....	36
Tabel 4	Instrumen Skala Likkert	40
Tabel 5	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	41
Tabel 6	Hasil Uji Validitas	47
Tabel 7	Kriteria Hasil Pengukuran <i>Rounbach Alpha</i>	49
Tabel 8	Hasil Reliabilitas	50
Tabel 9	Data Responden	52
Tabel 10	Frekuensi Jawaban Pertanyaan Indikator Frekuensi Dalam Variabel Intensitas Menonton Iklan “Mie Lemonilo”	54
Tabel 11	Frekuensi Jawaban Pertanyaan Indikator Intensitas Dalam Variabel Intensitas Menonton Iklan “Mie Lemonilo”	56
Tabel 12	Frekuensi Jawaban Pertanyaan Indikator Durasi Dalam Variabel Intensitas Menonton Iklan “Mie Lemonilo”	58
Tabel 13	Frekuensi Jawaban Pernyataan Minat Membeli	59
Tabel 14	Pedoman Interpretasi Jumlah Skor Jawaban Responden	63
Tabel 15	Hasil SPSS Uji Mean Variabel X Intensitas Menonton Iklan “Mie Lemonilo”.....	63
Tabel 16	Nilai Mean Variabel (X) Intensitas Menonton Iklan “Mie Lemonilo”	64
Tabel 17	Total Skor Variabel X Intensitas Menonton Iklan “Mie Lemonilo”	65
Tabel 18	Hasil Spss Uji Mean Variabel Y Minta Membeli	67
Tabel 19	Nilai Mean Variabel (Y) Minat Membeli	67
Tabel 20	Total Skor Variabel (Y) Minat Membeli	68
Tabel 21	Korelasi Antara Variabel X Dan Variabel Y	69
Tabel 22	Mel Summary	70
Tabel 23	Coeffients	71

DAFTAR BAGAN

Bagan 1	Proses Keputusan Pembelian	26
Bagan 2	Alur Kerangka Pemikiran.....	29

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Perumahan Pamulang Indah Mahkamah Agung Kota Tangerang Selatan..... Error! Bookmark not defined.
-----------------	---

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Makanan cepat saji atau instan sangat digemari oleh banyak kalangan, dari yang muda hingga yang tua. Salah satu dari makanan cepat saji tersebut ialah mie instan. Permintaan yang semakin meningkat dalam produk mie instan, menyebabkan persaingan yang semakin bertambah dalam kategori produk mie instan. Pasar mie instan yang menggiurkan tersebut menjadikan masyarakat ketergantungan terhadap mie cepat saji ini, khususnya di Indonesia yang cukup besar. Banyaknya merek mie instan yang beredar di pasaran akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen. Kondisi ini menuntut produsen mie instan agar selalu meningkatkan kualitas produk dan mencermati kondisi pasar yang cenderung dinamis dengan cara mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang beraneka ragam (Ishak, 2017).

Mie instan di Indonesia berkembang seiring dengan waktu dan kondisi, mie instan ini sendiri berkembang baik dalam sistem pangan di Indonesia. Dilansir dari situs Instan Noodles dan Lokadata, pada tahun 2016 negara Indonesia mengkonsumsi 13 miliar bungkus mie instan dan pada 2019, konsumsi mie instan penduduk Indonesia mencapai 12,6 miliar bungkus setahun (Rahmawati, Goenawan, & Vidyarini, 2021). Tidak hanya masyarakat di perkotaan, tetapi juga masyarakat di pedesaan mengalami pergeseran pola konsumsi. Tidak bisa dipungkiri, mie instan sudah menjadi bagian penting dalam pola konsumsi masyarakat. Produk ini bahkan menjadi pilihan pengganti sebagai bahan makanan pokok (Ishak, 2017).

Diantara bermacam-macam produk mie instan yang beredar di pasaran Indomie adalah Market Leader. Indomie adalah merek produk mie instan yang sangat populer di Indonesia. Indomie diproduksi oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur pernah

menjadi penguasa mutlak pasar mie instan di Indonesia, bahkan menguasai sekitar 75% pasar mie instan. Di Indonesia sendiri sebutan “Indomie” sudah umum dijadikan istilah generik yang merujuk kepada mie instan. Kemudahan dalam penyajiannya dan pendistribusian membuat indomie menjadi andalan warga Indonesia. Indomie dianggap sebagai makanan yang sehat dan bergizi oleh produsennya. Bagaimanapun, mengonsumsi mie instan secara terus menerus tidak dianjurkan, sebab indomie mengandung pewarna tartrazine yang tidak baik bagi kesehatan apabila dikonsumsi dalam jangka panjang (Hnifa, Fitriana, & Tayo, 2018)

Proses minat membeli konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya. Menurut (Kurniawan, 2020), minat membeli adalah keinginan konsumen untuk memiliki produk, dimana minat membeli tersebut akan muncul jika seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari produk, keunggulan atau kekurangan produk dari pesaingnya, serta harga yang ditawarkan. Menurut (Rahima, 2018), minat membeli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Di ambil dari minat membeli dan konsumsi mie instan di Indonesia ini, belakangan munculnya mie baru yang ramai dibicarakan karena mengklaim bahwa mie tersebut lebih sehat karena terbuat dari bahan-bahan alami, tanpa pewarna, pengawet dan tanpa bumbu tambahan, serta lebih rendah gluten; dengan rasa yang diberikan dari mie instan Lemonilo sama enaknyanya dari mie yang lain. (Dhaefina, AR, Pirmansyah, & Sanjaya, 2021).

Kehadiran mie instan yang mengedepankan kesehatan bagi konsumennya, hal ini menjadi suatu pengalaman yang baru bagi para pencinta mie instan serta konsumen yang mengedepankan kesehatan dalam memilih mie yang sehat. Mie instan Lemonilo hadir diklaim dan dibuat tanpa bahan-bahan berbahaya seperti pengawet, pewarna dan perisa, warna hijau berasal dari perasan sari sayur bayam. Co-CEO Lemonilo, Ronald Wijaya, menjelaskan inspirasi dari mie ini adalah karena ingin menunjang nilai tingkat kesehatan pada keluarga Indonesia. Selain memiliki kerendahan kalori, Mie Lemonilo juga bebas dari bahan pengawet dan pewarna sintetis atau buatan,

sehingga lebih sehat dikonsumsi dibandingkan mie instan lainnya. Mie instan dari Lemonilo juga diklaim bisa dikonsumsi untuk anak di atas satu tahun. Maka dari itu terjadilah peningkatan minat membeli mie instan sehat pada masyarakat (Prayitno, Farika, Aji, Pangestu, & Hartanto, 2021). Iklan sendiri menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi masyarakat terhadap pengenalan suatu produk sehingga mampu menumbuhkan minat membeli. Terdapat beberapa cara yang dilakukan oleh pemasar sebagai media periklanan.

Saat ini komunikasi sudah mengalami perkembangan yang beraneka ragam, mulai dari media yang sifatnya tradisional, maupun modern. Ada tiga jenis media massa yaitu, cetak, elektronik, dan media online. Dari beberapa media yang digunakan untuk media periklanan televisi menjadi salah satu dari beberapa media yang diminati oleh para pemasar sebagai media iklan. Hal tersebut dapat dilihat pada saat melihat sebuah tayangan program televisi ketika memasuki jeda, banyak iklan bermunculan. Media televisi merupakan media yang hampir setiap harinya diminati dan dinikmati oleh masyarakat Indonesia. Dengan menyajikan berbagai program yang dapat menarik perhatian pemirsanya, maka tidak banyak orang yang setiap hari menyempatkan waktu untuk menonton televisi (Latifa, 2019).

Iklan merupakan pesan suatu merek, produk, atau perusahaan yang disampaikan kepada *audience* melalui media. Pemilihan media dalam periklanan harus dilakukan secara tepat, salah satunya melalui media internet. Menurut Paramitadewi, 2009 dalam (Yuniyanto & Sirine, 2018). Hadirnya iklan di dalam televisi mendukung efisien dan efektifitas perusahaan terutama sebagai sarana komunikasi, publikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh sebuah badan usaha (Yuniyanto & Sirine, 2018).

Terpaan ditentukan dari intensitas yang merupakan seberapa jauh khalayak mengerti pesan iklan yang disampaikan. Intensitas dapat diukur berdasarkan sejauh mana kedalaman informasi yang dapat dipahami oleh responden. Para pembuat atau pemasangan iklan televisi harus mempunyai konsep kreatif. Biasanya penulis naskah iklan dan pengarah seni akan bekerja sama untuk menghasilkan banyak konsep

kreatif, dengan harapan salah satu dari konsep-konsep tersebut akan menjadi ide besar yang menarik . Saat ini, iklan ditayangkan televisi telah marak dilakukan oleh pebisnis untuk mempromosikan produknya. Hal tersebut dilakukan karena melihat fenomena yang ada saat ini, jika tayangan program acara televisi lebih pendek dibandingkan dengan tayangan iklan yang berdurasi kurang lebih 10 menit setiap jeda dan berisikan sekitar 15-20 iklan. Berbagai tayangan iklan pada saat jeda acara sinetron, mulai dari iklan minuman, makanan, sampai iklan perabotan rumah tangga (Latifa, 2019).

Product placement bisa menjadi salah satu cara yang bisa dipilih oleh para pebisnis untuk mempromosikan produknya. *Product placement* merupakan cara untuk mempromosikan suatu produk dengan menempatkan dalam sebuah acara televisi seolah-olah merupakan bagian dari acara tersebut, dan kebanyakan dari penonton acara tersebut tidak menyadari bahwa telah menyaksikan bagian dari salah satu sarana promosi. *Product Placement* ialah strategi iklan yang dinilai banyak orang lebih efektif dari pada iklan saat jeda acara sebuah program di televisi. Saat ini, banyak para pelaku bisnis yang menggunakan *product placement* sebagai media periklanan guna untuk mempromosikan produknya. Ini dilakukan jika iklan produk ditempatkan di setiap jeda program acara televisi, sering dan sengaja dilewatkan oleh para pemirsa dengan mengganti saluran televisi (*zapping and zipping*). Kondisi inilah yang mendorong para pelaku bisnis untuk beralih dari penempatan iklan di jeda sebuah program, menjadi ke *product placement* supaya lebih efektif (Latifa, 2019).

Salah satu sinetron yang saat ini sedang menorehkan prestasi dengan menembus pangsa pemirsa (*Audience Share*) tertinggi dalam sejarah sinetron di tanah air adalah sinetron “IKATAN CINTA”. Pada prime time Sabtu, 12 Desember 2020 di semua demografi, sinetron “IKATAN CINTA” yang tayang di RCTI dan streaming di RCTI+ dan Vision+ membuktikan konsistensinya dalam memikat hati pemirsa di tanah air dengan pangsa pemirsa televisi (*Audience Share*) yang melesat ke 44,9% dan rating 10,1. Produk mie Lemonilo sendiri adalah satu produk iklan yang sering muncul di sinetron “Ikatan Cinta”. Maka dari itu peneliti tertarik meneliti bagaimana

pengaruh intensitas menonton iklan Mie Lemonilo dengan minat membeli masyarakat di Perumahan Pamulang Indah Mahkamah Agung Kota Tangerang Selatan.

Sebelumnya sudah dilakukan wawancara terhadap beberapa warga sekitar perumahan lingkungan tempat tinggal, didapatkan hasil bahwa penonton Sinetron “IKATAN CINTA” memberikan efek terhadap minat membeli konsumen terhadap barang atau sebuah produk yang di iklankan dalam sinetron “IKATAN CINTA” tersebut. Beberapa warga mengatakan “saya menjadi tertarik membeli sebuah produk mie instan yang menyatakan bahwa produknya terbuat dari bahan alami, sehingga saya ikut membeli dan mengkonsumsinya”.

Menurut penelitian dari Tangkuman, 2016 yang meneliti tentang *The Effect Product Placement in Movie and Celebrity Endorsement Consumer Purchase Intention of Samsung Smartphone in Manado*, menunjukkan bahwa *product placement* dan *celebrity endorse* dapat memengaruhi minat membeli, dan variabel keduanya juga dapat meningkatkan minat membeli konsumen. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Zulganef, 2014 yang meneliti tentang Analisa pengaruh efek *product placement* dan *brand awareness* terhadap minat membeli (studi penelitian dalam acara X - Factor Indonesia di RCTI pada *product placement* Cross Mobile Phone), menunjukkan bahwa *product placement* dalam acara tersebut tidak memberikan pengaruh langsung terhadap minat membeli konsumen, untuk dapat menciptakan minat membeli konsumen, harus dimediasi dengan variabel lain yaitu dengan *brand awareness*. Dari pernyataan tersebut penelitian ini menunjukkan bahwa ada keterkaitan antara iklan televisi dengan minat membeli para penonton sinetron. Maka dari itu, dalam penelitian ini akan terlihat bagaimana pengaruh intensitas menonton iklan pada sinetron dengan minat membeli konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

1. Seperti apa intensitas menonton iklan Mie Lemonilo pada masyarakat Perumahan Pamulang Indah Mahkamah Agung Kota Tangerang Selatan ?
2. Seperti apa minat membeli Mie Lemonilo pada masyarakat Perumahan Pamulang Indah Mahkamah Agung Kota Tangerang Selatan ?
3. Apakah ada pengaruh antara intensitas menonton iklan Mie Lemonilo dengan minat membeli konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui intensitas menonton iklan “Mie Lemonilo” pada masyarakat Perumahan Pamulang Indah Mahkamah Agung Kota Tangerang Selatan.
2. Untuk mengetahui minat membeli “Mie Lemonilo” pada masyarakat Perumahan Pamulang Indah Mahkamah Agung Kota Tangerang Selatan.
3. Untuk mengetahui apakah intensitas menonton iklan berpengaruh terhadap minat membeli “Mie Lemonilo” pada konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat berguna bagi semua pihak terutama bagi pihak yang memiliki kepentingan langsung terhadap permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini. Adapun hasilnya dapat bermanfaat dan berguna sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi penelitian selanjutnya dengan bidang kajian yang sejenis. Selain itu, diharapkan juga bisa memberikan informasi bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi tentang cara iklan dalam menayangkan sebuah produknya di televisi khususnya dalam sebuah sinetron, untuk menarik minat membeli masyarakat.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi masyarakat, penelitian ini dapat dipergunakan sebagai tambahan ilmu pengetahuan bahkan bisa sekaligus sebagai ajakan untuk membeli suatu produk yang di tayangkan dalam sinetron.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Peneliti mencari referensi peneliti-peneliti terdahulu yang sebelumnya sudah dilakukan. Ada tiga penelitian yang relevan dengan yang saat ini sedang diteliti. Adapun referensi yang telah dipilih ialah:

2.1.1 Pengaruh Iklan Detergen Total Almeera Versi Halal Di Televisi Terhadap Keputusan Menjadi Konsumen Pada Ibu Rumah Tangga RT 002 / RW 003 Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru.

Penelitian karya Rahmawati Wulandari, Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Tahun 2019. **Rumusan Masalah** peneliti ini adalah seberapa besar pengaruh iklan detergen Total Almeera versi Halal di televisi terhadap keputusan menjadi konsumen pada ibu rumah tangga RT 002 / RW 003 Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru. **Tujuan Penelitian** yaitu untuk mengetahui pengaruh iklan detergen Total Almeera versi halal di televisi terhadap keputusan menjadi konsumen pada ibu rumah tangga RT 002 / RW 003 Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru. **Teori Penelitian** yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Uses and Gratifications*. **Metode Penelitian** menggunakan metode deskriptif kuantitatif. **Hasil Penelitian** ini yaitu terdapat pengaruh iklan detergen Total Almeera di televisi terhadap keputusan menjadi konsumen pada ibu rumah tangga RT 002 / RW 003 Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru, dengan kata lain H_a diterima dan H_o ditolak.

2.1.2 Pengaruh Intensitas Terpaan Iklan Shopee Di Televisi Terhadap Minat Beli Mahasiswa

Penelitian karya Rifani Nur Hanifa, Ana Fitriana dan Yanti Tayo Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang Tahun 2018. **Rumusan Masalah** mengetahui seberapa besar terpaan iklan mempengaruhi minat beli. **Tujuan Penelitian** ini adalah untuk mengetahui bagaimana Intensitas Terpaan Iklan berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa. **Teori Penelitian** ini menggunakan Teori Perbedaan Individu. **Metode Penelitian** ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda dengan dukungan dari Teori Perbedaan Individu. **Hasil Penelitian** ini menemukan bahwa intensitas terpaan iklan shopee berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa dilihat dari segi bahasa, jingle dan model pada iklan. Bahasa pada iklan memiliki pengaruh yang sangat tinggi yaitu sebesar 57%.

2.1.3 Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram

Penelitian karya Zahra Dhaefina, Merza Nur AR, Pirmansyah, dan Vicky F. Sanjaya Mahasiswa dan Mahasiswi Universitas Islam Negeri Lampung Tahun 2021. **Rumusan Masalah** dari penelitian ini adalah apakah ada pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Brand Image* dan Testimoni terhadap minat beli konsumen Mie Instan Lemonilo pada media sosial instagram. **Tujuan Penelitian** adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya *Celebrity Endorsement*, *Brand Image* dan Testimoni ada di minat beli konsumen pada produk Mie Instan Lemonilo pada media sosial instagram. **Teori Penelitian** yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Minat Beli Konsumen merupakan faktor pengambilan keputusan pembelian suatu produk. **Metode Penelitian** yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner online. **Hasil Penelitian** ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada media sosial instagram, sedangkan variabel *Celebrity Endorsement* dan Testimoni memiliki

berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di media sosial instagram. Hasil ini juga menunjukkan bahwa orang lebih peduli dengan merek ketika membeli mie untuk konsumsi.

Tabel 1
Tinjauan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Yang Dilakukan

Judul Penelitian	Pengaruh Iklan Detergen Total Almeera Versi Halal Di Televisi Terhadap Keputusan Menjadi Konsumen Pada Ibu Rumah Tangga RT 002 / RW 003 Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru	Pengaruh Intensitas Terpaan Iklan Shopee Di Televisi Terhadap Minat Beli Mahasiswa	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement, Brand Image</i> , dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram	Pengaruh Intensitas Menonton Iklan “Mie Lemonilo” Terhadap Minat Membeli Mie Lemonilo Pada Masyarakat Perumahan Pamulang Indah Mahkamah Agung Kota Tangerang Selatan (Kasus Pada Sinetron “Ikatan Cinta” Episode 231 di RCTI)
Nama Peneliti	Rahmawati Wulandari	Rifani Nur Hanifa, dkk	Zahra Dhaefina, dkk	Lidyanto Eka Pratama
Lembaga Dan Tahun	Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Tahun 2019	Universitas Singaperbangsa Karawang. Tahun 2018	Universitas Islam Negeri Lampung. Tahun 2021	Universitas Budi Luhur Jakarta Tahun 2021
Masalah Penelitian	Seberapa besar pengaruh iklan detergen Total Almeera versi Halal di televisi terhadap keputusan menjadi konsumen pada	Seberapa besar terpaan iklan mempengaruhi minat beli.	Apakah ada pengaruh <i>Celebrity Endorsement, Brand Image</i> dan Testimoni terhadap minat beli konsumen	Seperti apa intensitas menonton iklan Mie Lemonilo pada masyarakat perumahan

	ibu rumah tangga RT 002 / RW 003 Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru.		Mie Instan Lemonilo pada media sosial instagram.	Pamulang Indah Mahkamah Agung Kota Tangerang Selatan, seperti apa minat membeli Mie Lemonilo pada masyarakat perumahan Pamulang Indah Mahkamah Agung Kota Tangerang Selatan, apakah ada pengaruh antara intensitas menonton iklan Mie Lemonilo dengan minat membeli konsumen.
Maksud Dan Tujuan	Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh iklan detergen Total Almeera versi halal di televisi terhadap keputusan menjadi konsumen pada ibu rumah tangga RT 002 / RW 003 Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru.	Untuk mengetahui bagaimana Intensitas Terpaan Iklan berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa.	Untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya <i>Celebrity Endorsement</i> , <i>Brand Image</i> dan Testimoni ada di minat beli konsumen pada produk Mie Instan Lemonilo pada media sosial instagram.	Untuk mengetahui intensitas menonton iklan Mie Lemonilo pada masyarakat Perumahan Pamulang Indah Mahkamah Agung Kota Tangerang Selatan, Untuk mengetahui

				minat membeli Mie Lemonilo pada masyarakat Perumahan Pamulang Indah Mahkamah Agung Kota Tangerang Selatan.
Teori	<i>Uses and Gratifications</i>	Teori Perbedaan Individu	Teori Minat Beli Konsumen merupakan faktor pengambilan keputusan pembelian suatu produk	Teori Rodman Dasar Komunikasi Massa
Metode Penelitian	Metode Deskriptif Kuantitatif	Analisis regresi linier berganda dengan dukungan dari Teori Perbedaan Individu.	Menyebarkan kuesioner online.	Asosiatif Kuantitatif
Pendekatan Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini yaitu terdapat pengaruh iklan detergen Total Almeera di televisi terhadap keputusan menjadi konsumen pada ibu rumah tangga RT 002 / RW 003 Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru, dengan kata lain Ha diterima dan Ho ditolak.	Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa intensitas terpaan iklan shopee berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa dilihat dari segi bahasa, jingle, dan model pada iklan. Bahasa pada iklan memiliki pengaruh yang sangat tinggi yaitu sebesar	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada media sosial instagram, sedangkan variabel <i>Celebrity Endorsement</i> dan Testimoni memiliki berpengaruh	

		57%.	positif terhadap minat beli konsumen di media sosial instagram. Hasil ini juga menunjukkan bahwa orang lebih peduli dengan merek ketika membeli mie untuk konsumsi.	
--	--	------	---	--

2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Komunikasi Massa

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa yang paling umum adalah cara penyampaian pesan yang sama, kepada sejumlah besar orang, dan dalam waktu yang serempak melalui media massa. Komunikasi massa dapat dilakukan melalui media massa yang ada yaitu media cetak, media elektronik dan media online. Tidak ada batasan media untuk menggunakan komunikasi massa. Komunikasi massa juga adalah cara yang efektif untuk mengkomunikasikan informasi antara mereka yang ingin berkomunikasi informasi dan mereka yang ingin menerima informasi. Baik komunikasi untuk individu atau komunikasi kelompok dan fungsi utama mereka sebagai komunikasi untuk masyarakat luas (Afdjani, 2015).

Komunikasi massa (*Mass Communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi) yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat. Proses komunikasi massa juga berlangsung berdasarkan pada hubungan kebutuhan-kebutuhan di masyarakat. Misalnya program akan ditentukan oleh apa yang dibutuhkan pemirsa. Dengan demikian media massa juga ditentukan oleh rating yaitu

ukuran dimana suatu program pada jam yang sama di tonton oleh sejumlah khalayak massa. Berdasar

kan teori jenis-jenis komunikasi massa yang terdiri atas Iklan (*Advertising*), Jurnalisme (*Journalism*), Humas (*Public Relations*), dan Media Sosial (*Social Media*) (Afdjani, 2015).

2.2.1.2 Televisi

Televisi yang merupakan salah satu bentuk media massa elektronik yang dijadikan komunikasi massa. Televisi adalah suatu wadah untuk berkomunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi-informasi dan salah satu cara untuk membentuk penonton melalui audio-visual. Pemirsa yang menjadi target audiens akan mempunyai referensi yang berbeda dari berbagai sisi seperti pendidikan, agama, kepercayaan, dan sebagainya. Melalui televisi tidak hanya mendapatkan informasi secara umum saja, melainkan hiburan untuk penonton. Selain itu, televisi tidak hanya dinikmati melalui suara, tetapi terdapat visual yang lebih akan mendukung penonton untuk menikmati acara-acara yang ditayangkan. Oleh karena itu, penonton tidak perlu untuk berimajinasi untuk menggambarkan secara visualnya (Safira, 2019).

Televisi dijadikan wadah untuk memberikan informasi dengan membahasnya secara mendalam dan akan memberikan kepuasan terhadap penonton yang menginginkan informasi. Hal tersebut disebabkan dengan dua faktor, yaitu *Immediacy*, yaitu pada peristiwa yang terjadi akan disampaikan memiliki suatu kedekatan dengan masyarakat dan *realism*, yaitu informasi yang ditampilkan sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan. Setiap penonton dengan menyaksikan acara di televisi dapat memilih sesuai dengan kebutuhan informasinya. Sebagai contoh, penonton memerlukan informasi mengenai makanan dapat menonton acara kuliner.(Safira, 2019).

Televisi terbagi menjadi dua program, yaitu program informasi dan program hiburan yang dapat berupa film, musik, sinetron dan lain-lain. Menonton televisi dapat menambah informasi yang sesuai dengan keinginan penonton mengenai suatu

hal, sehingga menambah pengetahuan kepada masyarakat. Selain itu, tidak hanya informasi saja, bagi penonton yang ingin mencari hiburan pun bisa mendapatkannya ketika menonton televisi seperti acara musik, sinetron, film, dan sebagainya. Dalam penelitian (Safira, 2019) menyebutkan bahwa televisi terbagi atas program *Hard News* (Berita keras), program *Soft News* (Berita Lunak), dan Program Hiburan. Dimana, dalam program hiburan ini terdiri atas drama, *game show*, musik, dan pertunjukan.

Drama adalah program berita yang menayangkan mengenai kehidupan dari beberapa tokoh dan akan melibatkan sebuah konflik dan emosi yang diperankan oleh aktor. Jenis program drama televisi terbagi menjadi dua, yaitu sinetron (sinema elektronik) menampilkan kisah dari beberapa tokoh dalam waktu yang bersamaan, sedangkan sebuah film tayangan layar lebar yang kemudian di distribusikan ke televisi (Safira, 2019).

2.2.1.3 Iklan

Iklan adalah sebagai sarana untuk menyampaikan informasi berupa penawaran suatu barang atau alat dan jasa bagi khalayak luas. Menurut Rhenald Kasali iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana, iklan di definisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Rhenald Kasali juga mengatakan bahwa iklan umumnya digunakan oleh produsen untuk merangsang penjualan dan dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumsi publik. Senada dengan Rhenal Kasali, Sarwiji Suwandi mengatakan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi yang digunakan orang, kelompok orang, atau suatu lembaga untuk menyampaikan informasi – dan juga visi serta misi – kepada pihak lain, khalayak (*audien*). Dari kedua pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu fenomena pemakaian bahasa yang tidak terpisahkan di dalam kehidupan kita sehari-hari (Sulaksono, 2019).

1) Jenis-Jenis Iklan

Fandy Tjiptono mengklasifikasikan iklan berdasarkan aspek isi pesan, tujuan dan pemilik iklan (Alamsari & Danasaputra, 2018).

a) Aspek Isi Pesan

Berdasarkan isi pesannya, iklan dibagi dua yaitu: *Product Advertising* yaitu iklan tentang informasi produk (barang atau jasa) suatu perusahaan. Jenis iklan ini dapat dibagi dua lagi menjadi *Direct-action Advertising* (iklan yang didesain untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak) dan *Indirect-action Advertising* (Iklan yang didesain berjangka Panjang). *Institutional Advertising* yaitu iklan yang didesain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun goodwill dan image positif bagi organisasi. Jenis iklan ini dapat dibagi dua lagi menjadi *Patronage Advertising* (informasi usaha bisnis pemilik iklan) dan *Public Service Advertising* (iklan yang menunjukkan bahwa pemilik iklan adalah orang baik karena memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan).

b) Aspek Tujuan

Berdasarkan tujuannya iklan dibagi tiga yaitu : *Pioneering Advertising* (*informative Advertising*): iklan yang menciptakan permintaan awal. *Competitive Advertising* (*Persuasive Advertising*): iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada produk tertentu. *Reminder Advertising* : iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak.

2) Terpaan Iklan

Terpaan merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesam tersebut yang dapat terjadi pada individu maupun kelompok.

Menurut Effendy terpaan adalah :

1. Keadaan terkena pada khalayak oleh pesan-pesan yang disebarkan oleh media massa
2. Keadaan terkena emulsi film oleh cahaya yang tersorot kepadanya

Dalam hal ini sebuah perusahaan yang ingin melakukan promosi suatu produk harus melakukan bauran komunikasi pemasaran, jika perusahaan tersebut ingin produk atau mereknya dikenal dan diingat oleh khalayak, salah satunya dengan melakukan terpaan Iklan. Terpaan terjadi ketika sebuah iklan ditempatkan sehingga pembeli prospektif dapat melihat, mendengar, atau membeaca iklan tersebut. Terpaan terjadi ketika ransangan yang datang berada dalam jangkauan sensir penerimaan kita.

Terpaan iklan terdiri dari frekuensi frekuensi, intensitas dan durasi :

a. Frekuensi

Terpaan ditentukan dari frekuensi adalah seberapa sering iklan dilihat dan dibaca.

b. Intensitas

Terpaan ditentukan dari intensitas adalah seberapa jauh khalayak mengerti pesan iklan

c. Durasi

Terpaan ditentukan dari durasi adalah seberapa lama khalayak memperhatikan iklan atau suatu iklan dilihat atau dibaca. Sesering dan selama apapun seseorang melihat suatu iklan, belum tentu ia melihat iklan tersebut secara seksama (dari awal sampai akhir), bisa saja hanya sekilas atau sebagian.

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa terpaan iklan dapat dikatakan sebagai perilaku pengkonsumsian iklan yang ditayangkan di televisi meliputi intensitas pengkonsumsian iklan dan pengkonsumsian isi pesan, daya Tarik iklan dan intensitas penayangan. Terpaan media yang menerpa audiens, diharapkan mampu membuat target

audiens mengenal produk yang dipasarkan dan keinginan untuk membeli produk tersebut (Hnifa et al., 2018) .

Faktor yang menyebabkan konsumen tertarik untuk membeli suatu produk dari sebuah iklan dalam (Dewa, 2018) :

- 1) Kredibilitas Selebriti
- 2) Tingkat di sukainya selebriti
- 3) Daya tarik selebriti
- 4) Pengaruh selebriti

Menurut JB. Wahyudi (Riswari, 2007) faktor yang mempengaruhi intensitas menonton tayangan iklan dibagi menjadi tiga macam, yaitu :

- a. Rasa ingin tahu, keingintahuan seseorang mendorongnya untuk bereaksi positif ke arah hal-hal yang baru, aneh, dan misterius dalam lingkungannya dengan mendekatinya, atau mempermainkannya, selalu mengamati lingkungannya untuk mencari pengalaman baru atau menekuni sesuatu untuk menyelidiki unsur-unsur benda tersebut. Keingintahuan biasanya ditunjukkan dengan bertanya, sebab tekanan sosial dalam bentuk teguran dan hukuman menuntut mereka untuk tidak lagi langsung mendekati dan meneliti benda yang ingin mereka ketahui.
- b. Pengaruh lingkungan yang terdiri dari keluarga, lingkungan tempat tinggal dan keadaan di sekolah. Keluarga berperan penting dalam membentuk karakter kepribadian seseorang, membangun pribadi seseorang yang kuat dan bermoral serta tidak mudah dipengaruhi oleh pengaruh-pengaruh lingkungan sosial yang tidak baik dan menyimpang dari ajaran moral.
- c. Motif adalah keadaan internal organisme (Baik manusia ataupun hewan) yang mendorongnya untuk berbuat sesuatu. Dorongan ini didukung oleh faktor-faktor yang ada dalam diri seseorang yang menggerakkan, mengarahkan perilakunya untuk memenuhi tujuan tertentu. Individu

menonton tayangan iklan di dorong oleh adanya tugas perkembangan untuk mencapai hubungan yang lebih matang dengan teman sebaya. Tuntutan teman-teman sebaya agar tetap memiliki wawasan yang baru “ngetren” mengenai acara tayangan iklan, karena dengan mengikuti acara tayangan iklan tersebut individu dapat ikut menentukan di terima atau tiak di terima dalam kelompok teman sebaya .

3) *Product placement*

Product Placement merupakan salah satu bentuk perkembangan dari iklan konvensional yang sudah mengikuti perkembangan media komunikasi masa yang artinya media yang bergerak atau bersuara seperti radio, televisi, internet, dan media digital lainnya yang dijadikan sebagai perkembangan strategi marketing juga bagi sejumlah produsen dan kebutuhan periklanan. Menurut Kristanto & Karina M.R. Brahmana (2016), *Product Placement* di definisikan sebagai suatu praktek penempatan produk bermerek, kemasan atau barang merek dagang lainnya pada sebuah film, program televisi, atau media digital lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan ingatan akan merek dan secara singkat dapat mempermudah dalam pengenalan suatu produk di suatu lokasi pembelian. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat di interpretasikan bahwa *Product Placement* merupakan perkembangan strategi marketing yang tidak lagi menggunakan iklan konvensional, namun mengikuti perkembangan media komunikasi massa yang adalah media gerak atau suara seperti radio, televisi, internet, dan media digital lainnya (Kristanto & Karina M.R. Brahmana, 2016).

Ada tiga jenis dimensi utama yang digunakan dalam penerapan *Product Placement*. Dimensi tersebut disebut *Tripartite Typology* atau tiga dimensi yang membangun. Teori ini terdiri dari *visual placement* atau penempatan visual, *auditory placement* atau penempatan pendengaran, dan *plot connection* atau koneksi plot (Kristanto & Karina M.R. Brahmana, 2016).

Visual Placement terjadi ketika sebuah produk, layanan, atau logo bisa dengan sederhana diamati dalam pengaturan sebuah acara televisi atau film. *Auditory Placement* terjadi ketika sebuah karakter dinyatakan secara *verbal* diperdengarkan dalam program ini. *Plot Connection* ini paling sering dilakukan dan dapat dikatakan paling efektif karena biasanya memiliki dampak yang besar dalam mengkomunikasikan sebuah merek.

2.2.1.4 Mie Lemonilo

PT Lemonilo adalah perusahaan rintisan konsumen yang berbasis di Jakarta Barat. Lemonilo di dirikan oleh Shinta Nurfauzia (CO-CEO), Ronald Wijaya (CO-CEO), dan Johannes Ardiant (Chief Product dan Technology). Didirikan pada tahun 2016, Lemonilo muncul pertama kali sebagai sebuah lokapasar yang menjual produk-produk sehat dan natural dengan harga terjangkau. Selain di *e-commerce*, produk-produk lemonilo dapat dibeli melalui aplikasi *mobile*, serta beberapa supermarket dan minimarket. Saat ini, Lemonilo sudah ada di 28 wilayah di Indonesia.

Lemonilo terlahir dari startup kesehatan bernama Konsula yang berdiri pada tahun 2015. Pada tanggal 1 Oktober 2016, Lemonilo resmi berdiri dengan mengusung konsep gaya hidup sehat. Selain memastikan produk-produknya bebas dari bahan-bahan berbahaya, Lemonilo juga berkomitmen untuk memberikan harga terbaik bagi konsumen. Hal ini berangkat dari observasi para pendiri sebelumnya mengenai makanan sehat yang beredar di pasaran dengan harga tinggi.

Pada September 2017, Lemonilo secara resmi meluncurkan produk pertamanya, Lemonilo Mi Instan Rasa Mie Goreng di platform online lemonilo.com. Seiring dengan meningkatnya permintaan, Lemonilo Mi Instan kemudian juga dijual secara luring, baik di supermarket maupun minimarket. Melanjutkan kesuksesan Lemonilo Mie Instan Rasa Mie Goreng, Lemonilo terus mengembangkan dan meluncurkan lebih banyak lagi produk-produk sehat. Sampai dengan 2020, Lemonilo telah menjual lebih dari 40 produk melalui platform onlinenya. Pada maret 2019, Lemonilo merilis aplikasi *mobile* yang tersedia di App Store dan google play store. Pada Juli 2020,

Lemonilo secara resmi memperkenalkan *The Baldys* sebagai *Brand Ambassador* untuk produk Mi Instan Lemonilo.

Berikut ini produk yang di produksi oleh Lemonilo yaitu Mie Instan yang terdiri dari Mie Instan Rasa Mie Goreng, Mie Instan Rasa Kari Ayam, Mie Instan Kuah Rasa Ayam Bawang, Mie Instan Rasa Pedas Korea. Kemudian ada Mie Kering Cap keluarga hebat. Berupa keripik dengan nama produk chimi ubi yang terdiri dari chimi ubi jangung bakar dan chimi ubi balado. Ada juga brownies crispy yang terdiri dari dua jenis yaitu brownies crispy rasa keju dan brownies crispy rasa chocochips. Kemudian 100% organik extra virgin coconut oil, minyak goreng kelapa, dan ada juga kaldu pelezat yang terdiri dari kaldu pelezat ayam, kaldu pelezat ayam kampung, kaldu pelezat jamur, kaldu pelezat sapi. Serta masih banyak lagi yang berupa bumbu penyedap segala, rempah bubuk, bumbu komplit, chilita, kecap manis, cold brew coffe dan hand sanitizer.

2.2.2 Sinetron

2.2.2.1 Pengertian Sinetron

Istilah sinetron merupakan terjemahan bahasa Indonesia dari bahasa Inggris: Tele (*vision*) sinema. Dengan demikian istilah telesinema berarti “Sinema Televisi” atau dipendekan menjadi sinetron. Sinetron adalah sebuah sinema elektronik tentang sebuah cerita yang ada di dalamnya membawa misi tertentu kepada pemirsa. Misi ini dapat berbentuk pesan moral untuk pemirsa atau realitas moral yang ada di kehidupan masyarakat sehari-hari.

Sedangkan definisi lainnya tentang sinetron yaitu, sinetron merupakan drama yang menyajikan cerita dari berbagai tokoh secara bersamaan. Masing-masing tokoh memiliki alur cerita mereka sendiri-sendiri tanpa harus dirangkum menjadi suatu kesimpulan. Akhir cerita sinetron cenderung selalu terbuka dan sering kali tanpa penyelesaian (*open ended*). Cerita dibuat berpanjang-panjang selama masih ada *audien* yang menyukainya. Penayangan sinetron biasanya terbagi dalam beberapa

episode. Sinetron yang memiliki episode terbatas disebut dengan miniseri. Episode dalam suatu miniseri merupakan bagian dari cerita keseluruhan.

Adapun pengertian sinetron menurut Undang-Undang Perfilman ayat 1 adalah:

“Pengertian sinetron sama dengan pengertian film, yaitu karya cipta seni dan budaya yang merupakan media komunikasi pandang dengan yang dibuat berdasarkan asas sinematografi dengan direkam pada seluloid, pita video, piringan video, dan bahkan hasil penemuan teknologi lainnya dalam segala bentuk, jenis dan ukuran melalui kimiawi, proses elektronik atau proses lainnya dengan atau tanpa suara, dapat dipertunjukkan atau ditayangkan dengan sistem proyeksi mekanik, elektronik atau yang lainnya (Egananto, 2018).”

2.2.2.2 Sinetron Ikatan Cinta

Ikatan Cinta adalah sinetron Indonesia produk MNC Pictures yang ditayangkan perdana tanggal 19 Oktober 2020 pukul 19.30 WIB di RCTI. Sinetron ini dibintangi oleh Amanda Manopo, Arya Saloka.

1) Sinopsis

Ikatan Cinta mengisahkan tentang dua bersaudara Andin yang diperankan oleh Amanda Manopo dan Elsa yang diperankan Glenca Chrysara, tanpa mereka sadari mereka mencintai pria yang sama Nino yang di perankan oleh Evan Sanders. Hubungan mereka yang tidak pernah baik akhirnya menjadi lebih buruk ketika Elsa tau bahwa Nino akan menikahi Andin. Niat Nino menikahi Andin mendapat dukungan Pak Surya yang diperankan Surya Saputra. Meskipun pernikahan Andin dan Nino ditentang oleh Elsa dan Bu Sarah (Natasha Dewanti).

Andin mengetahui bahwa Nino merupakan mantan kekasih adiknya, Elsa. Perempuan yang bernama Elsa ini pun juga tak mau sang kakak menikah dengan Nino. Apalagi Elsa merupakan putri bungsu kesayangan mamanya. Sang mama begitu sayang dengan Elsa, sehingga apa pun keinginannya

akan dituruti. Keadaan ini dimanfaatkan oleh Elsa. Skenario-skenario licik mulai dijalankan oleh Elsa. Akan tetapi, hal tersebut tidak berpengaruh terhadap hubungan Nino dan Andin. Akhirnya, mereka berdua menikah. Setelah menikah Andin dituduh oleh Elsa telah membunuh Roy, adik Aldebaran dan hamil anak Roy. Padahal Elsa yang hamil anak Roy dan membunuhnya. Andin pun dipenjara. Meski belum ada bukti yang menyebutkan Andin bersalah. Kondisi ini pun dimanfaatkan oleh Elsa agar bisa merebut hati Nino kembali. Elsa Akhirnya menikah dengan Nino. Dan dari kisah inilah semakin banyak konflik yang ditegakkan.

2) *Rekor Rating dan Audience Share*

Ikatan Cinta berhasil menduduki puncak *rating* di hari kelima penayangan perdananya di televisi. Penerimaan Ikatan Cinta terus mengalami peningkatan sejak di tayangkan pada bulan Oktober 2020. Catatan bulan November hingga Desember 2020, angka *rating* sinetron ini sering berada di atas angka 9. Catatan tertinggi diraih pada 6 Juli 2021 dengan *rating* 15,7 dan *audience share* 53, mengalahkan perolehan pada 20 Juni 2021 dengan *rating* 15,2 dan *audience share* 54,3, tanggal 13 April 2021 yang bertepatan dengan hari pertama bulan suci Ramadan 1442 H dengan *rating* 13,9 dan *audience share* 52,6, tanggal 23 Februari 2021 dengan *rating* 14,8 dan *audience share* 50,1, tanggal 16 Februari 2021 dengan *rating* 14,4 dan *audience share* 49,0 untuk target penonton semua demografi, serta melebihi capaian satu pekan sebelumnya pada tanggal 18 Januari 2021 dengan angka *rating* dan *share* program sebesar 13,2 dan 44,7 untuk target penonton semua demografi. Ini merupakan nilai penerimaan sinetron tertinggi di Indonesia sejak tahun 2004 lalu. Pencapaian ini jauh melampaui pencapaian satu bulan sebelumnya pada 25 Desember 2020

dengan angka *rating* dan *share* program sebesar 12,7 dan 44,7, dan juga melampaui musim ketiga sinetron Cinta Fitri yang tayang di SCTV pada tahun 2009 yang memiliki angka *rating* dan *share* program sebesar 12,6 dan 39,2.

Puncaknya, Ikatan Cinta berhasil mendapatkan rekor dari Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI) sebagai sinetron *prime time* yang berhasil mendapatkan *audience share* nasional tertinggi yakni di atas 40 persen berturut-turut dalam 100 hari. Penyerahan rekor MURI tersebut dilaksanakan dalam acara Dahsyatnya Ikatan Cinta yang tayang pada 1 April 2021. Tak hanya itu, Ikatan Cinta mendapat penghargaan dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia sebagai "Karya Ekonomi Kreatif dengan Pencapaian Penonton Terbanyak di Indonesia Saat Pandemi" serta dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. Sebagai "Program TV yang Paling Banyak di Tonton dan Menghibur Masyarakat Selama Pandemi".

2.2.3 Minat Membeli

2.2.3.1 Pengertian Minat Membeli

Menurut Kotler dan Keller minat membeli adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subyektif yang meliputi hubungan antar orang itu sendiri dengan beberapa tindakan. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli konsumen menurut Swastha dan Irawan adalah bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat mengulang pembeliannya. Sedangkan Mustapa dan kawan-kawan (2018) mendefinisikan minat membeli sebagai perilaku konsumen untuk merespon positif pada kualitas pelayanan suatu merek dan berminat melakukan konsumsi kembali produk atau merek tersebut. Menurut Kotler terdapat dua faktor minat membeli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*Unexpected situation*) dan sikap terhadap

orang lain (*Respect to Others*). Pengukuran variabel minat membeli menurut Punjabi lewat indikator tertarik untuk mencari informasi produk, ingin mengetahui produk dan merek, mempertimbangkan untuk membeli produk atau merek, tertarik untuk mencoba produk atau merek, serta ingin memiliki produk atau merek. Penelitian Lai dan Govindan (2017) mengemukakan sejumlah faktor yang berpengaruh pada minat membeli di ritel modern, seperti faktor kualitas produk, harga, dan citra merek (Wirayanthi & Santoso, 2019).

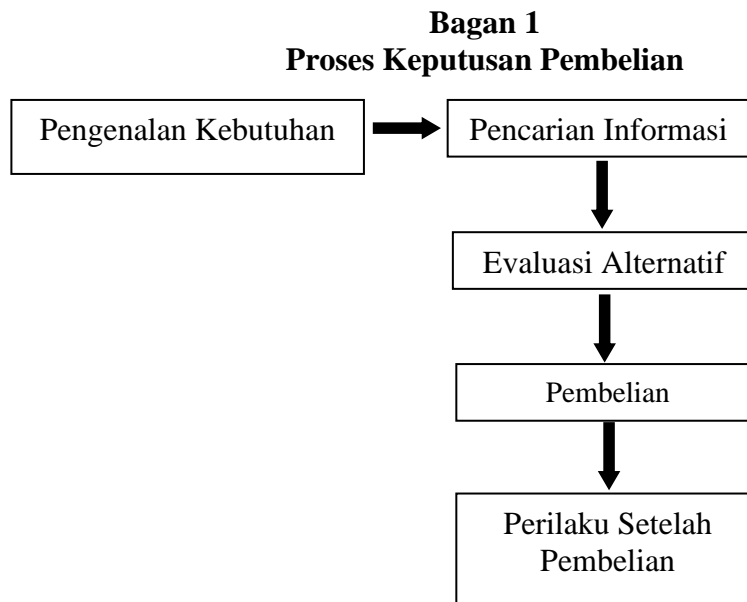
Menurut Howard dalam Durianto dan Liana minat membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang di butuhkan pada periode tertentu, Menurut Ferdinand (2006) Minat membeli dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut dalam (Asri & Susanti, 2017):

1. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
2. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
3. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Indikator minat membeli adalah bagian yang mendasari terjadinya minat beli. Menurut Schiffman, L.G. dan Kanuk, L.L. komponen-komponen minat membeli adalah sebagai berikut dalam penelitian (Nugraha, 2017): Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk dan ingin memiliki produk.

Kotler dan Susanto mengemukakan tahap-tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan yaitu dimulai dari (a) pengenalan kebutuhan, (b) pencarian informasi, (c) evaluasi alternatif, (d) pembelian, dan (e)

perilaku setelah pembelian. Proses keputusan pembelian tersebut dapat dilihat dalam gambar 1 berikut dalam penelitian (Widiastuti, 2017):



Berdasarkan uraian diatas, maka dapat di simpulkan bahwa minat membeli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Widiastuti, 2017).

2.2.3.2 Aspek-Aspek Minat Beli

Menurut Suwandari (dalam Rizky dan Yasin, 2014) yang menjadi indikator minat membeli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut dalam penelitian (Widiastuti, 2017): (1) Perhatian (*Attention*) yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen (2) Ketertarikan (*Interest*) yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut,

maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam konsumen, maka dari itu harus di rangsang agar konsumen mau untuk mencoba (3) Keinginan (*Desire*) yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut (4) Tindakan (*Action*), yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan.

2.2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Dalam penelitian (Widiastuti, 2017), Lidyawatie menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat membellikonsumen yaitu sebagai berikut:

- 1) 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.
- 2) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- 3) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- 4) Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- 5) Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Menurut Kotler dan Susanto dalam (Widiastuti, 2017), minat membeli merupakan bagian dari perilaku membeli sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli kurang lebih sama dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli.

2.3 Hipotesis (Kuantitatif)

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Pada suatu penelitian sudah sewajarnya di dapatkan sebuah data hasil atau jawaban atas suatu pertanyaan yang kita jadikan suatu masalah. Sebuah penelitian yang diambil dalam suatu masalah terdapat pertanyaan yang biasanya sudah ada dua jawaban yaitu jawaban positif dan jawaban yang negatif, dimana jawaban tersebut berupa pendapat, asumsi dan dugaan sementara atas perumusan masalah yang akan kita uji dan ukur tersebut, jawaban sementara yang terdiri atas dugaan tersebutlah yang dinamakan dengan hipotesis. Hipotesis merupakan pernyataan awal dari hasil penelitian yang mengandung variabel terikat dan variabel penghubung. Hipotesis juga terbagi atas dua yaitu hipotesis alternatif (ada pengaruh) dan hipotesis null/ H_0 (tidak ada pengaruh) (Notoatmodjo, 2018).

Dalam penelitian ini di dapatkan hipotesis yang terdiri dari :

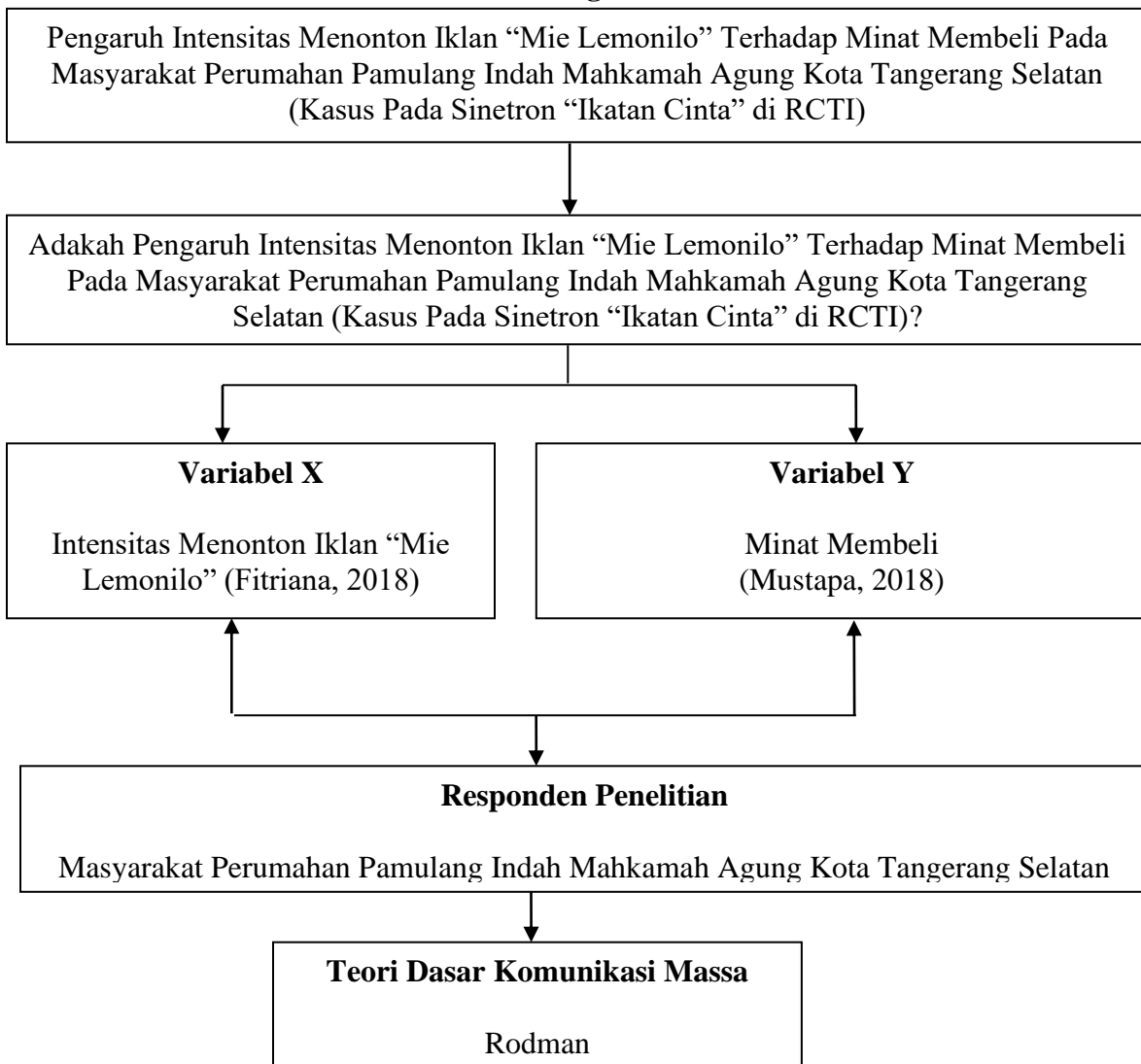
- a. Hipotesis alternatif atau H_a : Terdapat pengaruh dari intensitas menonton iklan pada sinetron Ikatan Cinta terhadap minat membeli masyarakat di perumahan Pamulang Indah Mahkamah Agung Kota Tangerang Selatan.
- b. Hipotesis Null/ H_0 : Tidak terdapat pengaruh dari intensitas menonton iklan pada sinetron Ikatan Cinta terhadap minat membeli masyarakat di perumahan Pamulang Indah Mahkamah Agung Kota Tangerang Selatan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Sekaran adalah mendiskusikan mengenai hubungan antar variabel yang sedang diteliti. Mengembangkan kerangka konseptual membantu kita untuk menghipotesis dan menguji berbagai hubungan dan pengaruh sehingga memperjelas pemahaman kita mengenai dinamika situasi yang kita teliti. Berdasarkan teori Rodman (2006) dalam buku (Afdjani, 2015) menawarkan dasar

komunikasi massa. Maka penulis menggunakan teori tersebut sebagai landasan pikir dari judul yang penulis ambil yaitu Pengaruh Intensitas Menonton Iklan “Mie Lemonilo” Terhadap Minat Membeli Mie Lemonilo Pada Masyarakat Perumahan Pamulang Indah Mahkamah Agung Kota Tangerang Selatan (Kasus Pada Sinetron “Ikatan Cinta” Di RTI). Kerangka berpikir tersebut peneliti sketsakan dalam bagan berikut :

Bagan 2
Alur Kerangka Pemikiran



BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Menurut Sugiyono metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism* (filsafat yang memandang realitas/gejala/fenomena itu di klasifikasikan, relatif, tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat), digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif yaitu dengan melibatkan diri pada perhitungan atau angka atau kuantitas (Hidayah, 2020).

Dalam (Ridha, 2017) dijelaskan bahwa paradigma adalah cara pandang atau melihat sesuatu yang hidup dalam diri seseorang dan mempengaruhi orang tersebut dalam memandang realitas sekitarnya. Paradigma penelitian merupakan kerangka berpikir yang menjelaskan bagaimana cara pandang peneliti terhadap fakta kehidupan sosial dan perlakuan peneliti terhadap ilmu atau teori yang dikonstruksi sebagai suatu pandangan yang mendasar dari suatu disiplin ilmu tentang apa yang menjadi pokok persoalan yang semestinya dipelajari. Paradigma penelitian juga menjelaskan bagaimana peneliti memahami suatu masalah, serta kriteria pengujian sebagai landasan untuk menjawab masalah penelitian.

Norman K. Denzin membagi paradigma kepada tiga elemen yang meliputi: epistemologi, ontologi, dan metodologi (Ridha, 2017).

1. Epistemologi mempertanyakan tentang bagaimana cara kita mengetahui sesuatu, dan apa hubungan antara peneliti dengan pengetahuan.
2. Ontologi berkaitan dengan pertanyaan dasar tentang hakikat realitas.
3. Metodologi memfokuskan pada bagaimana cara kita memperoleh pengetahuan.

Tabel 2
Jenis-jenis Paradigma

Paradigma Positivis	Paradigma Interpretif	Paradigma Kritis	Paradigma Post-Positivisme
Pandangan paradigma ini didasarkan pada hukum-hukum dan prosedur-prosedur yang baku; ilmu dianggap bersifat deduktif, berjalan dari hal yang umum dan bersifat abstrak menuju yang konkrit dan bersifat spesifik; ilmu dianggap nomotetik, yaitu didasarkan pada hukum-hukum yang kausal yang universal dan melibatkan sejumlah variable. Paradigma positivis pada akhirnya melahirkan pendekatan kuantitatif .	Paradigma ini menekankan pada ilmu bukanlah didasarkan pada hukum dan prosedur yang baku; setiap gejala atau peristiwa bisa jadi memiliki makna yang berbeda; ilmu bersifat induktif, berjalan dari yang spesifik menuju ke yang umum dan abstrak. Ilmu bersifat idiografis, artinya ilmu mengungkap realitas melalui symbol-symbol dalam bentuk deskriptif. Pendekatan interpretif pada akhirnya melahirkan pendekatan kualitatif.	Paradigma kritis pada titik tertentu memandang dirinya sebagai pewaris ajaran Karl Marx, sebagai teori yang menjadi emansipatoris. Paradigma kritis tidak hanya mau menjelaskan, mempertimbangkan, merefleksikan dan menata realitas sosial tapi juga bahwa ingin membongkar ideologi-ideologi yang sudah ada.	Paradigma <i>Post-Positivisme</i> berpendapat bahwa peneliti tidak bisa mendapatkan fakta dari suatu kenyataan apabila si peneliti membuat jarak (<i>distance</i>) dengan kenyataan yang ada. Hubungan peneliti dengan realitas harus bersifat interaktif. Oleh karena itu perlu menggunakan prinsip triangulasi, yaitu penggunaan bermacam-macam metode, sumber data dan data.

Sumber : (Batubara, 2017)

Paradigma Positivis

Paradigma Positivisme merupakan aliran filsafat yang dinisbahkan/ bersumber dari pemikiran *Auguste Comte* seorang filosof yang lahir di *Montpellier Perancis* pada tahun 1798, ia seorang yang sangat miskin, hidupnya banyak mengandalkan sumbangan dari murid dan teman-temannya antara lain filosof Inggris *John Stuart*

Mill (juga seorang ahli ekonomi), ia meninggal pada tahun 1857. Pemikiran-pemikirannya cukup berpengaruh yang dituangkan dalam tulisan-tulisannya antara lain *Cours de Philosophie Positive* (*Kursus Filsafat Positif*) dan *Systeme de Politique Positive* (*Sistem Politik Positif*). Pandangan paradigma ini di dasarkan pada hukum-hukum dan prosedur-prosedur yang baku; ilmu dianggap bersifat deduktif, berjalan dari hal yang umum dan bersifat abstrak menuju yang konkrit dan bersifat spesifik; ilmu dianggap nomotetik, yaitu didasarkan pada hukum-hukum yang kausal yang universal dan melibatkan sejumlah variabel. Paradigma positivis pada akhirnya melahirkan pendekatan kuantitatif (Muslim, 2016).

Maka dari itu penelitian yang penulis lakukan berdasarkan dari sebuah hal yang umum yaitu media massa berupa sinetron dimana sinetron merupakan media massa yang bersifat umum serta abstrak. Penelitian yang bersifat umum tersebut dijadikan sebagai landasan menuju hal yang konkrit yaitu apakah hubungan dari media massa dengan intensitas menyaksikan sebuah iklan dengan ketertarikan minat membeli masyarakat dimana hal tersebut akan menghasilkan nilai yang konkrit dan spesifik untuk sebuah penilaian nilai, manfaat, serta peran media massa terhadap masyarakat umum.

3.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang mendasarkan diri pada paradigma postpositivist dalam mengembangkan ilmu pengetahuan. Beberapa ciri khas pendekatan kuantitatif adalah: bersandar pada pengumpulan dan analisis data kuantitatif (numerik), menggunakan strategi survei dan eksperimen, mengadakan pengukuran dan observasi, melaksanakan pengujian teori dengan uji statistik.

Dimana peneliti menggunakan metode kuantitatif yang akan menggunakan analisis data yang di dapatkan dari pengaruh intensitas menonton iklan pada sebuah sinetron dengan minat membeli masyarakat (Muslim, 2016).

3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni penelitian asosiatif atau hubungan. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Prof. Dr. Sugiyono, 2016:7). Sifat penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel yang terdiri dari: umur, dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan situasi ekonomi (Pendapatan), gaya hidup, kepribadian dan konsep diri terhadap keputusan pembelian produk.

Dalam penelitian asosiatif menggunakan teknis analisis kuantitatif atau statistik. Kemudian perhitungan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel antara lain menggunakan perhitungan koefisien korelasi (Abdillah, 2018)

3.4 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah iklan pada sinetron Ikatan Cinta RCTI yang dapat memberikan pengaruh minat membeli pada masyarakat. Diperankan langsung oleh pemain sinetron Ikatan Cinta RCTI, membuat pemirsa yang menyaksikan sinetron tersebut penasaran ingin membeli sekaligus juga merasakan suatu produk yang di tampilkan pada saat penayangan sinetron tersebut.

3.5 *Populasi dan Sample*

3.5.1 Populasi

Populasi menurut Sudjarwo dan Basrowi dalam (Akbar, 2018) adalah keseluruhan subjek atau obyek yang menjadi sasaran penelitian. Secara definitif populasi diartikan sebagai suatu kelompok manusia, binatang, rumah, buah-buahan, dan semacamnya, yang paling sedikit memiliki karakteristik atau ciri tertentu yang sama. Pengertian populasi tersebut harus di deskripsikan dengan jelas dan cermat, sehingga ciri yang dimilikinya dapat di identifikasi dengan mudah. Kejelasan deskripsi populasi akan mempermudah untuk mengetahui keluasan populasi yang tercakup di dalamnya. Populasi menurut Sugiyono, juga dapat dikatakan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan

karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya dapat diduga dan paling sedikit mempunyai sifat yang kurang lebih sama (Akbar, 2018). Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh warga di perumahan Pamulang Indah Mahkamah Agung.

3.5.2 Sample

Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sample bisa dikatakan pula sebagai bagian atau wakil dari populasi yang mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* dikarenakan data dianggap homogen (Akbar, 2018). Sample di dalam penelitian ini adalah seluruh warga perumahan Pamulang Indah Mahkamah Agung Kota Tangerang Selatan yang menonton sinetron Ikatan Cinta.

Penelitian ini menggunakan sample yang terdiri dari warga komplek pamulang IndaH Mahakaman Agung RT 05 RW 011 yang termasuk dalam kelompok usia remaja, dewasa, dan lansia dengan populasi Pemilihan sampel didalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin*. Kriyantono menyebutkan bahwa melalui rumus slovin, dapat digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya. Rumus perhitungan besaran sampel sebagai berikut:

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

Keterangan:

- n : Jumlah sampel yang diperlukan
- N : Jumlah populasi
- e² : kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir (Kriyantono, 2016)

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

$$n = \frac{173}{1 + 173(0.05)^2}$$

$$n = \frac{174}{1,43}$$

$n = 120,1$ di bulatkan menjadi 120

peneliti memberikan margin error sebanyak 10% untuk mencegah terjadinya ketidak lengkapan data, sebagai berikut :

$$n = n \times 10\%$$

$$n = 120 \times 10\%$$

$$n = 120 + 12,0$$

$$n = 132$$

hasil perhitungan didapatkan minimum responden yaitu sebanyak 120 warga.

Penelitian melakukan untuk mencegah terjadinya *drop-out* sebesar 10%, maka besarnya sampel sebagai *drop out* sebanyak 12.

3.6 Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel penelitian menurut Sugiyono (2015, H:38) dalam (Korry, 2017) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi variabel-variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesesatan dalam mengumpulkan data.

Identitas responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan dan penghasilan. Dimana umur merupakan salah satu faktor tolak ukur untuk menentukan kematangan seseorang dalam bertindak termasuk juga melakukan keputusan pembelian terhadap produk barang atau jasa. Jenis kelamin cenderung memiliki orientasi sikap dan perilaku yang berbeda, dimana sebagian besar dipengaruhi oleh faktor genetik dan kebiasaan. Pekerjaan juga bisa dijadikan sebagai responden karena orang yang bekerja bisa saja menjadi konsumtif karena bisa membeli apapun yang di inginkan, namun bisa juga orang yang sibuk bekerja tidak bisa menonton iklan tersebut dan tidak tahu ada produk apa yang sedang

banyak dicari. Dan yang terakhir yaitu penghasilan yang merupakan faktor yang paling menentukan kuantitas dan kualitas perkembangan anak. Tingkat penghasilan atau pendapatan adalah gambaran yang lebih jelas tentang posisi ekonomi keluarga dalam masyarakat yang merupakan jumlah seluruh penghasilan.

Tabel 3
Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Pertanyaan	Skala Ukur	Alat Ukur
Identitas Responden	Umur	Remaja (12tahun-25tahun) Dewasa (26tahun-45tahun) Dewasa Akhir (46tahun-65tahun)	1. Remaja (12tahun-25tahun) 2. Dewasa (26tahun-45tahun) 3. Dewasa Akhir (46tahun-65tahun)	Kuesioner
	Jenis Kelamin	Laki-laki Perempuan	1. Laki-laki 2. Perempuan	Kuesioner
	Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga Aparatur Sipil Negara Wiraswasta Wirausaha Free lance DLL	1. Ibu Rumah Tangga 2. Aparatur Sipil Negara 3. Wiraswasta 4. Wirausaha 5. Free lance 6. DLL	Kuesioner
	Penghasilan	<UMK (Kota Tangerang Selatan Rp4.230.792) > UMK (Kota Tangerang Selatan Rp4.230.792)	1. <UMK (Kota Tangerang Selatan Rp4.230.792) 2. > UMK (Kota Tangerang Selatan Rp4.230.792)	Kuesioner
Intensitas Menonton Iklan “Mie Lemonilo”	Frekuensi	1. Saya menonton sinetron Ikatan Cinta setiap hari	Sangat Tidak Setuju =1 Tidak Setuju = 2 Setuju = 3 Sangat Setuju =4	Kuesioner
		2. Saya melihat iklan Mie Lemonilo karena iklan tersebut menarik	Sangat Tidak Setuju =1 Tidak Setuju = 2 Setuju = 3 Sangat Setuju =4	Kuesioner

		3. Saya memahami isi pesan yang ada di Iklan Mie Lemonilo yang saya lihat/baca/dengar	Sangat Tidak Setuju =1 Tidak Setuju = 2 Setuju = 3 Sangat Setuju =4	Kuesioner
		4. Saya tidak pernah menonton sinetron Ikatan Cinta	Sangat Tidak Setuju = 4 Tidak Setuju = 3 Setuju = 2 Sangat Setuju = 1	Kuesioner
		5. Setiap menonton sinetron Ikatan Cinta saya selalu melihat iklan yang ada di dalam sinetron tersebut	Sangat Tidak Setuju =1 Tidak Setuju = 2 Setuju = 3 Sangat Setuju =4	Kuesioner
		6. Saya sangat sering menonton iklan Mie Lemonilo pada sinetron Ikatan Cinta	Sangat Tidak Setuju =1 Tidak Setuju = 2 Setuju = 3 Sangat Setuju =4	Kuesioner
	Intensitas	7. Saya mengetahui alur cerita yang ada di iklan Mie Lemonilo khususnya pada media sinetron "Ikatan Cinta"	Sangat Tidak Setuju =1 Tidak Setuju = 2 Setuju = 3 Sangat Setuju =4	Kuesioner
		8. Saya sering melihat penayangan iklan produk Mie Lemonilo di Sinetron Ikatan Cinta	Sangat Tidak Setuju =1 Tidak Setuju = 2 Setuju = 3 Sangat Setuju =4	Kuesioner
		9. Saya selalu menonton	Sangat Tidak Setuju =1 Tidak Setuju = 2	Kuesioner

		hingga selesai jika ada penayangan iklan Mie Lemonilo pada sinetron “Ikatan Cinta”	Setuju = 3 Sangat Setuju =4	
		10. Saya melihat iklan Mie Lemonilo dari awal sampai akhir	Sangat Tidak Setuju =1 Tidak Setuju = 2 Setuju = 3 Sangat Setuju =4	Kuesioner
		11. Saya memahami isi pesan iklan Mie Lemonilo pada sinetron Ikatan Cinta	Sangat Tidak Setuju =1 Tidak Setuju = 2 Setuju = 3 Sangat Setuju =4	Kuesioner
	Durasi	12. Menurut saya durasi 2 menit iklan Mie Lemonilo pada sinetron Ikatan Cinta sudah tepat dan tidak membuat penonton jenuh	Sangat Tidak Setuju = 4 Tidak Setuju = 3 Setuju = 2 Sangat Setuju = 1	Kuesioner
		13. Saya menonton iklan Mie Lemonilo pada sinetron Ikatan Cinta lebih dari 1 menit	Sangat Tidak Setuju =1 Tidak Setuju = 2 Setuju = 3 Sangat Setuju =4	Kuesioner
		14. Saya melihat sekitar 4 kali iklan Mie Lemonilo pada setiap episode Ikatan Cinta	Sangat Tidak Setuju =1 Tidak Setuju = 2 Setuju = 3 Sangat Setuju =4	Kuesioner
Minat Membeli	Minat Transaksional	15. Saya cenderung untuk membeli Mie	Sangat Tidak Setuju =1 Tidak Setuju = 2 Setuju = 3 Sangat Setuju =4	Kuesioner

		Lemonilo yang di iklankan		
	Minat Referensi	16. Saya cenderung mereferensikan produk Mie Lemonilo ke orang lain jika ada Varian Mie Lemonilo baru	Sangat Tidak Setuju =1 Tidak Setuju = 2 Setuju = 3 Sangat Setuju =4	Kuesioner
	Minat Preferensi	17. Saya mempunyai pilihan utama untuk merek Mie Lemonilo yang akan saya beli	Sangat Tidak Setuju =1 Tidak Setuju = 2 Setuju = 3 Sangat Setuju =4	Kuesioner
		18. Saya akan membeli merek mie lain jika merek Mie Lemonilo yang biasa saya beli tidak ada	Sangat Tidak Setuju = 4 Tidak Setuju = 3 Setuju = 2 Sangat Setuju = 1	Kuesioner
	Minat Eksploratif	19. Saya selalu mencari informasi tentang harga/rasa dari merek Mie Lemonilo yang ada di iklan	Sangat Tidak Setuju =1 Tidak Setuju = 2 Setuju = 3 Sangat Setuju =4	Kuesioner
		20. Sebelum membeli Mie Lemonilo yang di iklankan, saya selalu membandingkan harganya dengan merek mie lain	Sangat Tidak Setuju = 4 Tidak Setuju = 3 Setuju = 2 Sangat Setuju = 1	Kuesioner
		21. Sebelum	Sangat Tidak Setuju =1	Kuesioner

		membeli mie lemonilo yang diiklankan, saya selalu mencoba untuk membandingkan rasanya dengan merek lain.	Tidak Setuju = 2 Setuju = 3 Sangat Setuju =4	
--	--	--	--	--

3.7 Uji Statistik

3.7.1 Skala Likert

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang sesuatu objek sikap. Indikator - indikator dari variabel sikap terhadap suatu objek merupakan titik soal dalam membuat pertanyaan dan pernyataan yang harus diisi responden. Setiap pernyataan atau pertanyaan tersebut dihubungkan dengan jawaban yang berupa dukungan atau pernyataan sikap yang diungkapkan dengan kata - kata: sangat setuju (SS); setuju (S); sangat tidak setuju (STS); tidak setuju (TS) (Sugiyono, 2015:93).

Berdasarkan pengertian skala Likert yang telah dijelaskan, peneliti menggunakan skala Likert menyimpulkan bahwa dengan menggunakan skala Likert dapat diukur dan dijabarkan menjadi indikator. Variable indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk mengukur *item-item* instrument yang dapat berupa pernyataan dan pertanyaan. Jawaban dari setiap *item instrument* yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi positif sampai negatif, yang dapat berupa kata-kata seperti:

Tabel 4
Instrumen Skala Likert

No	Pernyataan	Kode
1	Setuju/selalu/sangat positif	4
2	Setuju/ sering/ positif	3
3	Tidak setuju/ hampir tidak pernah/ negative	2
4	Sangat tidak setuju/ tidak pernah	1

Instrumen penelitian yang menggunakan skala likert dapat dibuat dalam bentuk *checklist* atau pilihan ganda. Secara keseluruhan kebenaran data baik dalam bentuk

angka atau fakta-fakta yang dituangkan dalam penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya (Sugiyono, 2015; 93).

3.7.2 Ujian Korelasi

Rumus atau teknik statistik ini digunakan untuk mengetahui koefisien korelasi atau derajat kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel/data/skala interval dengan interval lainnya. Teknik ini digunakan tanpa melihat apakah suatu variabel tertentu tergantung kepada variabel lainnya (Kriyantono, 2016: 175).

Menurut Kriyantono “analisis hubungan adalah analisis yang menggunakan uji *statistik* inferensial dengan tujuan untuk melihat derajat hubungan diantara dua atau lebih variabel. Kekuatan yang menunjukkan derajat hubungan ini disebut koefisien asosiasi (korelasi) (Kriyantono, 2016:178).

Tabel 5
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi
Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,21 – 0,390	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

(Sumber: Sugiyono, 2015;184)

Menurut Kriyantono, ada beberapa ketentuan lain yang berlaku mengenai sifat dan nilai hubungan (korelasi) yaitu:

- a. Nilai hubungan (korelasi) antara variabel X dan Y berkisar antara -1 sampai dengan $+1$
- b. Hubungan bersifat positif terjadi bila “semakin besar nilai variabel X maka semakin besar pula nilai variabel Y atau sebaliknya”.
- c. Hubungan bersifat negatif terjadi bila “semakin kecil nilai variabel X maka semakin kecil nilai variabel Y atau sebaliknya”.

- d. Bila nilai koefisien hubungan sama dengan 0, berarti tidak ada hubungan antar variabel.
- e. Bila nilai koefisien hubungan sama dengan 1 atau sama dengan – 1, berarti terjadi hubungan sempurna. Yang pertama disebut mempunyai hubungan (korelasi) yang sempurna positif dan yang kedua adalah hubungan sempurna negatif'. (Kriyantono, 2016:178)

Signifikasi hubungan antar variabel yang diteliti dapat dianalisa dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika probabilitas atau signifikasi < 0,001 hubungan antar variabel signifikan.
2. Jika probabilitas atau signifikasi > 0,001 hubungan antar variabel tidak signifikan.
3. Penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *Statistic Pearson's Corellation Moment*. Rumus ini digunakan untuk mengetahui koefisien korelasi dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel lainnya. Berikut ini adalah rumus *Pearson's Corellation Product Momen*:

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

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi *Pearson's Correlation Product Moment*
 N = Jumlah individu dalam sampel
 X = Skor yang diperoleh subjek dalam setiap item
 Y = Skor total yang diperoleh subjek dalam setiap item
 $\sum x$ = Jumlah skor dalam variabel X
 $\sum y$ = Jumlah skor dalam variabel Y
 $\sum x^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing skor X
 $\sum xy$ = Jumlah skor perkalian variabel X dan Y

3.7.3 Analisis Regresi

Uji statistik dalam penelitian ini menggunakan **Regresi Linier**. Alasan menggunakan uji ini adalah karena penelitian ini hanya menguji hubungan antar variabel. Dalam hal ini penelitian ini untuk mengetahui hubungan intensitas menonton iklan pada sinetron Ikatan Cinta di RCTI terhadap minat membeli masyarakat perumahan Pamulang Indah Mahkamah Agung Kota Tangerang Selatan. Penelitian asosiatif korelasional sering disebut juga penelitian hubungan sebab akibat (*kausal korelation*). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian korelasi dapat dibangun memulai teori yang berfungsi untuk mengetahui, meramalkan dan mengontrol suatu fenomena.(Iskandar, 2008:64) dalam (Frasandy, 2018).

Korelasi dan regresi keduanya mempunyai hubungan yang erat. Setiap regresi dipastikan terdapat korelasinya. Tetapi belum tentu korelasi dilanjutkan dengan regresi. Analisis regresi dilakukan jika korelasi antara dua variabel mempunyai hubungan kausal (sebab akibat) atau hubungan fungsional. Regresi ditunjukan untuk mencari bentuk hubungan dua variabel atau lebih dalam bentuk fungsi atau persamaan sedangkan analisis korelasi bertujuan untuk mencari bentuk hubungan antara dua variabel atau lebih (Kriyantono, 2016;183).

Persamaan analisis regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Dimana : Y = Variabel T

X = Variabel bebas

a = Konstanta, yang diperoleh dengan rumus :

$$A = \frac{\sum Y. (\sum X^2) . \sum X . \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X^2)}$$

b = Koefisien regresi, yang diperoleh dengan rumus :

$$A = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui Kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap Y (terikat)

Rumus:

$$KD = r^2 \times 100\% \text{ (Siregar, 2013:252)}$$

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data angket (Kuesioner). Angket (Kuesioner) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2011:64). Sedangkan dokumentasi adalah mengumpulkan data dengan cara mengalir atau mengambil data-data dari catatan, dokumentasi, administrasi yang sesuai dengan masalah yang diteliti. Dalam hal ini dokumentasi diperoleh melalui foto iklan yang tayang pada sinetron ikatan cinta di RCTI (Frasandy, 2018). Kuesioner terdiri dari beberapa bagian, yaitu :

Berikut beberapa instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Bagian kuesioner A berisi data identitas responden yang terdiri dari umur, jenis kelamin, pekerjaan dan penghasilan.
- b. Bagian kuesioner B adalah pembahasan tentang variabel X Intensitas Menonton Iklan yang terdiri dari Intensitas dan Durasi. Sesuai dengan teori Well dalam (Sudibyo, 2018) intensitas sendiri merupakan bagian dari terpaan iklan dimana terbagi atas tiga indicator, sebagai berikut : 1. frekuensi yaitu seberapa sering iklan dilihat, dibaca, dan didengarkan. Semakin tinggi frekuensinya semakin pesan tersebut menempel dalam benak konsumen dan mendapat perhatian dari konsumen 2. Intensitas yaitu seberapa jauh khalayak mengerti tentang isi pesan iklan 3. Durasi yaitu

seberapa lama iklan dilihat, dibaca, dan didengarkan. Pemilihan pola durasi tergantung pada beberapa faktor, yaitu anggaran periklanan, siklus konsumen, dan strategi bersaing.

c. Bagian C berisi tentang minat membeli konsumen dimana menurut ferdinan 2002 dalam (Sudibyo, 2018) minat membeli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan. kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama
- 2) Minat Referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
- 3) Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3.9 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Analisis yang dilakukan adalah data yang berupa jawaban dari para responden dikumpulkan dan di analisa secara kuantitatif, yaitu data tersebut di kelompokkan dan di jumlahkan sehingga menghasilkan angka-angka, jadi data dari penelitian ini bersifat kuantitatif.

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah tipe penelitian dengan menggunakan angka-angka dengan cara menjumlahkan, mengklasifikasikan, mentabulasikan dan selanjutnya dilakukan perhitungan dengan menggunakan alat statistik. Menurut Sugiono (2006:228), mengatakan bahwa untuk menguji hipotesis dan menganalisa data penelitian yang bersifat hubungan, maka dapat di analisa dengan menggunakan korelasi *product moment* untuk menguji hipotesis.

3.10 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di perumahan Pamulang Indah Mahkamah Agung RT 005 RW 011, Pamulang Timur, Pamulang, Tangerang Selatan. Sedangkan waktu penelitiannya dilaksanakan mulai Maret-April 2021.

3.11 Validitas dan Reliabilitas

3.11.1 Validitas

Validitas adalah hasil penelitian yang terdapat kesamaan antara data terkumpul dengan data yang berada pada objek peneliti (Sugiyono, 2018). Validitas dilakukan untuk membuktikan alat ukur berupa kuesioner yang telah disiapkan oleh peneliti untuk mengukur variabel yang akan diukur peneliti. Uji validitas dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada warga di Perumahan Pamulang Indah Mahkamah Agung Kota Tangerang Selatan RW 007 karena masih mempunyai karakteristik dan kriteria yang sama. Kemudian hasil kuesioner diuji validitas dengan

menggunakan aplikasi analisis data. Untuk menguji validitas, peneliti menggunakan teknik korelasi yang dipakai adalah teknik *korelasi product moment* dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{(n \sum x^2 - (\sum x)^2) - (n \sum y^2 - (\sum y)^2)\}}}$$

r_{xy} : koefisien validitas item yang dicari

n : jumlah responden

x : skor yang diperoleh subjek dalam setiap item

y : skor yang diperoleh subjek dalam setiap item

$\sum x$: jumlah skor dalam variabel x

$\sum y$: jumlah skor dalam variabel y

$\sum x^2$: jumlah kuadrat masing-masing skor x

$\sum y^2$: jumlah kuadrat masing-masing skor y

$\sum xy$: jumlah perkalian variabel x y

Keputusan uji :

Bila **r hitung** lebih besar dari **r tabel** berarti variabel valid

Bila **r hitung** lebih kecil atau sama dengan **r tabel** berarti variabel tidak valid.

Tabel 6

Hasil Uji Validitas Kuesinoer Mengenai Intensitas Menonton Iklan “Mie Lemonilo” Terhadap Minat Membeli pada Masyarakat Perumahan Pamulang Indah Mahkamah Agung Kota Tangerang Selatan (Kasus Pada Sinetron “Ikatan Cinta” di RCTI)

No. Pertanyaan	r_{xy}	r tabel 5%	Keterangan
1	0.789	0,361	Valid
2	0.561	0,361	Valid
3	0.590	0,361	Valid
4	0.600	0,361	Valid
5	0.633	0,361	Valid
6	0.707	0,361	Valid
7	0.848	0,361	Valid
8	0.680	0,361	Valid
9	0.870	0,361	Valid
10	0.772	0,361	Valid
11	0.764	0,361	Valid
12	0.825	0,361	Valid

13	0.791	0,361	Valid
14	0.727	0,361	Valid
15	0.364	0,361	Valid
16	0.526	0,361	Valid
17	0.562	0,361	Valid
18	0.770	0,361	Valid
19	0.434	0,361	Valid
20	0.671	0,361	Valid
21	0.391	0,361	Valid

Sumber : Data Penelitian 2021

Hasil perhitungan validitas pada tabel diatas terdapat 21 pertanyaan yang terdiri dari 6 butir pertanyaan mengenai Frekuensi dari nomer 1 hingga 6, 5 butir pertanyaan Intensitas dari nomer 7 hingga 11, 3 butir pertanyaan Duras dari nomer 12 hingga 14 dan 7 butir pertanyaan Minat Membeli dari nomer 15 hingga 2. Dimana hasil uji reabilitas yang telah di lakukan menunjukan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang artinya pertanyaan tersebut valid.

3.11.2 Reliabilitas

Reliabilitas adalah hasil penelitian yang mempunyai kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2018). Reliabilitas dilakukan untuk melihat sejauh mana hasil penelitian tetap konsisten bila dilakukan pengukuran berkali-kali atau berulang-ulang. Uji reliabilitas dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada warga Pamulang Indah Mahkamah Agung RW 007 dikarenakan mempunyai karakteristik dan kriteria yang sama. Untuk menguji reliabilitas adalah dengan menggunakan metode *alpha Cronbach's* (α). Penelitian umumnya adalah perbandingan antara nilai r_{hitung} diwakili dengan nilai Alpha dengan r_{tabel} pada standar yang digunakan dalam menentukan reliable atau tidaknya suatu instrumen taraf kepercayaan 95% atau tingkat signifikan 0,05. Berikut ini rumus uji *Cronbach's* alpha :

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

keterangan :

A : Cronbach's alpha
 σ_b^2 : varian dari pertanyaan
 σ^2_{total} : varian dari skor
k : banyaknya pertanyaan

Tabel 7

Kriteria Hasil Pengukuran Uji Ronbach Alpha

Alpha	Tingkat Reabilitas
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Cukup Tinggi
0,600-0,799	Tinggi
0,800-1,000	Sangat Tinggi

Sumber : Data Peneliti 2021

Uji kuesioner dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada warga di Perumahan Pamulang Indah Mahkamah Agung Kota Tangerang Selatan RW 007 . Pengujian ini untuk mengetahui sejauh mana tingkat pemahaman responden terhadap pernyataan-pernyataan kuesioner dan validitas pernyataan dari kuesioner. Kemudian hasil dari uji tersebut yang akan kita lihat bagian mana pertanyaan yang harus dikurangi atau diperbaiki.

Dalam melihat tingkat kesenjangan atau konsistensi suatu instrument pertanyaan kuesioner kita melakukan uji reliabilitas. Salah satu metode pengujian reabilitas adalah dengan metode *alpha 44ronbach's*. Standar yang dipakai untuk menentukan reabilitas dan tidaknya suatu instrument penelitian umumnya adalah perbandingan antara r hitung diwakili dengan nilai alpha dengan r table pada derajat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5%. Tingkat reabilitas dengan metode *alpha 44ronbach's* diukur dengan skala alpha 0.00 – 1.000. Jika skala tersebut dikelompokkan dalam lima skala, dengan range yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dalam diinterpretasikan sebagai berikut (Sugiono, 2012).

Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada penelitian ini :

Tabel 8

Hasil Uji Reliabilitas pada Kuesioner Pengaruh Intensitas Menonton Iklan “Mie Lemonilo” terhadap Minat Membeli pada Masyarakat Perumahan Pamulang Indah Mahkamah Agung Kota Tangerang Selatan (Kasus pada Sinetron “Ikatan Cinta” di RCTI)

Variabel		r_{xy}	r tabel 5%	Keterangan
Intensitas	Frekuensi	0,732	0,361	Reliabel
Menonton	Intensitas	0,845	0,361	Reliabel
Iklan	Durasi	0,669	0,361	Reliabel
Minat Membeli		0,582	0,361	Reliabel

Sumber : Data Peneliti 2021

Hasil uji reabilitas diperoleh nilai koefisien reabilitas kuesioner intensitas Menonton Iklan yang terdiri dari Frekuensi sebesar 0.732, Intensitas sebesar 0,845 dan Durasi sebesar 0,669 dan untuk Minat Membeli sebesar 0,582. Berdasarkan nilai koefisien reliabilitas tersebut dapat disimpulkan bahwa semua kuesioner dalam penelitian ini reliabel atau konsisten, sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur setiap variabel.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN



Sumber : Google Maps

Gambar 1

Perumahan Pamulang Indah Mahkamah Agung Kota Tangerang Selatan

Perumahan Pamulang Indah Mahkamah Agung, terletak di Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten. Terdiri dari 2 Rukun Warga (RW) yang masing-masing mempunyai 6 Rukun Tetangga (RT). Lokasi yang menjadi tempat penelitian ini yaitu di RT 005 RW 011. Jumlah keseluruhan penduduk di RW 011 ini adalah 1,062 orang. Sedangkan untuk RT 005 sendiri yang menjadi objek penelitian memiliki jumlah penduduk sebesar 174 orang dengan pembagian sebagai berikut : **Remaja** (46 orang), **Dewasa** (69 orang), dan **Lansia** (59 orang). Total keseluruhan responden adalah 174 orang.

4.2 Hasil Penelitian

Dari hasil uji korelasi, nilai koefisien korelasi antara Intensitas Menonton Iklan “Mie Lemonilo” Terhadap Minat Membeli Pada Masyarakat adalah sebesar 0,000. Penelitian menggunakan taraf signifikan sebesar 10% menjadi 0,1. Artinya korelasi antara kedua variabel

memiliki pengaruh, dapat dilihat dari jumlah angka sig.(2-tailed) sebesar 0,000 dan alpha sebesar 0,1 sehingga $0,01 > 0,000$ dapat dikatakan signifikan.

Sedangkan untuk melihat kekuatan korelasi antara kedua variabel dapat dilihat pada Tabel.14 pada *Pearson Correlation's* berjumlah 0,921 menunjukkan hubungan korelasi yang **Sangat Kuat**. Berdasarkan pada tabel pada Bab III menunjukkan bahwa angka koefisien korelasi yang $> 0,800-1,000$ mempunyai hubungan antar variabel yang sangat kuat. Maka interpretasi dari hasil tersebut sesuai dengan hipotesis diatas H_0 ditolak maka hipotesis alternative (H_a) diterima sehingga kesimpulannya adalah signifikan artinya terdapat Pengaruh Intensitas Menonton Iklan “Mie Lemonilo” Terhadap Minat Membeli Pada Masyarakat.

4.2.1 Karakteristik Responden

4.2.1.1 Usia, Jenis Kelamin, Penghasilan, Dan Pekerjaan

Usia responden dikelompokkan menjadi tiga bagian klasifikasi berdasarkan usia yaitu remaja dari usia 12-25 tahun, dewasa 26-45 tahun, kemudian dewasa akhir atau lansia 46-65. Jenis kelamin dibedakan atas perempuan dan laki-laki. Penghasilan di bedakan atas $> \text{UMK}$ (Kota Tangerang Selatan Rp4.230.792) dan $< \text{UMK}$ (Kota Tangerang Selatan Rp4.230.792). pekerjaan terdiri atas Ibu Rumah Tangga, aparatur sipil negara, wiraswasta, wirausaha, free lance, dan lain-lain. dalam hal ini peneliti menyajikan karakteristik responden seperti tabel berikut :

Tabel 9
Data Responden Berdasarkan Umur, Jenis Kelamin, Pekerjaan, Penghasilan

No	Variabel	Frekuensi	Precent	Valid Precent	Cumulative Present
1. Umur					
	Remaja	13	9.8	9.8	9.8
	Dewasa	69	52.3	52.3	62.1
	Dewasa akhir atau Lansia	50	37.9	37.9	100.0
	Total	132	100.0	100.0	
2. Jenis Kelamin					
	Laki-laki	50	37.9	37.9	37.9
	Perempuan	82	62.1	62.1	100.0
	Total	132	100.0	100.0	
3. Pekerjaan					
	Ibu rumah Tangga	39	29.5	29.5	29.5
	Aparatur Sipil Negara	9	6.8	6.8	36.4

Wiraswasta	39	29.5	29.5	65.9
Wirausaha	7	5.3	5.3	71.2
Free lance	5	3.8	3.8	75.0
DLL	33	25.0	25.0	100.0
Total	132	100.0	100.0	
4. Penghasilan				
<UMK (Kota Tangerang Selatan Rp4.230.792)	86	65.2	65.2	65.2
>UMK (Kota Tangerang Selatan Rp4.230.792)	46	34.8	34.8	100.0
Total	132	100.0	100.0	

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS Ver.22)

Berdasarkan tabel diatas dari pengelompokkan usia, responden yang termasuk dalam golongan usia remaja terdiri dari 13 orang (9,8%), dewasa sebanyak 96 orang (52,3%), dan dewasa akhir atau lansia sebanyak 50 orang (37%). Dilihat dari responden jenis kelamin yang terdiri dari laki-laki sebanyak 50 orang (37,9%) dan perempuan sebanyak 82 orang (62,1%). Dalam segi pekerjaan responden dengan pekerjaan sebaga ibu rumah tangga sebanyak 39 (29.5%), aparatur sipil negara sebanyak 9 orang (6,8%), sebagai wiraswasta sebanyak 39 orang (29,5%), wirausaha sebanyak 7 (5,3%), free lance sebanyak 5 orang (3,8%), dan yang pekerjaan diluar pengkatagorian serta pelajar sebanyak 33 orang (25%). Terakhir dalam penghasilan masyarakat Perumahan Pamulang Indah Mahkamah Agung penulis membagi dua kategori yaitu <UMK (Kota Tangerang Selatan Rp4.230.792) sebanyak 86 orang (65,2%) dan >UMK (Kota Tangerang Selatan Rp4.230.792) sebanyak 46 orang (34,8%).

4.2.2 Analisis variabel independent (X) dan variabel dependent(Y)

4.2.2.1 Analisis variabel X (Intensitas Menonton Iklan “Mie Lemonilo”)

Berikut adalah hasil pengolahan data dari Variabel Independent (X) mengenai Intensitas Menonton Iklan “Mie Lemonilo” yang terdiri dari : Frekuensi, Intensitas, dan Durasi. Maka penulis menyusun dalam bentuk table sebagai berikut :

Tabel 10
Frekuensi Jawaban Pertanyaan Indikator Frekuensi dalam
Variabel Intensitas Menonton Iklan “Mie Lemonilo”

NO	Indikator Variabel X	Frequency				Precent				Valid Precent				Cummulative Present			
		STS	TS	S	SS	STS	TS	S	SS	STS	TS	S	SS	STS	TS	S	SS
P1	Saya menonton sinetron Ikatan Cinta setiap hari	3	23	90	16	2,3	17,4	68,2	12,1	2,3	17,4	68,2	12,1	2,3	19,7	87,9	100
P2	Saya melihat iklan Mie Lemonilo karena iklan tersebut menarik	6	17	64	45	4,5	12,9	48,5	34,1	4,5	12,9	48,5	34,1	4,5	17,4	65,9	100
P3	Saya memahami isi pesan yang ada di Iklan Mie Lemonilo yang saya lihat/baca/dengar	5	16	75	36	3.8	12.1	56.8	27.3	3.8	12.1	56.8	27.3	3.8	15.9	72.7	100
P4	Saya tidak pernah menonton sinetron Ikatan Cinta	4	24	77	27	3.0	18.2	58.3	20.5	3.0	18.2	58.3	20.5	3.0	21.2	79.5	100

P5	Setiap menonton sinetron Ikatan Cinta saya selalu melihat iklan yang ada di dalam sinetron tersebut	6	18	77	31	4.5	13.6	58.3	23.5	4.5	13.6	58.3	23.5	4.5	18.2	76.5	100
P6	Saya sangat sering menonton iklan Mie Lemonilo pada sinetron Ikatan Cinta	6	16	81	29	4.5	12.1	61.4	22.0	4.5	12.1	61.4	22.0	4.5	16.7	78.0	100

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS Ver.22)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat pernyataan pada indikator variabel P1 yaitu **“Saya menonton sinetron Ikatan Cinta setiap hari”** mendapat jawaban dari 3 responden (2.3%) sangat tidak setuju, 23 responden 17.4% menjawab tidak setuju, 90 responden 68.2% menjawab setuju, dan 16 responden 12,1% sangat setuju. Dilihat pernyataan pada indikator variabel P2 yaitu **“Saya melihat iklan Mie Lemonilo karena iklan tersebut menarik”** mendapat jawaban dari 6 responden (4.5%) sangat tidak setuju, 17 responden 12.9% menjawab tidak setuju, 64 responden 48.5% menjawab setuju, dan 45 responden 34.1% sangat setuju. Dilihat pernyataan pada indikator variabel P3 yaitu **“Saya memahami isi pesan yang ada di Iklan Mie Lemonilo yang saya lihat/baca/dengar”** mendapat jawaban dari 5 responden (3.8%) sangat tidak setuju, 16 responden 12.1% menjawab tidak setuju, 75 responden 56.8% menjawab setuju, dan 36 responden 27.3% sangat setuju. Dilihat pernyataan pada indikator variabel P4 yaitu **“Saya tidak pernah menonton sinetron Ikatan Cinta”** mendapat jawaban dari 27 responden (20.5%) sangat tidak setuju, 77 responden 58.3% menjawab tidak setuju, 24 responden 18.2% menjawab setuju, dan 4 responden 3.0% sangat setuju. Dilihat pernyataan pada indikator variabel P5 yaitu **“Setiap menonton sinetron Ikatan Cinta saya selalu melihat iklan yang ada di dalam sinetron**

tersebut” mendapat jawaban dari 6 responden (4.5%) sangat tidak setuju, 18 responden 13.6% menjawab tidak setuju, 77 responden 58.3% menjawab setuju, dan 31 responden 23.5% sangat setuju. Dilihat pernyataan pada indikator variabel P6 yaitu **“Saya sangat sering menonton iklan Mie Lemonilo pada sinetron Ikatan Cinta”** mendapat jawaban dari 6 responden (4.5%) sangat tidak setuju, 16 responden 12.1% menjawab tidak setuju, 81 responden 61.4% menjawab setuju, dan 29 responden 22.0% sangat setuju

Tabel 11
Frekuensi Jawaban Pertanyaan Indikator Intensitas dalam
Variabel Intensitas Menonton Iklan “Mie Lemonilo”

NO	Indikator Variabel X	Frequency				Precent				Valid Precent				Cummulative Present			
		STS	TS	S	SS	STS	TS	S	SS	STS	TS	S	SS	STS	TS	S	SS
P7	Saya mengetahui alur cerita yang ada di iklan Mie Lemonilo khususnya pada media sinetron “Ikatan Cinta”	5	19	80	28	3.8	14.4	60.6	21.2	3.8	14.4	60.6	21.2	3.8	18.2	78.8	100
P8	Saya sering melihat penayangan iklan produk Mie Lemonilo di Sinetron Ikatan Cinta	8	15	68	41	6.1	11.4	51.5	31.1	6.1	11.4	51.5	31.1	6.1	17.4	68.9	100-
X9	Saya selalu menonton hingga selesai jika ada penayangan	4	19	72	36	3.0	14.4	54.5	27.3	3.0	14.4	54.5	27.3	3.1	17.6	72.5	100

	iklan Mie Lemonilo pada sinetron “Ikatan Cinta”																
P10	Saya melihat iklan Mie Lemonilo dari awal sampai akhir	10	17	65	40	7.6	12.9	49.2	30.3	7.6	12.9	49.2	30.3	7.6	20.5	69.7	100
P11	Saya memahami isi pesan iklan Mie Lemonilo pada sinetron Ikatan Cinta	5	20	75	32	3.8	15.2	56.8	24.2	3.8	15.2	56.8	24.2	3.8	18.9	75.8	100-

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS Ver.22)

Dari tabel diatas dapat dilihat pernyataan pada indikator variabel P7 yaitu **“Saya mengetahui alur cerita yang ada di iklan Mie Lemonilo khususnya pada media sinetron “Ikatan Cinta””** mendapat jawaban dari 5 responden (3.8%) sangat tidak setuju, 19 responden 14.4% menjawab tidak setuju, 80 responden 60.6% menjawab setuju, dan 28 responden 21.2% sangat setuju. Dilihat pernyataan pada indikator variabel P8 yaitu **“Saya sering melihat penayangan iklan produk Mie Lemonilo di Sinetron Ikatan Cinta”** mendapat jawaban dari 8 responden (6.1%) sangat tidak setuju, 15 responden 11.4% menjawab tidak setuju, 68 responden 51.5% menjawab setuju, dan 41 responden 31.1% sangat setuju. Dilihat pernyataan pada indikator variabel P9 yaitu **“Saya selalu menonton hingga selesai jika ada penayangan iklan Mie Lemonilo pada sinetron “Ikatan Cinta”** mendapat jawaban dari 4 responden (3.0%) sangat tidak setuju, 19 responden (14.4)% menjawab tidak setuju, 72 responden (54.5%) menjawab setuju, dan 36 responden 27.3% sangat setuju. Dilihat pernyataan pada indikator variabel P10 yaitu **“Saya melihat iklan Mie Lemonilo dari awal sampai akhir”** mendapat jawaban dari 10 responden (7.6%) sangat tidak setuju, 17 responden (12.9)% menjawab tidak setuju, 65 responden (49.2%) menjawab setuju, dan 40 responden 30.3% sangat setuju. Dilihat pernyataan pada indikator variabel P11 yaitu

“Saya memahami isi pesan iklan Mie Lemonilo pada sinetron Ikatan Cinta” mendapat jawaban dari 5 responden (3,8%) sangat tidak setuju, 20 responden (15,2)% menjawab tidak setuju, 75 responden (56,8%) menjawab setuju, dan 32 responden (24,2)% sangat setuju.

Tabel 12
Frekuensi Jawaban Pertanyaan Indikator Durasi dalam
Variabel Intensitas Menonton Iklan “Mie Lemonilo”

NO	Indikator Variabel X	Frequency				Precent				Valid Precent				Cummulative Present			
		STS	TS	S	SS	STS	TS	S	SS	STS	TS	S	SS	STS	TS	S	SS
P12	Menurut saya durasi 2 menit iklan Mie Lemonilo pada sinetron Ikatan Cinta sudah tepat dan tidak membuat penonton jenuh	9	26	61	36	6.8	19.7	46.2	27.3	6.8	19.7	46.2	27.3	6.8	26.5	72.7	100
X13	Saya menonton iklan Mie Lemonilo pada sinetron Ikatan Cinta lebih dari 1 menit	5	22	94	11	3.8	16.7	71.2	8.3	3.8	16.7	71.2	8.3	3.8	20.5	91.7	100
X14	Saya melihat sekitar 4 kali iklan Mie Lemonilo pada setiap episode Ikatan	7	17	59	48	5.3	12.9	44.7	36.4	5.3	13.0	45.0	36.6	5.3	18.3	63.4	100

	Cinta																
--	-------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS Ver.22)

Dari tabel di atas dapat dilihat pernyataan pada indikator variabel P12 yaitu **“Menurut saya durasi 2 menit iklan Mie Lemonilo pada sinetron Ikatan Cinta sudah tepat dan tidak membuat penonton jenuh”** mendapat jawaban dari 36 responden (27.3%) sangat tidak setuju, 61 responden (46.2%) menjawab tidak setuju, 26 responden (19.7%) menjawab setuju, dan 9 responden (6.8%) sangat setuju. Dilihat pernyataan pada indikator variabel P13 yaitu **“Saya menonton iklan Mie Lemonilo pada sinetron Ikatan Cinta lebih dari 1 menit”** mendapat jawaban dari 5 responden (3.8%) sangat tidak setuju, 22 responden (16.7%) menjawab tidak setuju, 94 responden (71.2%) menjawab setuju, dan 11 responden (8.3%) sangat setuju. Dilihat pernyataan pada indikator variabel P14 yaitu **“Saya melihat sekitar 4 kali iklan Mie Lemonilo pada setiap episode Ikatan Cinta”** mendapat jawaban dari 7 responden (5.3%) sangat tidak setuju, 17 responden (12.9%) menjawab tidak setuju, 59 responden (44.7%) menjawab setuju, dan 48 responden (36.4%) sangat setuju.

4.2.2.2 Analisis variabel dependent (Y) minat membeli

Hasil pengolahan data variabel dependen (Y) minat membeli pada masyarakat pamulang indah mahkamah agung yang meliputi minat transaksional, referensi, preferensi, dan eksploratif adalah sebagai berikut :

Tabel 13
Frekuensi Jawaban Pernyataan Minat Membeli

NO.	Indikator Variabel X	Frequency				Precent				Valid Precent				Cummulative Present			
		STS	TS	S	SS	STS	TS	S	SS	STS	TS	S	SS	STS	TS	S	SS
Minat Trnsaksional																	
P1	Saya cenderung untuk membeli Mie Lemonilo yang di iklankan	6	16	90	19	4.5	12.1	68.2	14.4	4.6	12.2	68.7	14.5	4.6	16.8	85.5	100

Minat Referensi																	
P2	Saya cenderung mereferensikan produk Mie Lemonilo ke orang lain jika ada Varian Mie Lemonilo baru	3	18	63	48	2.3	13.6	47.7	36.4	2.3	13.6	47.7	36.4	2.3	15.9	63.6	100
Minat Preferensi																	
P3	Saya mempunyai pilihan utama untuk merek Mie Lemonilo yang akan saya beli	4	16	84	27	3.0	12.1	63.6	20.5	3.1	12.2	64.1	20.6	3.1	15.3	79.4	100
P4	Saya akan membeli merek mie lain jika merek Mie Lemonilo yang biasa saya beli tidak ada	8	26	63	35	61.1	19.7	47.7	26.5	6.1	19.7	47.7	26.5	6.1	25.8	73.5	100
Minat Eksploratif																	
P5	Saya selalu mencari informasi tentang harga/rasa dari merek Mie Lemonilo	4	22	84	22	3.0	16.7	63.6	16.7	3.0	16.7	63.6	16.7	3.0	19.7	83.3	100

	yang ada di iklan																
P6	Sebelum membeli Mie Lemonilo yang di iklankan, saya selalu membandingkan harganya dengan merek mie lain	7	30	58	36	5.3	22.7	43.9	27.3	5.3	22.9	44.3	27.5	5.3	28.2	72.5	100
P7	Sebelum membeli mie lemonilo yang diiklankan, saya selalu mencoba untuk membandingkan rasanya dengan merek lain.	6	20	75	30	4.5	15.2	56.8	22.7	4.6	15.3	57.3	22.9	4.6	19.8	77.1	100

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS Ver.22)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat pernyataan pada indikator variabel P1 yaitu **“Saya cenderung untuk membeli Mie Lemonilo yang di iklankan”** mendapat jawaban dari 6 responden (4.5%) sangat tidak setuju, 16 responden (12.1%) menjawab tidak setuju, 90 responden 68.2% menjawab setuju, dan 19 responden 14,4% sangat setuju. Dilihat pernyataan pada indikator variabel P2 yaitu **“Saya cenderung mereferensikan produk Mie Lemonilo ke orang lain jika ada Varian Mie Lemonilo baru”** mendapat jawaban dari 3 responden (2.3%) sangat tidak setuju, 18 responden (13.6)% menjawab tidak setuju, 63 responden (47.7%) menjawab setuju, dan 48 responden (36.4%) sangat setuju. Dilihat pernyataan pada indikator variabel P3 yaitu **“Saya mempunyai pilihan utama untuk merek**

Mie Lemonilo yang akan saya beli” mendapat jawaban dari 4 responden (3.0%) sangat tidak setuju, 16 responden (12.1%) menjawab tidak setuju, 84 responden (63.6%) menjawab setuju, dan 27 responden (20.5%) sangat setuju. Dilihat pernyataan pada indikator variabel P4 yaitu **“Saya akan membeli merek mie lain jika merek Mie Lemonilo yang biasa saya beli tidak ada”** mendapat jawaban dari 35 responden (26.5%) sangat tidak setuju, 63 responden (47.7%) menjawab tidak setuju, 26 responden (19.7%) menjawab setuju, dan 8 responden (6.1%) sangat setuju. Dilihat pernyataan pada indikator variabel P5 yaitu **“Saya selalu mencari informasi tentang harga/rasa dari merek Mie Lemonilo yang ada di iklan”** mendapat jawaban dari 4 responden (3.0%) sangat tidak setuju, 22 responden (16.7%) menjawab tidak setuju, 84 responden (63.6%) menjawab setuju, dan 22 responden (16.7%) sangat setuju. Dilihat pernyataan pada indikator variabel P6 yaitu **“Sebelum membeli Mie Lemonilo yang di iklankan, saya selalu membandingkan harganya dengan merek mie lain”** mendapat jawaban dari 36 responden (27.3%) sangat tidak setuju, 58 responden (43.9%) menjawab tidak setuju, 30 responden (22.7%) menjawab setuju, dan 7 responden (5.3%) sangat setuju. Dilihat pernyataan pada indikator variabel P7 yaitu **“Sebelum membeli mie lemonilo yang diiklankan, saya selalu mencoba untuk membandingkan rasanya dengan merek lain.”** mendapat jawaban dari 6 responden (4.5%) sangat tidak setuju, 20 responden (15.2%) menjawab tidak setuju, 75 responden (56.8%) menjawab setuju, dan 30 responden (22.7%) sangat setuju.

4.2.3 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif berfungsi untuk mengetahui kondisi nyata antara variabel X dan variabel Y. analisis ini dilakukan dengan cara mendeskripsikan setiap pernyataan dengan merujuk pada umlah skor yang diperoleh pada setiap pernyataan dalam kuisioner.

Pedoman yang digunakan dalam memberikan interpretasi merujuk pada Skala Likert dengan 5 (lima) alternatif jawaban yakni: sangat setuju dengan nilai 5 (lima), setuju dengan nilai 4 (empat), ragu-ragu dengan nilai 3 (tiga), tidak setuju dengan nilai 2 (dua) dan sangat tidak setuju dengan nilai 1 (satu). Selanjutnya nilai tersebut dapat diinterpretasikan ke dalam tabel 4.24 sebagai berikut:

Tabel 14
Pedoman Interpretasi Jumlah Skor Jawaban Responden

Interval	Kategori
4,01 – 5,00	Sangat Baik
3,01 – 4	Baik
2,01 – 3	Cukup Baik
1,01 – 2	Buruk
< 1	Sangat Buruk

(Sumber: Peneliti)

4.2.4 Analisis Mean

Mean (nilai rata-rata) adalah nilai tengah dari total bilangan. Pengukuran ini menggunakan ukuran yang terpusat dari data mean (rata-rata) dari masing-masing pernyataan lalu setelah didapat hasil dari mean kemudian perhitungan hasil mean sendiri dengan cara yaitu, data diurutkan mulai dari yang terkecil hingga tertinggi. Lalu setelah selesai diurutkan dilakukan perhitungan jumlah data dilakukan pencarian jarak (range) antara mean dari masing-masing pernyataan mulai dari urutan kecil hingga jumlah terbesar dihitung dengan cara sebagai berikut :

Tabel 15
Hasil SPSS Uji Mean Variabel X
Intensitas Menonton Iklan “Mie Lemonilo”

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Menonton sinetron ikatan cinta	132	1	4	383	2.90	0.616

setiap hari						
Melihat Iklan karen menarik	132	1	4	412	3.12	0.801
Memahami isi pesan yang di sampaikan	132	1	4	406	3.06	0.737
Tidak pernah menonton Sinetron Ikatan Cinta	132	1	4	391	2.96	0.714
Selalu melihat iklan pada Sinetron	132	1	4	397	3.01	0.746
Sangat sering menonton Iklan Mie Lemonilo pada Sinetron Ikatan Cinta	132	1	4	397	3.01	0.726
Saya mengetahui alur cerita Iklan Mie Lemonilo	132	1	4	395	2.99	0.715
Sering melihat penayangan Iklan Mie Lemonilo	132	1	4	406	3.08	0.816
Selalu menonton Iklan hingga selesai	132	1	4	402	3.07	0.736
Melihat Iklan Mie Lemonilo dari awal hingga akhir	132	1	4	399	3.02	0.860
Memahami isi pesan Iklan	132	1	4	398	3.02	0.741
Durasi Iklan 2 menit dirasa sudah tepat tidak membuat jenuh	132	1	4	388	2.94	0.863
Memonton Iklan Mie Lemonilo lebih 1 menit	132	1	4	375	2.84	0.616
Dalam setiap episode Sinetron Ikatan Cinta ada 4 kali Iklan Mie Lemonilo yang disaksikan	132	1	4	410	3.13	0.836
Valid N (listwise)	132					

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS Ver.22)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan spss pada table 15 diketahui bahwa nilai rata-rata (mean jawaban responden untuk variabel X Intensitas Menonton Iklan “Mie Lemonilo”) adalah sebagai berikut :

Tabel 16
Nilai Mean Variabel (X) Intensitas Menonton Iklan “Mie Lemonilo”

No.	Pernyataan Variabel Intensitas Menonton Iklan “Mie Lemonilo”	Mean	Kesimpulan
1.	Saya menonton sinetron Ikatan Cinta setiap hari	2.90	Cukup Baik
2.	Saya melihat iklan Mie Lemonilo karena iklan tersebut menarik	3.12	Baik
3.	Saya memahami isi pesan yang ada di Iklan Mie Lemonilo yang saya lihat/baca/dengar	3.06	Baik
4.	Saya tidak pernah menonton sinetron Ikatan	2.96	Cukup Baik

	Cinta		
5.	Setiap menonton sinetron Ikatan Cinta saya selalu melihat iklan yang ada di dalam sinetron tersebut	3.01	Baik
6.	Saya sangat sering menonton iklan Mie Lemonilo pada sinetron Ikatan Cinta	3.01	Baik
7.	Saya mengetahui alur cerita yang ada di iklan Mie Lemonilo khususnya pada media sinetron "Ikatan Cinta"	2.99	Cukup Baik
8.	Saya sering melihat penayangan iklan produk Mie Lemonilo di Sinetron Ikatan Cinta	3.08	Baik
9.	Saya selalu menonton hingga selesai jika ada penayangan iklan Mie Lemonilo pada sinetron "Ikatan Cinta"	3.07	Baik
10.	Saya melihat iklan Mie Lemonilo dari awal sampai akhir	3.02	Baik
11.	Saya memahami isi pesan iklan Mie Lemonilo pada sinetron Ikatan Cinta	3.02	Baik
12.	Menurut saya durasi 2 menit iklan Mie Lemonilo pada sinetron Ikatan Cinta sudah tepat dan tidak membuat penonton jenuh	2.94	Cukup Baik
13.	Saya menonton iklan Mie Lemonilo pada sinetron Ikatan Cinta lebih dari 1 menit	2.84	Cukup Baik
14.	Saya melihat sekitar 4 kali iklan Mie Lemonilo pada setiap episode Ikatan Cinta	3.13	Baik
Total Mean		42.17	

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS Ver.22)

Pada table di atas dari 16 pernyataan menghasilkan nilai total mean 42.17 sehingga apabila dirata-ratakan untuk keseluruhan pernyataan tersebut didapatkan rata-rata 3.012 dan disederhanakan menjadi 3 sehingga disimpulkan bahwa Intensitas Menonton Iklan "Mie Lemonilo" berada pada penilaian baik.

Untuk dapat mengetahui skor jawaban responden tertinggi dan terendah dapat dilihat dalam table berikut :

Tabel 17
Total Skor Variabel (X)
Intensitas Menonton Iklan "Mie Lemonilo"

No.	Pernyataan Variabel Intensitas Menonton Iklan "Mie Lemonilo"	Skor	Kesimpulan
P1	Saya menonton sinetron Ikatan Cinta setiap hari	383	
P2	Saya melihat iklan Mie Lemonilo karena iklan tersebut menarik	412	Tertinggi

P3	Saya memahami isi pesan yang ada di Iklan Mie Lemonilo yang saya lihat/baca/dengar	406	
P4	Saya tidak pernah menonton sinetron Ikatan Cinta	391	
P5	Setiap menonton sinetron Ikatan Cinta saya selalu melihat iklan yang ada di dalam sinetron tersebut	397	
P6	Saya sangat sering menonton iklan Mie Lemonilo pada sinetron Ikatan Cinta	397	
P7	Saya mengetahui alur cerita yang ada di iklan Mie Lemonilo khususnya pada media sinetron “Ikatan Cinta”	395	
P8	Saya sering melihat penayangan iklan produk Mie Lemonilo di Sinetron Ikatan Cinta	406	
P9	Saya selalu menonton hingga selesai jika ada penayangan iklan Mie Lemonilo pada sinetron “Ikatan Cinta”	402	
P10	Saya melihat iklan Mie Lemonilo dari awal sampai akhir	399	
P11	Saya memahami isi pesan iklan Mie Lemonilo pada sinetron Ikatan Cinta	398	
P12	Menurut saya durasi 2 menit iklan Mie Lemonilo pada sinetron Ikatan Cinta sudah tepat dan tidak membuat penonton jenuh	388	
P13	Saya menonton iklan Mie Lemonilo pada sinetron Ikatan Cinta lebih dari 1 menit	375	Terendah
P14	Saya melihat sekitar 4 kali iklan Mie Lemonilo pada setiap episode Ikatan Cinta	410	

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS Ver.22)

Pada tabel diatas memperlihatkan tentang kondisi skor jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel pengaruh intensitas menonton iklan “Mie Lemonilo” dengan skor tertinggi berada pada pernyataan X2 dengan pernyataan **“Saya melihat iklan Mie Lemonilo karena iklan tersebut menarik”** yang bernilai 412. Artinya bahwa responden tidak hanya menonton sinetron Ikatan Cinta, namun juga menonton Iklan Mie Lemonilo pada sinetron tersebut sehingga terpapar informasi akan produk Mie Lemonilo. Sedangkan skor terendah berada pada pernyataan X13 dengan pernyataan **“Saya menonton iklan Mie Lemonilo pada sinetron Ikatan Cinta lebih dari 1 menit”** senilai 375. Artinya responden setuju bahwa iklan mie lemonilo membuat mereka tertarik untuk mendengar informasi mengenai produk.

Tabel 18
 Nilai Mean variabel Y
 Minat Membeli

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Lebih cenderung membeli produk yang di iklan	132	1	4	384	2.93	0.670
Merekomendasikan kepada orang lain jika ada varian Mie Lemonilo yang baru	132	1	4	420	3.18	0.750
Memiliki pilihan utama Mie Lemonilo yang akan di beli	132	1	4	396	3.02	0.673
Membeli merk mie lain jika Lemonilo tidak ada	132	1	4	389	2.95	0.841
Mencari informasi tentang harga produk Mie Lemonilo	132	1	4	388	2.94	0.674
Membandingkan harga Mie Lemonilo dengan yang lain	132	1	4	385	2.94	0.848
Membandingkan rasa Mie Lemonilo dengan yang lain	132	1	4	391	2.98	0.754
Valid N (listwise)	132					

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS Ver.22)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan SPSS pada table 18 diketahui bahwa nilai rata-rata (mean jawaban responden untuk variabel Y (Minat Membeli) adalah sebagai berikut :

Tabel 19
 Nilai Mean Variabel (Y) Minat Membeli

No.	Pernyataan Variabel Intensitas Menonton Iklan “Mie Lemonilo”	Mean	Kesimpulan
1.	Saya cenderung untuk membeli Mie Lemonilo yang di iklankan	2.93	Cukup Baik
2.	Saya cenderung mereferensikan produk Mie Lemonilo ke orang lain jika ada Varian Mie Lemonilo baru	3.18	Baik

3.	Saya mempunyai pilihan utama untuk merek Mie Lemonilo yang akan saya beli	3.02	Baik
4.	Saya akan membeli merek mie lain jika merek Mie Lemonilo yang biasa saya beli tidak ada	2.95	Cukup Baik
5.	Saya selalu mencari informasi tentang harga/rasa dari merek Mie Lemonilo yang ada di iklan	2.94	Cukup Baik
6.	Sebelum membeli Mie Lemonilo yang di iklankan, saya selalu membandingkan harganya dengan merek mie lain	2.94	Cukup Baik
7.	Sebelum membeli mie lemonilo yang diiklankan, saya selalu mencoba untuk membandingkan rasanya dengan merek lain.	2.98	Cukup Baik
TOTAL MEAN		20.94	

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS Ver.22)

Pada tabel 19 menunjukkan 7 pernyataan menghasilkan nilai total mean 20.94. sehingga apabila dirata-ratakan untuk keseluruhan pernyataan tersebut diperoleh rata-rata mean 2.991 dan disederhanakan menjadi 2.9. maka dapat disimpulkan bahwa minat membeli produk mie lemonilo berada dalam bentuk penilaian cukup baik.

Untuk dapat mengetahui skor jawaban responden tertinggi dan terendah dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 20
Total Skor variabel (Y) Minat Membeli

No.	Pernyataan Variabel Intensitas Menonton Iklan “Mie Lemonilo”	Skor	Kesimpulan
P1	Saya cenderung untuk membeli Mie Lemonilo yang di iklankan	384	Tertinggi
P2	Saya cenderung mereferensikan produk Mie Lemonilo ke orang lain jika ada Varian Mie Lemonilo baru	420	
P3	Saya mempunyai pilihan utama untuk merek Mie Lemonilo yang akan saya beli	396	
P4	Saya akan membeli merek mie lain jika merek Mie Lemonilo yang biasa saya beli tidak ada	389	
P5	Saya selalu mencari informasi tentang harga/rasa dari merek Mie Lemonilo yang ada di iklan	388	
P6	Sebelum membeli Mie Lemonilo yang di iklankan, saya selalu membandingkan harganya dengan merek mie lain	385	Terendah
P7	Sebelum membeli mie lemonilo yang diiklankan, saya selalu mencoba untuk membandingkan rasanya dengan merek lain.	391	

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS Ver.22)

Dari tabel diatas dapat menggambarkan tentang kondisi total skor tertinggi jawaban responden terhadap variabel Y minat membeli berada pada pernyataan P2 **“Saya cenderung mereferensikan produk Mie Lemonilo ke orang lain jika ada Varian Mie Lemonilo baru”** yang bernilai 420. Artinya bahwa responden setuju mereka merekomendasikan produk lemonilo jika ada Varian yang baru. Sedangkan skor terendah pada variabel ini terdapat pada pernyataan P6 **“Sebelum membeli Mie Lemonilo yang di iklankan, saya selalu membandingkan harganya dengan merek mie lain”** yang bernilai 385. Artinya respon maish membandingkan harga produk lemonilo dengan merk mie lain.

4.2.5 Analisis Statistic Inferensial

Dengan kondisi masing-masing variabel seperti gambaran analisis deskriptif di atas, maka hubungan antar variabel tersebut selanjutnya dapat dilihat berdasarkan analisis statistik (kuantitatif) menggunakan program SPSS versi 23. Analisis statistic tersebut dilakukan berdasarkan 132 responden yang telah mengisi kuesioner.

4.2.5.1 Uji Korelasi

Uji korelasi dapat diartikan sebagai hubungan yang digunakan untuk mencari hubungan anantara dua variabel yang bersifat kuantitatif. Dalam konteksnya bahwa uji korelasi ini merupakan segala sesuatu yang berhubungan antara dua variabel yang dapat terjadi karena adanya hubungan sebab akibat (Susiani, 2019).

Tabel 21
Korelasi antara Variabel X dan Variabel Y
Correlations

		Intensitas Menonton Iklan	Minat Membeli
Intensitas Menonton Iklan	Pearson Correlation	1	.921**
	Sig. (2-tailed)		.000

	N	132	132
Minat Membeli	Pearson Correlation	.921**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	132	132

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS Ver.22)

Berdasarkan tabel diatas analisis korelasi dari data *output SPSS 23* tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antara Intensitas Menonton Iklan “Mie Lemonilo” Terhadap Minat Membeli Pada Masyarakat adalah sebesar 0,000. Penelitian menggunakan taraf signifikan sebesar 10% menjadi 0,1. Artinya korelasi antara kedua variabel memiliki pengaruh, dapat dilihat dari jumlah angka sig.(2-tailed) sebesar 0,000 dan alpha sebesar 0,1 sehingga $0,01 > 0,000$ dapat dikatakan signifikan.

Sedangkan untuk melihat kekuatan korelasi antara kedua variabel dapat dilihat pada Tabel.14 pada *Pearson Correlation's* berjumlah 0,921 menunjukkan hubungan korelasi yang **Sangat Kuat**. Berdasarkan pada tabel pada Bab III menunjukkan bahwa angka koefisien korelasi yang $>0,800-1,000$ mempunyai hubungan antar variabel yang sangat kuat. Maka interpretasi dari hasil tersebut sesuai dengan hipotesis diatas H_0 ditolak maka hipotesis alternative (H_a) diterima sehingga kesimpulannya adalah signifikan artinya terdapat Pengaruh Intensitas Menonton Iklan “Mie Lemonilo” Terhadap Minat Membeli Pada Masyarakat.

4.2.5.2 Uji Regresi Linier Sederhana

Dari hasil pengolahan data uji regresi dari penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 22
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 ^a	.840	.839	1.699

a. Predictors: (Constant), intensitas

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS Ver.22)

Dari hasil uji regresi tabel. 17 di atas, diketahui bahwa nilai R adalah 0,917. Berdasarkan tabel pada Bab III sebelumnya maka hubungan koefisien korelasi antara

Pengaruh Intensitas Menonton Iklan “Mie Lemonilo” Terhadap Minat Membeli Pada Masyarakat, tergolong dalam tingkat hubungan sangat kuat, artinya bahwa H_0 ditolak dan hipotesis H_a diterima, artinya bahwa terdapat pengaruh yang sangat kuat antara Pengaruh Intensitas Menonton Iklan “Mie Lemonilo” Terhadap Minat Membeli Pada Masyarakat.

Melalui tabel. 17 model *summary* di atas juga menunjukkan nilai *R square* atau koefisien determinasi sebesar 0,840 yang bila dipersentasekan menjadi **84,0%**. Dapat disimpulkan bahwa variabel Pengaruh Intensitas Menonton Iklan “Mie Lemonilo” Terhadap Minat Membeli Pada Masyarakat sebesar 84,0% dan sisanya 16,0% merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 23
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.646	.750	2.196	.030
	intensitas	.456	.017	.917	.000

a. Dependent Variable: minat membeli
(Sumber: Hasil Olah Data SPSS Ver.22)

4.3 Pembahasan

Televisi bukan lagi menjadi barang langka yang hanya kalangan tertentu saja yang dapat memilikinya, kini semua orang dengan mudah memiliki televisi. Sifatnya yang audiovisual serta program tayangan yang beragam menjadi daya tarik tersendiri yang dimiliki oleh media ini. Para pemasang iklan di media televisi telah menjalin hubungan yang erat dengan industri televisi, karena keberadaan media ini dianggap sebagai suatu sarana yang ampuh untuk menyampaikan pesan-pesan provokatif terhadap target audiens sebagai mangsanya. Peran iklan televisilah yang membuat siaran televisi tetap hidup dan bisa bertahan dalam melangsungkan program penyiarannya.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauan yang luas. Iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan

yang memproduksi barang atau jasa yang ditunjukkan kepada masyarakat luas. Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk memperoleh penjualan dan keuntungan.

Tidak heran, banyaknya media lain yang bermunculan, iklan di televisi masih saja bisa terbilang sangat banyak. Di media satu ini pun menyediakan ruang dan waktu bagi produsen untuk beriklan, yaitu pada saat tayangan jeda atau *commercial break*. Selain itu, karena beriklan pada televisi lebih memiliki cakupan dan jangkauan yang lebih tinggi dari media lain. Dengan menampilkan suara, gambar bahkan animasi di dalam iklan, ingatan audiens akan lebih tajam sehingga mampu mengingat produk yang telah mereka tonton.

Namun, banyaknya iklan dalam *commercial break* yang disediakan televisi, membuat audiens jenuh dan memilih untuk memindahkan saluran mereka. Memindahkan saluran ketika iklan ditayangkan, merupakan mimpi buruk bagi pengiklan yang telah membayar mahal, berharap produk mereka akan dilihat oleh audiens. Produsen pun harus semakin pintar lagi dalam memilih strategi beriklan. Tidak kehilangan akal, produsen bisa beriklan dengan metode *product placement*. Tanpa menunggu jeda iklan, produsen tetap bisa menarik perhatian audiens saat program sedang ditayangkan.

Product placement merupakan satu cara yang digunakan untuk kesadaran sebuah produk atau merek dengan anggapan bahwa produk-produk yang tampil di dalam suatu program merupakan satu kesatuan dari alur cerita yang ada. *Product placement* dalam sebuah program bisa saja diungkapkan secara lisan maupun tidak. Semakin natural dan menarik *Product placement* dalam suatu program, bisa makin mudah untuk menarik perhatian audiens. Ketertarikan audiens pada produk yang ada pada alur cerita inilah yang mampu menumbuhkan minat membeli audiens. Periklanan harus dapat mempengaruhi minat membeli.

Dari mulainya penyampaian pesan dengan membangkitkan perhatian merupakan langkah awal suksesnya sebuah komunikasi pemasaran. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, maka selanjutnya diikuti dengan upaya

menumbuhkan minat yang merupakan lanjutan dari perhatian. Minat membeli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat membeli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Minat membeli sendiri merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Hal ini sangat dibutuhkan oleh para pemasar untuk mengetahui minat membeli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Mie instan di Indonesia berkembang seiring dengan waktu dan kondisi, mie instan ini sendiri berkembang baik dalam sistem pangan di Indonesia. Lemonilo mengusung konsep *healthy lifestyle ecosystem*, dengan menghadirkan produk-produk makanan yang terbuat dari bahan alami untuk segala kebutuhan yang tentunya bebas dari bahan yang berbahaya bagi kesehatan. Mie lemonilo berbeda dari mie instan yang lainnya, selain terbuat dari bahan alami, mie lemonilo juga tidak melalui proses penggorengan, tidak memaki pewarna melainkan warnanya yang hijau berasal dari campuran bayam, tanpa pengawet dan MSG tambahan, 0% dan rendah gluten. Lemonilo mengeluarkan iklan yang berjudul “Mie hebat untuk keluarga sehat”. Di dalam iklan tersebut, seperti yang dikatakan oleh Shinta Nurfauzia selaku co-CEO Lemonilo, Lemonilo ingin menyampaikan pesan bahwa gaya hidup sehat bisa diakses oleh siapa saja dan menjadikan hidup sehat sebagai sesuatu yang normal.

Sinetron adalah film, pertunjukan sandiwara, Sinetron-sinema sama dengan TV-play, sama dengan teledrama, sama dengan sandiwara ditelevisi, sama dengan film-televisi, sama dengan lakon televisi. Persamaannya sama-sama ditayangkan di media audio-visual yang bernama televisi (Wardhana, 2012). Sinetron pada umumnya bercerita tentang kehidupan manusia sehari-hari yang diwarnai konflik

berkepanjangan, seperti layaknya drama atau sandiwara, sinetron diawali dengan pengenalan tokoh-tokoh yang memiliki karakter masing-masing. Sinetron mempunyai pengaruh yang besar sekali terhadap jiwa penonton, tidak hanya terpengaruh selama duduk menonton saja tapi bisa terus menerus sampai waktu yang cukup lama. Seperti yang kita ketahui sinetron sebagai salah satu media massa yang sangat besar pengaruhnya terutama tayangan sinetron yang dibuat khusus untuk di konsumsi seluruh lapisan masyarakat. Sinetron ini akan berpengaruh terhadap perkembangan masyarakat yang diterpa media tersebut, masyarakat yang tersugesti oleh isi cerita yang ditampilkan cenderung untuk tertarik menonton lagi, hal tersebut yang dinamakan minat menonton.

Akhir-akhir ini masyarakat Indonesia dicekoki oleh pemberitaan tentang Sinetron Ikatan Cinta. Sinetron Ikatan Cinta sukses membuat masyarakat kalangan Ibu Rumah Tangga terbawa suasana yang telah dibawakan oleh para pemeran. Berdasarkan data yang peneliti peroleh dari sumber wartakota.tribunnews.com sinetron yang ditayangkan pada saat pandemi perdana pada saat tanggal 19 oktober 2020 pukul 19.30 WIB di RCTI, berhasil menduduki puncak rating di bulan ke 3 penayangan. Sejak saat itu, posisi Sinetron Ikatan Cinta tidak pernah bergeser. Menariknya perfoma ratingnya selalu menunjukkan kenaikan hingga mencapai angka 2 digit, yang bertahan sampai saat ini. Sinetron Ikatan Cinta banyak digemari oleh penonton dewasa karena jam tayangannya malam hari. Sinetron ini menjadi perbincangan di kalangan masyarakat Indonesia terkhususnya Ibu Rumah Tangga. Beberapa adegan maupun tokoh pada sinetron ini banyak dibahas masyarakat melalui beragam media sosial.

4.3.1 Analisis Karakteristik Responden

Hasil penelitian ini didapat dari hasil pendapat responden yang telah peneliti berikan 21 pernyataan melalui kuesioner dengan jumlah sebanyak 132 responden dan responden tersebut menonton sinetron Ikatan Cinta dan Iklan Mie Lemonilo pada sinetron tersebut.

Hasil dari analisis Karakteristik Responden, pengelompokkan usia, responden yang termasuk dalam golongan usia remaja terdiri dari 13 orang (9,8%), dewasa sebanyak 96 orang (52,3%), dan dewasa akhir atau lansia sebanyak 50 orang (37%). Dilihat dari responden jenis kelamin yang terdiri dari laki-laki sebanyak 50 orang (37,9%) dan perempuan sebanyak 82 orang (62,1%). Dalam segi pekerjaan responden dengan pekerjaan sebaga ibu rumah tangga sebanyak 39 (29.5%), aparatur sipil negara sebanyak 9 orang (6,8%), sebagai wiraswasta sebanyak 39 orang (29,5%), wirausaha sebanyak 7 (5,3%), freelance sebanyak 5 orang (3,8%), dan yang pekerjaan diluar pengkategorian serta pelajar sebanyak 33 orang (25%). Terakhir dalam penghasilan masyarakat Perumahan Pamulang Indah Mahkamah Agung penulis membagi dua kategori yaitu <UMK (Kota Tangerang Selatan Rp4.230.792) sebanyak 86 orang (65,2%) dan >UMK (Kota Tangerang Selatan Rp4.230.792) sebanyak 46 orang (34,8%).

4.3.2 Analisis Variabel X Pengaruh Menonton Iklan “MieLemonilo”

Dari hasil uji regresi Tabel. 17, diketahui bahwa nilai R adalah 0,917. Berdasarkan tabel pada Bab III sebelumnya maka hubungan koefisien korelasi antara Pengaruh Intensitas Menonton Iklan “Mie Lemonilo” Terhadap Minat Membeli Pada Masyarakat, tergolong dalam tingkat hubungan sangat kuat, artinya bahwa H_0 ditolak dan hipotesis H_a diterima, artinya bahwa terdapat pengaruh yang sangat kuat antara Pengaruh Intensitas Menonton Iklan “Mie Lemonilo” Terhadap Minat Membeli Pada Masyarakat. Melalui Tabel. 17 model *summary* di atas juga menunjukkan nilai R *square* atau koefisien determinasi sebesar 0,840 yang bila dipersentasekan menjadi **84,0%**. Dapat disimpulkan bahwa variabel Pengaruh Intensitas Menonton Iklan “Mie Lemonilo” Terhadap Minat Membeli Pada Masyarakat sebesar 84,0% dan sisanya 16,0% merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Analisis variabel X ini terdapat indicator yang diteliti dalam kuesioner yang penulis sebarakan, diantaranya akan dijelaskan dibawah dengan nilai persentasi yang tinggi dari responden.

Dari hasil penelitian dapat dilihat pernyataan pada indikator *Frekuensi* variabel X1 yaitu **“Saya menonton sinetron Ikatan Cinta setiap hari”** mendapat jawaban dari 3 responden (2.3%) sangat tidak setuju, 23 responden (17.4%) menjawab tidak setuju, 90 responden (68.2%) menjawab setuju, dan 16 responden (12,1%) sangat setuju. Dilihat pernyataan pada indikator variabel X2 yaitu **“Saya melihat iklan Mie Lemonilo karena iklan tersebut menarik”** mendapat jawaban dari 6 responden (4.5%) sangat tidak setuju, 17 responden (12.9%) menjawab tidak setuju, 64 responden (48.5%) menjawab setuju, dan 45 responden 34.1% sangat setuju. Dilihat pernyataan pada indikator variabel X3 yaitu **“Saya memahami isi pesan yang ada di Iklan Mie Lemonilo yang saya lihat/baca/dengar”** mendapat jawaban dari 5 responden (3.8%) sangat tidak setuju, 16 responden 12.1% menjawab tidak setuju, 75 responden 56.8% menjawab setuju, dan 36 responden 27.3% sangat setuju. Dilihat pernyataan pada indikator variabel X4 yaitu **“Saya tidak pernah menonton sinetron Ikatan Cinta”** mendapat jawaban dari 27 responden (20.5%) sangat tidak setuju, 77 responden 58.3% menjawab tidak setuju, 24 responden 18.2% menjawab setuju, dan 4 responden 3.0% sangat setuju. Dilihat pernyataan pada indikator variabel X5 yaitu **“Setiap menonton sinetron Ikatan Cinta saya selalu melihat iklan yang ada di dalam sinetron tersebut”** mendapat jawaban dari 6 responden (4.5%) sangat tidak setuju, 18 responden 13.6% menjawab tidak setuju, 77 responden 58.3% menjawab setuju, dan 31 responden 23.5% sangat setuju. Dilihat pernyataan pada indikator variabel X6 yaitu **“Saya sangat sering menonton iklan Mie Lemonilo pada sinetron Ikatan Cinta”** mendapat jawaban dari 6 responden (4.5%) sangat tidak setuju, 16 responden 12.1% menjawab tidak setuju, 81 responden 61.4% menjawab setuju, dan 29 responden 22.0% sangat setuju.

Dilihat pernyataan pada indikator *Intensitas* pada variabel X7 yaitu **“Saya mengetahui alur cerita yang ada di iklan Mie Lemonilo khususnya pada media sinetron “Ikatan Cinta””** mendapat jawaban dari 5 responden (3.8%) sangat tidak setuju, 19 responden 14.4% menjawab tidak setuju, 80 responden 60.6% menjawab setuju, dan 28 responden 21.2% sangat setuju. Dilihat pernyataan pada indikator variabel X8 yaitu **“Saya sering melihat penayangan iklan produk Mie Lemonilo di Sinetron Ikatan**

Cinta” mendapat jawaban dari 8 responden (6.1%) sangat tidak setuju, 15 responden (11.4%) menjawab tidak setuju, 68 responden (51.5%) menjawab setuju, dan 41 responden (31.1%) sangat setuju. Dilihat pernyataan pada indikator variabel X9 yaitu **“Saya selalu menonton hingga selesai jika ada penayangan iklan Mie Lemonilo pada sinetron Ikatan Cinta”** mendapat jawaban dari 4 responden (3.0%) sangat tidak setuju, 19 responden (14.4%) menjawab tidak setuju, 72 responden (54.5%) menjawab setuju, dan 36 responden (27.3%) sangat setuju. Dilihat pernyataan pada indikator variabel X10 yaitu **“Saya melihat iklan Mie Lemonilo dari awal sampai akhir”** mendapat jawaban dari 10 responden (7.6%) sangat tidak setuju, 17 responden (12.9%) menjawab tidak setuju, 65 responden (49.2%) menjawab setuju, dan 40 responden (30.3%) sangat setuju. Dilihat pernyataan pada indikator *Durasi* pada variabel X12 yaitu **“Menurut saya durasi 2 menit iklan Mie Lemonilo pada sinetron Ikatan Cinta sudah tepat dan tidak membuat penonton jenuh”** mendapat jawaban dari 36 responden (27.3%) sangat tidak setuju, 61 responden (46.2%) menjawab tidak setuju, 26 responden (19.7%) menjawab setuju, dan 9 responden (6.8%) sangat setuju. Dilihat pernyataan pada indikator variabel X13 yaitu **“Saya menonton iklan Mie Lemonilo pada sinetron Ikatan Cinta lebih dari 1 menit”** mendapat jawaban dari 5 responden (3.8%) sangat tidak setuju, 22 responden (16.7%) menjawab tidak setuju, 94 responden (71.2%) menjawab setuju, dan 11 responden (8.3%) sangat setuju. Dilihat pernyataan pada indikator variabel X14 yaitu **“Saya melihat sekitar 4 kali iklan Mie Lemonilo pada setiap episode Ikatan Cinta”** mendapat jawaban dari 7 responden (5.3%) sangat tidak setuju, 17 responden (12.9%) menjawab tidak setuju, 59 responden (44.7%) menjawab setuju, dan 48 responden (36.4%) sangat setuju.

Dengan begitu dapat dilihat dari nilai mean skor jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel pengaruh intensitas menonton iklan “Mie Lemonilo” dengan skor tertinggi berada pada pernyataan X2 dengan pernyataan **“Saya melihat iklan Mie Lemonilo karena iklan tersebut menarik”** yang bernilai 412. Artinya bahwa responden tidak hanya menonton sinetron Ikatan Cinta, namun juga menonton Iklan Mie Lemonilo pada sinetron tersebut sehingga terpapar informasi akan produk Mie Lemonilo. Sedangkan skor terendah berada pada pernyataan X13 dengan

pernyataan **“Saya menonton iklan Mie Lemonilo pada sinetron Ikatan Cinta lebih dari 1 menit”** senilai 375. Artinya responden setuju bahwa iklan mie lemonilo membuat mereka tertarik untuk mendengar informasi mengenai produk.

4.3.3 Analisis Variabel Y Minat Membeli

Dari hasil uji korelasi, nilai koefisien korelasi antara Intensitas Menonton Iklan “Mie Lemonilo” Terhadap Minat Membeli Pada Masyarakat adalah sebesar 0,000. Penelitian menggunakan taraf signifikan sebesar 10% menjadi 0,1. Artinya korelasi antara kedua variabel memiliki pengaruh, dapat dilihat dari jumlah angka sig.(2-tailed) sebesar 0,000 dan alpha sebesar 0,1 sehingga $0,01 > 0,000$ dapat dikatakan signifikan.

Sedangkan untuk melihat kekuatan korelasi antara kedua variabel dapat dilihat pada Tabel.14 pada *Pearson Correlation's* berjumlah 0,921 menunjukkan hubungan korelasi yang **Sangat Kuat**. Berdasarkan pada tabel pada Bab III menunjukkan bahwa angka koefisien korelasi yang $> 0,800-1,000$ mempunyai hubungan antar variabel yang sangat kuat. Maka interpretasi dari hasil tersebut sesuai dengan hipotesis diatas H_0 ditolak maka hipotesis alternative (H_a) diterima sehingga kesimpulannya adalah signifikan artinya terdapat Pengaruh Intensitas Menonton Iklan “Mie Lemonilo” Terhadap Minat Membeli Pada Masyarakat.

Berdasarkan variabel minat membeli indikator *Minat Transaksional* variabel X1 yaitu **“Saya cenderung untuk membeli Mie Lemonilo yang di iklankan”** mendapat jawaban dari 6 responden (4.5%) sangat tidak setuju, 16 responden (12.1%) menjawab tidak setuju, 90 responden (68.2%) menjawab setuju, dan 19 responden (14,4%) sangat setuju. Dilihat dari indikator *Minat referensi* pada pernyataan X2 yaitu **“Saya cenderung mereferensikan produk Mie Lemonilo ke orang lain jika ada Varian Mie Lemonilo baru”** mendapat jawaban dari 3 responden (2.3%) sangat tidak setuju, 18 responden (13.6%) menjawab tidak setuju, 63 responden (47.7%) menjawab setuju, dan 48 responden (36.4%) sangat setuju. Dillihat dari indikator *Minat Preferensi* pada pernyataan X3 yaitu **“Saya mempunyai pilihan utama untuk merek Mie Lemonilo yang akan saya beli”** mendapat jawaban dari 4 responden (3.0%)

sangat tidak setuju, 16 responden (12.1%) menjawab tidak setuju, 84 responden (63.6%) menjawab setuju, dan 27 responden (20.5%) sangat setuju. Dilihat pernyataan pada indikator variabel X4 yaitu **“Saya akan membeli merek mie lain jika merek Mie Lemonilo yang biasa saya beli tidak ada”** mendapat jawaban dari 35 responden (26.5%) sangat tidak setuju, 63 responden (47.7%) menjawab tidak setuju, 26 responden (19.7%) menjawab setuju, dan 8 responden (6.1%) sangat setuju. Dilihat dari indikator *Minat Eksploratif* pada pernyataan X5 yaitu **“Saya selalu mencari informasi tentang harga/rasa dari merek Mie Lemonilo yang ada di iklan”** mendapat jawaban dari 4 responden (3.0%) sangat tidak setuju, 22 responden (16.7%) menjawab tidak setuju, 84 responden (63.6%) menjawab setuju, dan 22 responden (16.7%) sangat setuju. Dilihat pernyataan pada indikator variabel X6 yaitu **“Sebelum membeli Mie Lemonilo yang di iklankan, saya selalu membandingkan harganya dengan merek mie lain”** mendapat jawaban dari 36 responden (27.3%) sangat tidak setuju, 58 responden (43.9%) menjawab tidak setuju, 30 responden (22.7%) menjawab setuju, dan 7 responden (5.3%) sangat setuju. Dilihat pernyataan pada indikator variabel X7 yaitu **“Sebelum membeli mie lemonilo yang diiklankan, saya selalu mencoba untuk membandingkan rasanya dengan merek lain.”** mendapat jawaban dari 6 responden (4.5%) sangat tidak setuju, 20 responden (15.2%) menjawab tidak setuju, 75 responden (56.8%) menjawab setuju, dan 30 responden (22.7%) sangat setuju.

Dengan begitu dapat dilihat dari nilai mean yang mendapatkan skor tertinggi jawaban responden terhadap variabel Y minat membeli berada pada pernyataan Y2 **“Saya cenderung mereferensikan produk Mie Lemonilo ke orang lain jika ada Varian Mie Lemonilo baru”** yang bernilai 420. Artinya bahwa responden setuju mereka merekomendasikan produk lemonilo jika ada Varian yang baru. Sedangkan skor terendah pada variabel ini terdapat pada pernyataan Y6 **“Sebelum membeli Mie Lemonilo yang di iklankan, saya selalu membandingkan harganya dengan merek mie lain”** yang bernilai 385. Artinya respon masih membandingkan harga produk lemonilo dengan merk mie lain.

4.3.4 Analisis pengaruh Viariabel X terhadap variabel Y

Dari hasil uji regresi diketahui bahwa nilai R adalah 0,917. Berdasarkan tabel pada Bab III sebelumnya maka hubungan koefisien korelasi antara Pengaruh Intensitas Menonton Iklan “Mie Lemonilo” Terhadap Minat Membeli Pada Masyarakat, tergolong dalam tingkat hubungan sangat kuat, artinya bahwa H_0 ditolak dan hipotesis H_a diterima, artinya bahwa terdapat pengaruh yang sangat kuat antara Pengaruh Intensitas Menonton Iklan “Mie Lemonilo” Terhadap Minat Membeli Pada Masyarakat.

Melalui tabel. 17 model *summary* di atas juga menunjukkan nilai R^2 atau koefisien determinasi sebesar 0,840 yang bila dipersentasekan menjadi **84,0%**. Dapat disimpulkan bahwa variabel Pengaruh Intensitas Menonton Iklan “Mie Lemonilo” Terhadap Minat Membeli Pada Masyarakat sebesar 84,0% dan sisanya 16,0% merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan analisis korelasi dari data *output SPSS 23* tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antara Intensitas Menonton Iklan “Mie Lemonilo” Terhadap Minat Membeli Pada Masyarakat adalah sebesar 0,921. Penelitian menggunakan taraf signifikan sebesar 10% menjadi 0,1. Artinya korelasi antara kedua variabel memiliki pengaruh, dapat dilihat dari jumlah angka sig.(2-tailed) sebesar 0,000 dan alpha sebesar 0,1 sehingga $0,01 > 0,000$ dapat dikatakan signifikan.

Sedangkan untuk melihat kekuatan korelasi antara kedua variabel dapat dilihat pada Tabel.14 pada *Pearson Correlation's* berjumlah 0,921 menunjukkan hubungan korelasi yang **Sangat Kuat**. Berdasarkan pada tabel pada Bab III menunjukkan bahwa angka koefisien korelasi yang $>0,800-1,000$ mempunyai hubungan antar variabel yang sangat kuat. Maka interpretasi dari hasil tersebut sesuai dengan hipotesis diatas H_0 ditolak maka hipotesis alternative (H_a) diterima sehingga kesimpulannya adalah signifikan artinya terdapat Pengaruh Intensitas Menonton Iklan “Mie Lemonilo” Terhadap Minat Membeli Pada Masyarakat.

4.3.5 Kaitan antara hasil penelitian dengan Teori

Komunikasi massa menurut Bittner dalam (Junia & Rosyad, 2019) dimana adanya pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Artinya komunikasi massa itu terjadi apabila adanya media massa sebagai perantaranya. Media massa dalam komunikasi massa seperti TV, Radio, Surat Kabar, Majalah, Film dan dalam perkembangannya kini, internet juga termasuk kedalam bentuk media massa. Penelitian ini berlandaskan pada teori dari efek media massa yakni teori proses selektif karena pesan iklan masuk kepada diri konsumen melalui proses selektivitas melalui tiga tahapan. Menurut Morissan dalam (Junia & Rosyad, 2019) bahwa adanya kekritisian seseorang akan pesan yang diterimanya yang pada intinya menyatakan bahwa media massa memiliki efek terbatas dan khalayak audiens tidak mudah dipengaruhi oleh isi pesan media massa. Sehingga tidak memiliki pengaruh yang dominan dalam membentuk opini, keyakinan, ataupun kebiasaan hidup seseorang.

Teori proses selektif yang terdiri dari tiga prinsip yaitu tahap pertama berupa penerimaan informasi secara selektif (memperhatikan pesan tertentu) kemudian tahap kedua berupa persepsi selektif (mempersepsikan pesan tertentu) dan terakhir berupa ingatan selektif (mengingat pesan tertentu). Sehingga iklan yang dikatakan berhasil apabila pesannya dapat diingat oleh audiensnya. Namun, masing-masing orang memiliki sikap dan kepercayaan yang berbeda-beda terhadap sebuah pesan sehingga perlu merangkai sebuah pesan yang efektif agar diterima bahkan diingat oleh audiensnya. Teori proses selektif juga tercermin pada tahapan tindakan diri khalayak dalam model AIDA yang merupakan bagian dari efek dari sebuah iklan. Rangkaian tahapan efek yang pertama dimulai dari perhatian yang kemudian berlanjut menjadi sebuah ketertarikan (Junia & Rosyad, 2019).

Ketertarikan kemudian berkembang sebagai sebuah hasrat atau keinginan untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator berupa keputusan pembelian. Sehingga dengan pesan yang disalurkan menghasilkan sebuah perhatian dan kemudian berlanjut pada tahapan-tahapan berikutnya. Tahapan-tahapan merespon produk secara baik akan membentuk minat pada calon konsumen. Untuk dapat

menimbulkan minat dalam diri konsumen perlu strategi dalam menciptakan pesan iklan yang efektif. Selain efektif iklan juga harus memiliki daya tarik pada pesannya. Daya tarik pesan menurut Kotler dan Armstrong terdiri dari tiga macam yakni *daya tarik rasional*; menunjukkan bahwa produk tersebut menghasilkan manfaat-manfaat yang diinginkan, *daya tarik emosional*; membangkitkan emosi-emosi positif dan negatif yang dapat memotivasi pembelian dan *daya tarik moral*; Mengarahkan pada “perasaan” khalayak tentang apa yang “benar” dan “pantas”. Sedangkan menurut Sutisna daya tarik pesan terdiri dari daya tarik rasional dan daya tarik emosional (Junia & Rosyad, 2019).

Iklan hampir setiap hari menerpa kehidupan dan pola pikir kita. Bahasa iklan yang dibentuk dalam sebuah pesan iklan mampu sampai kepada khalayak sehingga menjadi sebuah pemikiran dan perubahan tingkah laku yang berefek juga pada perubahan perilaku konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk menegaskan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai perilaku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa dengan harapan akan memuaskan kebutuhan mereka (Rahmawati et al., 2021).

Teori ini sejalan dalam penelitian yang dilakukan oleh Meri Junia dan Udung Noor Rosyad yang berjudul Kajian Hubungan Antara Iklan di Media Sosial Dengan Minat Beli Konsumen dengan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Metode korelasional yaitu metode yang meneliti hubungan antara variabel-variabel hubungan yang dicari dan bertujuan meneliti sejauh mana hubungan pada satu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lain

Populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa dari kelas reguler pada Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Bandung. Populasi dari mahasiswa kelas reguler yang masih aktif berkuliah berjumlah 222 orang yang terdiri dari angkatan 2010 hingga 2014. Sampel terdiri dari sejumlah anggota yang dipilih dari populasi yakni sebagian dari mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi

(STIKOM) Bandung. Sampel diambil dengan teknik pengambilan sampel secara probabilitas (*probability sampling*) yaitu sampel acak sederhana. Menentukan ukuran sampel maka penelitian ini menggunakan metode *Slovin*. Dari hasil perhitungan menggunakan metode *Slovin* yang menunjukkan hasil 68,9 maka peneliti menetapkan jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebanyak 69 responden. Melalui data hasil penelitian yang telah dikaji oleh penulis, dapat ditarik kesimpulan bahwa antara Variabel X (daya tarik pesan iklan secara rasional) memiliki hubungan positif yang cukup signifikan dengan variabel Y (minat beli konsumen). Artinya bahwa terdapat hubungan antara daya tarik pesan iklan secara rasional di *fanpage facebook* Lazada Indonesia dengan minat beli konsumen dari mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Bandung.

Jika dilihat dari teori terpaan iklan dimana terpaan merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu maupun kelompok. Menurut Effendy dalam (Hnifa et al., 2018) terpaan adalah 1. Keadaan terkena pada khalayak oleh pesan-pesan yang disebarkan oleh media massa 2. Keadaan terkena emulsi film oleh cahaya yang tersorot kepadanya. Dalam hal ini sebuah perusahaan yang ingin melakukan promosi suatu produk harus melakukan bauran komunikasi pemasaran, jika perusahaan tersebut ingin produk atau mereknya dikenal dan diingat oleh khalayak, salah satunya dengan melakukan terpaan iklan. Terpaan terjadi ketika sebuah iklan di tempatkan sehingga pembeli prospektif dapat melihat, mendengar, atau membaca iklan tersebut. Terpaan terjadi ketika rangsangan yang datang berada dalam jangkauan sensor penerimaan kita. Terpaan iklan terdiri dari frekuensi, intensitas dan durasi. Dimana frekuensi merupakan terpaan adalah seberapa sering iklan dilihat dan dibaca, intensitas adalah seberapa jauh khalayak mengerti pesan iklan, dan durasi adalah seberapa lama khalayak memperhatikan iklan atau suatu iklan dilihat atau dibaca. Sesering dan selama apapun seseorang melihat suatu iklan, belum tentu ia melihat iklan tersebut secara seksama (dari awal sampai akhir), bisa saja hanya sekilas atau sebagian. Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa terpaan iklan dapat

dikatakan sebagai perilaku pengkonsumsian iklan yang ditayangkan di televisi meliputi intensitas pengkonsumsian iklan dan pengkonsumsian isi pesan, daya tarik iklan dan intensitas penayangan. Terpaan media yang menerpa audiens, diharapkan mampu membuat target audiens mengenal produk yang dipasarkan dan keinginan untuk membeli produk tersebut (Hnifa et al., 2018).

Dari mulainya penyampaian pesan dengan membangkitkan perhatian merupakan langkah awal suksesnya sebuah komunikasi pemasaran. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, maka selanjutnya diikuti dengan upaya menumbuhkan minat yang merupakan lanjutan dari perhatian. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Kotler dan Keller dalam (Hnifa et al., 2018) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut : Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat Refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Minat Preferensial yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Minat Eksploratif yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rifani Nur Hanifah, Ana Fitriana, dan Yanti Tayo dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Intensitas Terpaan Iklan Shopee Di Televisi Terhadap Minat Beli Mahasiswa dimana hasil dari penelitian ini menemukan bahwa intensitas terpaan iklan shopee berpengaruh

terhadap minat beli mahasiswa dilihat dari segi bahasa, jingle dan model pada iklan. Bahasa pada iklan memiliki pengaruh yang sangat tinggi yaitu sebesar 57%. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dilihat bahwa intensitas terpaan iklan dengan penyampaian pesan yang mudah dipahami serta berkaitan juga dengan jingle, tagline dan model dalam iklan shopee yang menarik dapat melekat dalam ingatan sehingga menimbulkan efek kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian dengan judul Pengaruh Intensitas Menonton Iklan “Mie Lemonilo” Terhadap Minat Membeli Pada Masyarakat Perumahan Pamulang Indah Mahkamah Agung Kota Tangerang Selatan (Kasus Pada Sinetron Ikatan Cinta Di RCTI) di RT 05 RW 011, mengambil sampling sebanyak 76 responden instrument yang digunakan dalam penelitian ini sudah valid (0,361) dan reliabel.

Berikut ini adalah kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian Pengaruh Intensitas Menonton Iklan “Mie Lemonilo” Terhadap Minat Membeli Pada Masyarakat Perumahan Pamulang Indah Mahkamah Agung Kota Tangerang Selatan (Kasus Pada Sinetron Ikatan Cinta Di RCTI) :

1. Berdasarkan nilai uji korelasi diketahui korelasi *Pearson Correlation* diperoleh nilai r hitung sebesar 0,921 yang artinya korelasi berada pada tahap sangat kuat.
2. Nilai *R square* atau koefisien determinasi sebesar 0,840 yang bila dipersentasekan menjadi **84,0%**. Dapat disimpulkan bahwa variabel Pengaruh Intensitas Menonton Iklan “Mie Lemonilo” Terhadap Minat Membeli Pada Masyarakat sebesar 84,0% dan sisanya 16,0% merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut :

5.2.1 Saran teoritis

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa saran yang diberikan peneliti, yaitu:

1. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya, peneliti berharap penelitian dan penulisan ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti selanjutnya.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi ilmu pengetahuan di bidang komunikasi khususnya bidang *broadcasting journalism*.
3. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebuah referensi bagi Mahasiswa/i yang sedang melakukan penelitian sejenis.
4. Penelitian ini diharapkan tidak mempengaruhi daya kualitas produk , karena produk yang di iklankan melalui sinteron menggunakan actor yang digemari masyarakat, maka sebaiknya pembeli membeli produk memang karena manfaat dan kebutuhan, tidak semata-mata karena talent atau *trend*.
5. Dengan penelitian ini diharapkan pada pengiklan produk untuk tidak terlalu sering dan bisa membagi waktu penayangan disetiap segmennya agar penonton tidak merasa jenuh. Dalam membuat durasi Iklan juga perlu di perhatikan , karena agar tidak mengganggu penikmat sinetron.

5.2.2 Saran praktis

Setelah melakukan penelitian mengenai Pengaruh Intensitas Menonton Iklan “Mie Lemonilo” Terhadap Minat Membeli Pada Masyarakat Perumahan Pamulang Indah Mahkamah Agung Kota Tangerang Selatan (Kasus Pada Sinetron Ikatan Cinta Di RCTI) di RT 05 RW 011 maka peneliti kiranya dapat memberikan saran praktis yang dapat bermanfaat.

1. Bagi konsumen media, hendaknya mereka lebih selektif dalam memilih media yang akan mereka konsumsi, karena sifat media yang mempengaruhi apabila dikonsumsi secara terus-menerus. Sehingga mereka lebih bisa membatasi diri dan mencegah pengaruh negatif yang dimuat pada media tersebut.
2. Kepada pembaca yang ingin mengembangkan penelitian ini untuk lebih melengkapi variabel-variabel penguat agar dapat menjadi perkembangan penelitian untuk mengetahui bagaimana keterkaitan antara teori dengan paradigma yang terjadi pada masyarakat luas.

3. Untuk memberikan rekomendasi kepada mahasiswa yang ingin melakukan TA dengan mengambil judul tentang intensitas menonton iklan dengan minat membeli dengan teori dasar komunikasi massa.
4. Kepada pengiklan disarankan untuk lebih memperhatikan alur cerita dan kesesuaian anatara produk yang akan di iklankan denga nisi cerita agar saling berhubungan sehingga menumbuhkan daya tarik penonton dalam menyimak iklan yang ditayangkan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Afdjani, H. (2015). *Ilmu Komunikasi*. Indigo Media.
- Abdillah, R. (2018). Pengaruh Terpaan Iklan Situs Jual Beli Online Bukalapak.com Terhadap Minat Beli Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa UISU Medan).
- Dharma, K. K. (2012). *Metodologi Penelitian Keperawatan* (Revisi (ed.)). Trans Info Media.
- Notoatmodjo. (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. PT. Rineka Cipta.
- Rustan, A. S., & Hakki, N. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. CV Budi Utama.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta,cv.

Jurnal

- Alamsari, F., & Danasaputra, I. R. (2018). Analisis Galat Berbahasa Inggris Pada Penulisan Iklan Luar Ruang Di Kota Bandung. 3(2), 75–89.
- Asri, S., & Susanti, F. (2017). Pada E-Commerce Lazada . Co . Id (Studi Pada Mahasiswa Jurusan SI Manajemen “ STIE KBP ” Padang). 348.
- Batubara, J. (2017). Paradigma Penelitian Kualitatif dan Filsafat Ilmu Pengetahuan dalam Konseling. *Jurnal Fokus Konseling*, 3(2), 95.
- Fadillah, A. (2019). Analisis Kemampuan Penalaran Deduktif Matematis Siswa. *JTAM / Jurnal Teori Dan Aplikasi Matematika*, 3(1), 15.
- Frasandy, R. N. (2018). Hubungan Kompetensi Guru PAI Dengan Hasil Belajar Siswa di SMP 5 Kota Bengkulu. *Murabby: Jurnal Pendidikan Islam*,
- Muslim. (2016). Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, dan Jenis Penelitian dalam Ilmu Komunikasi. *Wahana*.
- Pratama, D. Y., Iqbal, I. M., & Tarigan, N. A. (2019). Makna Televisi Bagi Generasi Z. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*.
- Ridha, N. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel, dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*.
- Sulaksono, D. (2019). *ANALISIS ASPEK GRAMATIKAL DAN LEKSIKAL IKLAN KECIK DALAM SURAT KABAR SOLOPOS. 1*.
- Yuniyanto, H. R., & Sirine, H. (2018). Pengaruh Iklan terhadap Minat membeli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*.
- Afdjani, H. (2015). *Ilmu Komunikasi*. Tangerang: Indigo Media.
- Akbar, R. F. (2018). Studi Analisis Perilaku (Analisis Faktor-faktor Komitmen Organisasi dan Pengaruhnya terhadap Kinerja Guru Madrasah Swasta di Jawa Tengah. *Skripsi*, 121–180.
- Alamsari, F., & Danasaputra, I. R. (2018). *ANALISIS GALAT BERBAHASA INGGRIS PADA PENULISAN IKLAN LUAR RUANG DI KOTA BANDUNG*. 3(2), 75–89.

- Asri, S., & Susanti, F. (2017). *PADA E-COMMERCE LAZADA . CO . ID (Studi Pada Mahasiswa Jurusan SI Manajemen “ STIE KBP ” Padang)*. 348.
- Batubara, J. (2017). Paradigma Penelitian Kualitatif dan Filsafat Ilmu Pengetahuan dalam Konseling. *Jurnal Fokus Konseling*, 3(2), 95. <https://doi.org/10.26638/jfk.387.2099>
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh-Oleh Jogja Scrummy. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 1–9. <https://doi.org/10.26460/jm.v8i1.539>
- Dhaefina, Z., AR, M. N., Pirmansyah, & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 43–48.
- Egananto, S. (2018). *ANALISIS NARASI SINETRON TUKANG OJEK PENGKOLAN DI RCTI DALAM PERSPEKTIF KOMUNIKASI ATARBUDAYA DAN NILAI-NILAI KEISLAMAN*.
- Frasandy, R. N. (2018). Hubungan Kompetensi Guru PAI Dengan Hasil Belajar Siswa di SMP 5 Kota Bengkulu. *Murabby: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 197–206. <https://doi.org/10.15548/mrb.v1i2.322>
- Hidayah, N. (2020). *Pengaruh Sinetron Orang Ketiga Pada SCTV Terhadap Gaya Hidup Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Gilireng Kabupaten Wajo*. 21(1).
- Hnifa, R. N., Fitriana, A., & Tayo, Y. (2018). Pengaruh intensitas terpaan iklan shopee di televisi terhadap minat beli mahasiswa. *Jurnal Politikom Indonesia*, 3(2), 37–45.
- Ishak, M. (2017). Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Produk Indomie (Studi Kasus Pada Masyarakat di Sungai Bambu, Tanjung Priok, Jakarta). *Karya Ilmiah*, d(2017), 1–30. Retrieved from <http://scholar.unand.ac.id/60566/>
- Junia, M., & Rosyad, U. N. (2019). *Kajian Hubungan Antara Iklan di Media Sosial Dengan Minat Beli Konsumen*. 55–60. <https://doi.org/10.31219/osf.io/rz2yj>
- Korry, D. I. (2017). Pengaruh Status Kerja Ibu Rumah Tangga Terhadap Coping Stress. *Repository Unika Sogijapranata*, 36–44.
- Kristanto, H., & Karina M.R. Brahmana, R. (2016). Pengaruh Product Placement Pada Film Indonesia Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention Masyarakat Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 20–26. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.20-26>
- Kriyantono, R. (2016). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kurniawan, G. (2020). Pengaruh Celebgram dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram Produk Produk Erha Klinik Di Surabaya. *MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, v5il.101.
- Latifa, G. H. (2019). *Kecenderungan Product Placement pada Tayangan Sinetron di Televisi (Analisis Isi pada Sinetron Orang Ketiga di SCTV)*.
- Muslim. (2016). Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, dan Jenis Penelitian dalam Ilmu Komunikasi. *Wahana*, 1, No.10(10), 77–85.
- Notoatmodjo. (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Nugraha, R. (2017). *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen* (Vol. 1).
- Prayitno, A., Farika, D. F., Aji, R. T., Pangestu, R., & Hartanto, S. T. (2021). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan*. 34(1), 212–219.
- Rahima, P. (2018). Pengaruh celebrity endorser di media sosial Instagram dalam promosi produk hijab terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada akun instagram @wiriamaeazzahra). *Manajemen, Akuntansi Dan Perbankan*.
- Rahmawati, B., Goenawan, F., & Vidyarini, T. N. (2021). *Sikap Ibu Rumah Tangga Di Surakarta Pada Pesan Iklan Televisi Lemonilo Versi “ Mie Hebat Untuk Keluarga Sehat ” Pendahuluan*.
- Ridha, N. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel, dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 62–70.
- Safira, F. (2019). *Program Feature Televisi “Jelajah Kuliner Nusantara.”*
- Sudibyo, R. H. (2018). Pengaruh Terpaan Iklan Rokok Terhadap Minat Beli Konsumen Rokok (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia). *Interciencia*, 489(20), 313–335.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, cv.
- Sulaksono, D. (2019). *ANALISIS ASPEK GRAMATIKAL DAN LEKSIKAL IKLAN KECIK DALAM SURAT KABAR SOLOPOS. 1*.
- Susiani. (2019). *Uji korelasi pengetahuan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di bmt pat sepakat iain curup*. Retrieved from <http://e-theses.iaincurup.ac.id/id/eprint/575>
- Widiastuti, O. (2017). HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP KUALITAS PRODUK DENGAN MINAT BELI BEDAK MUKA SARIAYU PADA MAHASISWI DI UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Wirayanthi, N., & Santoso, S. (2019). *Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label*. 2(7), 42–51. <https://doi.org/10.7868/s023336191907005x>
- Yuniyanto, H. R., & Sirine, H. (2018). Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 21–28. <https://doi.org/10.15408/ess.v8i1.5885>

Skripsi

- Akbar, R. F. (2018). Studi Analisis Perilaku (Analisis Faktor-faktor Komitmen Organisasional dan Pengaruhnya terhadap Kinerja Guru Madrasah Swasta di Jawa Tengah. *Skripsi*, 121–180.
- Egananto, S. (2018). *Analisis Narasi Sinetron Tukang Ojek Pengkolan Di Rcti Dalam Perspektif Komunikasi Atarbudaya Dan Nilai-Nilai Keislaman*.
- Hidayah, N. (2020). *Pengaruh Sinetron Orang Ketiga Pada SCTV Terhadap Gaya Hidup Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Gilireng Kabupaten Wajo*. 21(1).

- Iqbal. (2016). *Pengaruh Terpaan Tayangan Program Sinetron Go Bmx Mnctv Terhadap Perilaku Imitasi Penonton Televisi (Survei Pada Komunitas Ztffbm (Zero Two Five Four) Serang)*.
- Korry, D. I. (2017). Pengaruh Status Kerja Ibu Rumah Tangga Terhadap Coping Stress. *Repository Unika Sogijapranata*.
- Nugraha, R. (2017). *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat membeli Konsumen* (Vol. 1).
- Rizal, F. (2016). *Pengaruh Pola Menonton Iklan, Sinetron Dan Infotainment Di Televisi Terhadap Globalisasi Budaya Pada Masyarakat Muslim Di Kota Medan*.
- Sa'diyah, H. (2019). *Perlindungan Konsumen Atas Peredaran Derma Skin Care Yang Belum Mendapat Izin Edar Dari Bpom*.
- Widiastuti, O. (2017). Hubungan Antara Persepsi Terhadap Kualitas Produk Dengan Minat Membeli bedak Muka Sariayu Pada Mahasiswi Di Universitas Mercu Buana Yogyakarta. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Link Website

Rincian UMR Kota Tangerang Selatan 2021 • Upah Minimum

<http://repository.unika.ac.id/id/eprint/14757>

<https://doi.org/10.15408/ess.v8i1.5885>

<https://doi.org/10.7868/s023336191907005x>

<https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.20-26>

<https://doi.org/10.26638/jfk.387.2099>

<http://scholar.unand.ac.id/60566/>

<https://doi.org/10.15548/mrb.v1i2.322>

<https://doi.org/10.15408/ess.v8i1.5885>

<http://www.junjoewinanto.com/2018/07/lemonilo-ciptakan-gaya-hidup-sehat.html>

<http://klikdinamika.com/pesan-tersembunyi-dari-sinetron-ikatan-cinta.html>

LAMPIRAN

**KUESIONER PENGARUH INTENSITAS MENONTON IKLAN
“MIE LEMONILO” TERHADAP MINAT MEMBELI PADA
MASYARAKAT PERUMAHAN PAMULANG INDAH
MAHKAMAH AGUNG KOTA TANGERANG SELATAN
(Kasus Pada Sinetron “Ikatan Cinta” di RCTI)**

A. Identitas Responden

1. Nama :

2. Umur :

- a) Remaja
- b) Dewasa
- c) Dewasa Akhir

3. Jenis Kelamin :

- a) Laki-Laki
- b) Perempuan

4. Pekerjaan :

- a) Ibu Rumah Tangga
- b) Aparatur Sipil Negara
- c) Wiraswasta
- d) Wirausaha
- e) Free lance
- f) DLL

5. Penghasilan :

- a) <UMK (Kota Tangerang Selatan Rp4.230.792)
- b) > UMK (Kota Tangerang Selatan Rp4.230.792)

B. Intensitas Menonton Iklan

1. Frekuensi

No.	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya menonton sinetron Ikatan Cinta setiap hari				
2.	Saya melihat iklan Mie Lemonilo karena iklan tersebut menarik				
3.	Saya memahami isi pesan yang ada di Iklan Mie Lemonilo yang saya lihat/baca/dengar				
4.	Saya tidak pernah menonton sinetron Ikatan Cinta				
5.	Setiap menonton sinetron Ikatan Cinta saya selalu melihat iklan yang ada di dalam sinetron tersebut				
6.	Saya sangat sering menonton iklan Mie Lemonilo pada sinetron Ikatan Cinta				

2. Intensitas

No.	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
7.	Saya mengetahui alur cerita yang ada di iklan Mie Lemonilo khususnya pada media sinetron “Ikatan Cinta”				
8.	Saya sering melihat penayangan iklan produk Mie Lemonilo di Sinetron Ikatan Cinta				
9.	Saya selalu menonton hingga selesai jika ada penayangan iklan Mie Lemonilo pada sinetron “Ikatan Cinta”				
10.	Saya melihat iklan Mie Lemonilo dari awal sampai akhir				
11.	Saya memahami isi pesan iklan Mie Lemonilo				

	pada sinetron Ikatan Cinta				
--	----------------------------	--	--	--	--

3. Durasi

No.	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
12.	Menurut saya durasi 2 menit iklan Mie Lemonilo pada sinetron Ikatan Cinta sudah tepat dan tidak membuat penonton jenuh				
13.	Saya menonton iklan Mie Lemonilo pada sinetron Ikatan Cinta lebih dari 1 menit				
14.	Saya melihat sekitar 4 kali iklan Mie Lemonilo pada setiap episode Ikatan Cinta				

C. Minat Membeli

No.	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
Minat Transaksional					
15.	Saya cenderung untuk membeli Mie Lemonilo yang di iklankan				
Minat referensi					
16.	Saya cenderung mereferensikan produk Mie Lemonilo ke orang lain jika ada Varian Mie Lemonilo baru				
Minat preferensi					
17.	Saya mempunyai pilihan utama untuk merek Mie Lemonilo yang akan saya beli				
18.	Saya akan membeli merek mie lain jika merek Mie Lemonilo yang biasa saya beli tidak ada				

Minat Eksploratif					
19.	Saya selalu mencari informasi tentang harga/rasa dari merek Mie Lemonilo yang ada di iklan				
20.	Sebelum membeli Mie Lemonilo yang di iklankan, saya selalu membandingkan harganya dengan merek mie lain				
21.	Sebelum membeli mie lemonilo yang diiklankan, saya selalu mencoba untuk membandingkan rasanya dengan merek lain.				

Sumber : (Sudibyo, 2018)

SUMBER

- Afdjani, H. (2015). *Ilmu Komunikasi*. Tangerang: Indigo Media.
- Akbar, R. F. (2018). Studi Analisis Perilaku (Analisis Faktor-faktor Komitmen Organisasional dan Pengaruhnya terhadap Kinerja Guru Madrasah Swasta di Jawa Tengah. *Skripsi*, 121–180.
- Alamsari, F., & Danasaputra, I. R. (2018). *ANALISIS GALAT BERBAHASA INGGRIS PADA PENULISAN IKLAN LUAR RUANG DI KOTA BANDUNG*. 3(2), 75–89.
- Asri, S., & Susanti, F. (2017). *PADA E-COMMERCE LAZADA . CO . ID (Studi Pada Mahasiswa Jurusan SI Manajemen “ STIE KBP ” Padang)*. 348.
- Batubara, J. (2017). Paradigma Penelitian Kualitatif dan Filsafat Ilmu Pengetahuan dalam Konseling. *Jurnal Fokus Konseling*, 3(2), 95.
<https://doi.org/10.26638/jfk.387.2099>
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh-Oleh Jogja Scrummy. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 1–9. <https://doi.org/10.26460/jm.v8i1.539>
- Dhaefina, Z., AR, M. N., Pirmansyah, & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 43–48.
- Egananto, S. (2018). *ANALISIS NARASI SINETRON TUKANG OJEK PENGKOLAN*

DI RCTI DALAM PERSPEKTIF KOMUNIKASI ATARBUDAYA DAN NILAI-NILAI KEISLAMAN.

- Frasandy, R. N. (2018). Hubungan Kompetensi Guru PAI Dengan Hasil Belajar Siswa di SMP 5 Kota Bengkulu. *Murabby: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 197–206. <https://doi.org/10.15548/mrb.v1i2.322>
- Hidayah, N. (2020). *Pengaruh Sinetron Orang Ketiga Pada SCTV Terhadap Gaya Hidup Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Gilireng Kabupaten Wajo*. 21(1).
- Hnifa, R. N., Fitriana, A., & Tayo, Y. (2018). Pengaruh intensitas terpaan iklan shopee di televisi terhadap minat beli mahasiswa. *Jurnal Politikom Indonesia*, 3(2), 37–45.
- Ishak, M. (2017). Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Produk Indomie (Studi Kasus Pada Masyarakat di Sungai Bambu, Tanjung Priok, Jakarta). *Karya Ilmiah*, d(2017), 1–30. Retrieved from <http://scholar.unand.ac.id/60566/>
- Junia, M., & Rosyad, U. N. (2019). *Kajian Hubungan Antara Iklan di Media Sosial Dengan Minat Beli Konsumen*. 55–60. <https://doi.org/10.31219/osf.io/rz2yj>
- Korry, D. I. (2017). Pengaruh Status Kerja Ibu Rumah Tangga Terhadap Coping Stress. *Repository Unika Sogijapranata*, 36–44.
- Kristanto, H., & Karina M.R. Brahmana, R. (2016). Pengaruh Product Placement Pada Film Indonesia Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention Masyarakat Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 20–26. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.20-26>
- Kriyantono, R. (2016). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kurniawan, G. (2020). Pengaruh Celebgram dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram Produk Produk Erha Klinik Di Surabaya. *MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, v5il.101.
- Latifa, G. H. (2019). *Kecenderungan Product Placement pada Tayangan Sinetron di Televisi (Analisis Isi pada Sinetron Orang Ketiga di SCTV)*.
- Muslim. (2016). Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, dan Jenis Penelitian

- dalam Ilmu Komunikasi. *Wahana*, 1, No.10(10), 77–85.
- Notoatmodjo. (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nugraha, R. (2017). *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen* (Vol. 1).
- Prayitno, A., Farika, D. F., Aji, R. T., Pangestu, R., & Hartanto, S. T. (2021). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan*. 34(1), 212–219.
- Rahima, P. (2018). Pengaruh celebrity endorser di media sosial Instagram dalam promosi produk hijab terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada akun instagram @wiriamaeazzahra). *Manajemen, Akuntansi Dan Perbankan*.
- Rahmawati, B., Goenawan, F., & Vidyarini, T. N. (2021). *Sikap Ibu Rumah Tangga Di Surakarta Pada Pesan Iklan Televisi Lemonilo Versi “ Mie Hebat Untuk Keluarga Sehat ” Pendahuluan*.
- Ridha, N. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel, dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 62–70.
- Safira, F. (2019). *Program Feature Televisi “Jelajah Kuliner Nusantara.”*
- Sudibyo, R. H. (2018). Pengaruh Terpaan Iklan Rokok Terhadap Minat Beli Konsumen Rokok (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia). *Interciencia*, 489(20), 313–335.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta,cv.
- Sulaksono, D. (2019). *ANALISIS ASPEK GRAMATIKAL DAN LEKSIKAL IKLAN KECIK DALAM SURAT KABAR SOLOPOS. 1*.
- Susiani. (2019). *Uji korelasi pengetahuan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di bmt pat sepakat iain curup*. Retrieved from <http://e-theses.iaincurup.ac.id/id/eprint/575>
- Widiastuti, O. (2017). HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP KUALITAS PRODUK DENGAN MINAT BELI BEDAK MUKA SARIAYU PADA MAHASISWI DI UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Wirayanthi, N., & Santoso, S. (2019). *Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas*

Terhadap Minat Beli Produk Private Label. 2(7), 42–51.

<https://doi.org/10.7868/s023336191907005x>

Yuniyanto, H. R., & Sirine, H. (2018). Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 21–28.

<https://doi.org/10.15408/ess.v8i1.5885>

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	intensitas ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: minat membeli

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 ^a	.840	.839	1.699

a. Predictors: (Constant), intensitas

Correlations

		INTENSITAS MENONTON IKLAN	MINAT MEMBELI
INTENSITAS MENONTON IKLAN	Pearson Correlation	1	.921**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	132	132
MINAT MEMBELI	Pearson Correlation	.921**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	132	132

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

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1971.058	1	1971.058	682.923	.000 ^b
	Residual	375.207	130	2.886		
	Total	2346.265	131			

a. Dependent Variable: minat membeli

b. Predictors: (Constant), intensitas

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.646	.750		2.196	.030
	intensitas	.456	.017	.917	26.133	.000

a. Dependent Variable: minat membeli

Statistics

		umur	jenis kelamin	penghasilan	pekerjaan
N	Valid	132	132	132	132
	Missing	0	0	0	0
Mean		2.28	1.62	1.35	3.22
Median		2.00	2.00	1.00	3.00
Minimum		1	1	1	1
Maximum		3	2	2	6

umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	remaja	13	9.8	9.8	9.8
	dewasa	69	52.3	52.3	62.1
	dewasa akhir	50	37.9	37.9	100.0
	Total	132	100.0	100.0	

jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	50	37.9	37.9	37.9
	perempuan	82	62.1	62.1	100.0
	Total	132	100.0	100.0	

penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<UMK (Kota Tangerang Selatan Rp4.230.792)	86	65.2	65.2	65.2
	>UMK (Kota Tangerang Selatan Rp4.230.792)	46	34.8	34.8	100.0
	Total	132	100.0	100.0	

pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ibu Rumah Tangga	39	29.5	29.5	29.5
	Aparatur Sipil Negara	9	6.8	6.8	36.4
	wiraswasta	39	29.5	29.5	65.9
	wirausaha	7	5.3	5.3	71.2
	free lance	5	3.8	3.8	75.0
	DLL	33	25.0	25.0	100.0
	Total	132	100.0	100.0	

Statistics

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14
N	Valid	132	132	132	132	132	132	132	132	131	132	132	132	132	131
	Mis sin g	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Mean		2.90	3.12	3.08	2.96	3.01	3.01	2.99	3.08	3.07	3.02	3.02	2.94	2.84	3.13
Std. Deviation		.616	.801	.737	.714	.746	.726	.715	.816	.736	.860	.741	.863	.616	.836
Minimum		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Sum		383	412	406	391	397	397	395	406	402	399	398	388	375	410

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	2.3	2.3	2.3
	tidak setuju	23	17.4	17.4	19.7
	setuju	90	68.2	68.2	87.9
	sangat setuju	16	12.1	12.1	100.0
	Total	132	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	6	4.5	4.5	4.5
	tidak setuju	17	12.9	12.9	17.4
	setuju	64	48.5	48.5	65.9
	sangat setuju	45	34.1	34.1	100.0
	Total	132	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	5	3.8	3.8	3.8
	tidak setuju	16	12.1	12.1	15.9
	setuju	75	56.8	56.8	72.7
	sangat setuju	36	27.3	27.3	100.0
	Total	132	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	4	3.0	3.0	3.0
	setuju	24	18.2	18.2	21.2

tidak setuju	77	58.3	58.3	79.5
sangat tidak setuju	27	20.5	20.5	100.0
Total	132	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	6	4.5	4.5	4.5
	tidak setuju	18	13.6	13.6	18.2
	setuju	77	58.3	58.3	76.5
	sangat setuju	31	23.5	23.5	100.0
	Total	132	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	6	4.5	4.5	4.5
	tidak setuju	16	12.1	12.1	16.7
	setuju	81	61.4	61.4	78.0
	sangat setuju	29	22.0	22.0	100.0
	Total	132	100.0	100.0	

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	5	3.8	3.8	3.8
	tidak setuju	19	14.4	14.4	18.2
	setuju	80	60.6	60.6	78.8
	sangat setuju	28	21.2	21.2	100.0
	Total	132	100.0	100.0	

Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	8	6.1	6.1	6.1
	tidak setuju	15	11.4	11.4	17.4
	setuju	68	51.5	51.5	68.9
	sangat setuju	41	31.1	31.1	100.0
	Total	132	100.0	100.0	

Y9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	3.0	3.1	3.1
	tidak setuju	19	14.4	14.5	17.6
	setuju	72	54.5	55.0	72.5
	sangat setuju	36	27.3	27.5	100.0
	Total	131	99.2	100.0	
Missing	System	1	.8		
Total		132	100.0		

Y10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	10	7.6	7.6	7.6
	tidak setuju	17	12.9	12.9	20.5
	setuju	65	49.2	49.2	69.7
	sangat setuju	40	30.3	30.3	100.0
	Total	132	100.0	100.0	

Y11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	5	3.8	3.8	3.8
	tidak setuju	20	15.2	15.2	18.9
	setuju	75	56.8	56.8	75.8

	sangat setuju	32	24.2	24.2	100.0
	Total	132	100.0	100.0	

Y12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	9	6.8	6.8	6.8
	setuju	26	19.7	19.7	26.5
	tidak setuju	61	46.2	46.2	72.7
	sangat tidak setuju	36	27.3	27.3	100.0
	Total	132	100.0	100.0	

Y13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	5	3.8	3.8	3.8
	tidak setuju	22	16.7	16.7	20.5
	setuju	94	71.2	71.2	91.7
	sangat setuju	11	8.3	8.3	100.0
	Total	132	100.0	100.0	

Y14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	7	5.3	5.3	5.3
	tidak setuju	17	12.9	13.0	18.3
	setuju	59	44.7	45.0	63.4
	sangat setuju	48	36.4	36.6	100.0
	Total	131	99.2	100.0	
Missing	System	1	.8		
Total		132	100.0		

		Statistics						
		Y15	Y16	Y17	Y18	Y19	Y20	Y21
N	Valid	131	132	131	132	132	131	131
	Missing	1	0	1	0	0	1	1
Mean		2.93	3.18	3.02	2.95	2.94	2.94	2.98
Std. Deviation		.670	.750	.673	.841	.674	.848	.754
Minimum		1	1	1	1	1	1	1
Maximum		4	4	4	4	4	4	4
Sum		384	420	396	389	388	385	391

		Y15			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	6	4.5	4.6	4.6
	tidak setuju	16	12.1	12.2	16.8
	setuju	90	68.2	68.7	85.5
	sangat setuju	19	14.4	14.5	100.0
	Total	131	99.2	100.0	
Missing	System	1	.8		
Total		132	100.0		

		Y16			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	2.3	2.3	2.3
	tidak setuju	18	13.6	13.6	15.9
	setuju	63	47.7	47.7	63.6
	sangat setuju	48	36.4	36.4	100.0
	Total	132	100.0	100.0	

		Y17			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	sangat tidak setuju	4	3.0	3.1	3.1
	tidak setuju	16	12.1	12.2	15.3
	setuju	84	63.6	64.1	79.4
	sangat setuju	27	20.5	20.6	100.0
	Total	131	99.2	100.0	
Missing	System	1	.8		
Total		132	100.0		

Y18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	8	6.1	6.1	6.1
	setuju	26	19.7	19.7	25.8
	tidak setuju	63	47.7	47.7	73.5
	sangat tidak setuju	35	26.5	26.5	100.0
	Total	132	100.0	100.0	

Y19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	3.0	3.0	3.0
	tidak setuju	22	16.7	16.7	19.7
	setuju	84	63.6	63.6	83.3
	sangat setuju	22	16.7	16.7	100.0
	Total	132	100.0	100.0	

Y20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	7	5.3	5.3	5.3
	setuju	30	22.7	22.9	28.2
	tidak setuju	58	43.9	44.3	72.5
	sangat tidak setuju	36	27.3	27.5	100.0

	Total	131	99.2	100.0	
Missing	System	1	.8		
Total		132	100.0		

Y21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	6	4.5	4.6	4.6
	tidak setuju	20	15.2	15.3	19.8
	setuju	75	56.8	57.3	77.1
	sangat setuju	30	22.7	22.9	100.0
	Total	131	99.2	100.0	
Missing	System	1	.8		
Total		132	100.0		



Nomor Surat : S/UBL/BAA/000/2612/01/22
Lampiran : ---
Hal : Surat Pengantar Riset

20 JANUARY 2022

Kepada Yth,

KETUA RT 005

PERUMAHAN PAMULANG INDAH MAHKAMAH AGUNG KOTA TANGERANG SELATAN

Jl, Heligenia Blok D 12 No. 28 RT 005 RW 011, Pamulang Timur, Pamulang, Tangerang Selatan

Dengan Hormat,

Sesuai dengan program yang dilaksanakan di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur Jakarta, kepada mahasiswa yang telah memenuhi persyaratan Akademis wajib melakukan kegiatan riset untuk keperluan menyusun tugas akhir (skripsi)

Sehubungan dengan hal tersebut, dengan ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan riset kepada mahasiswa tersebut dibawah ini :

No.	Nama	NIM	Program Studi
1	Lidyanto Eka Pratama	1571500055	Ilmu Komunikasi (Strata 1)

Atas kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan pengarahan dan bimbingan kepada mahasiswa tersebut selama mengadakan riset di instansi/perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin, tidak lupa kami ucapkan terima kasih.

A N Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Budi Luhur
Direktur Administrasi Akademik



(Dra. Dwi Achadiani, M.Kom)



SCAN QR UNTUK VALIDASI



KARTU BIMBINGAN
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI



NIM : 1571500055
NAMA : Lidyanto Eka Pratama
DOSEN PEMBIMBING : Dr. Afrina Sari, S.Sos, M.Si
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Intensitas Menonton Iklan “Mie Lemonilo” Terhadap Minat Membeli pada Masyarakat Perumahan Pamulang Indah Mahkamah Agung Kota Tangerang Selatan (Kasus Pada Sinetron “Ikatan Cinta” di RCTI)

No.	Tanggal	Materi	Paraf Dosen
1.	28 September 2021	Judul Dan Bab 1-3	
2.	24 Oktober 2021	Revisi Bab 1	
3.	30 Oktober 2021	Revisi Bab 2	
4.	8 November 2021	Revisi Bab 3	
5.	16 November 2021	Kuesioner	
6.	7 Desember 2021	Revisi Bab 2 Dan 3 , Revisi Kuesioner	
7.	13 Desember 2021	Revisi Kuesioner, Revisi Daftar Pustaka	
8.	23 Desember 2021	Revisi Kuesioner	
9.	30 Desember 2021	Bab 4	
10.	10 Januari 2022	Revisi Bab 2 Dan 4	
11.	11 Januari 2022	Revisi Bab 4	
12.	15 Januari 2022	Bab 5	

Mahasiswa di atas telah melakukan bimbingan dengan jumlah materi yang telah mencukupi untuk disidangkan.

Mahasiswa

(Lidyanto Eka Pratama)

Jakarta, 16 Janurari 2022

Dosen Pembimbing

(Dr. Afrina Sari, S.Sos, M.Si)