

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah SDN 40 Kota Bengkulu

Sekolah Dasar Negeri 40 Kota Bengkulu berdiri pada tahun 1980 yang berlokasi di Kelurahan Sawah Lebar Kecamatan Ratu Agung Kota Bengkulu, dengan jumlah murid 135 orang siswa pada awal Januari 2013. Merupakan salah satu Sumber Daya Manusia (SDM) yang harus di kembangkan untuk dapat terwujudnya tujuan pembangunan nasional dalam bidang Pendidikan Nasional.

Indikator keberhasilan pendidikan di tandai oleh berkembangnya intelektual peserta didik secara optimal, memiliki sikap dan prilaku yang bertanggung jawab, mandiri dan memiliki perencanaan masa depan yang baik. Jika unsur-unsur ini di perhatikan maka dapat di katakana penyelenggaraan pendidikan untuk mereka dapat di lanjutkan. Dan indikator lain yang mengandung keberhasilan proses belajar mengajar.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih SDN 40 Kota Bengkulu karena berdasarkan pra penelitian yang dilakukan oleh penulis di beberapa sekolah didapat bahwa persentase menonton televisi siswa SDN 40 Kota Bengkulu sangat besar jika dibandingkan dengan media lainnya sehingga kesempatan mereka untuk menyaksikan iklan “gosok-gosok berhadiah” minuman ringan ale-ale sangat besar. Dimana di SDN 40 ini setiap orang yang berjualan menyediakan minuman ringan ale-ale ini baik dalam bentuk yang dingin maupun yang tidak dingin dan anak-anak pun gemar mengkonsumsinya karena harganya murah dan terdapat berbagai varian rasa.

4.2 Letak dan luas wilayah SDN 40 Kota Bengkulu

SDN 40 Kota Bengkulu yang beralamatkan di Jalan Bukit Barisan Kelurahan Sawah Lebar Kecamatan Ratu Agung Kota Bengkulu. Didirikan diatas tanah seluas 1.810 M². SDN 40 kota Bengkulu terdiri atas bangunan satu lantai

yang semua digunakan untuk ruang kelas maupun ruang sarana dan prasarana sekolah.

4.3 Visi dan Misi SDN 40 Kota Bengkulu

VISI

Sekolah Dasar Negeri 40 memiliki Visi berkembang proses belajar yang interaktif, kreatif dan inovatif serta memiliki tanggung jawab yang tinggi dan mempunyai intelektualitas yang baik.

MISI

“Untuk mencapai Visi di atas maka misinya adalah terselenggaranya proses pembelajaran yang interaktif, kreatif dan inovatif serta memiliki tanggung jawab moril yang tinggi, mempunyai intelektualitas yang baik”.

TUJUAN

Tujuan yang akan di capai dalam penyelenggaraan pendidikan di Sekolah Dasar Negeri 40 Kota Bengkulu adalah :

1. Berjalannya proses belajar mengajar yang dinamis, inovatif dan kreatif serta interaktif baik pada diri siswa, guru maupun penyelenggara pendidikan.
2. Tercapainya tujuan instruksional masing-masing mata pelajaran secara profesional.
3. Meningkatkan pengetahuan siswa sebagai hasil dari proses belajar mengajar yang mereka ikuti.
4. Terbinannya suasana kekeluargaan yang baik antara guru dengan siswa, sekolah dan orang tua siswa dan masyarakat maupun pihak-pihak lain yang berupaya mengembangkan pendidikan di sekolah.
5. Terwujudnya 5 K (Keamanan, Ketertiban, Kebersihan, Keindahan, dan Kekeluargaan).

4.4 Sarana dan Prasarana

SDN 40 Kota Bengkulu memiliki berbagai sarana dan prasarana. Adapun rincian dari sarana dan prasarana tersebut dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini :

Tabel 7 . Daftar sarana SDN 40 Kota Bengkulu

No	Jenis Sarana	Jumlah	Letak
1	Komputer TU	1	Ruang Kantor
2	Mesin Ketik	2	Ruang Perpustakaan
3	Printer TU	1	Ruang Kantor
4	Printer	1	Ruang Kantor
5	Lainnya	1	Ruang Perpustakaan
6	Lainnya	1	Ruang Gudang
7	Meja Guru	8	Ruang Pengajar
8	Kursi Guru	8	Ruang Pengajar
9	Meja Guru	2	Ruang Pengajar
10	Kursi Guru	2	Ruang Pengajar
11	Meja Siswa	20	Ruang Kelas I
12	Kursi Siswa	40	Ruang Kelas I
13	Meja Siswa	20	Ruang Kelas II
14	Kursi Siswa	40	Ruang Kelas II
15	Meja Siswa	20	Ruang Kelas III
16	Kursi Siswa	40	Ruang Kelas III
17	Meja Siswa	20	Ruang Kelas IV
18	Kursi Siswa	40	Ruang Kelas IV
19	Meja Siswa	32	Ruang Kelas V
20	Kursi Siswa	64	Ruang Kelas V
21	Meja Siswa	16	Ruang Kelas VI
22	Kursi Siswa	32	Ruang Kelas VI

Sumber : Penelitian Maret 2013

Tabel 8. Daftar Prasarana SDN 40 Kota Bengkulu

No	Nama Prasarana	Panjang (m)	Lebar (m)	Kondisi Prasarana				
				Atap	Dinding	Kusen	Pondasi	Lantai
1	Ruang Kantor	3,7	7	Baik	Baik	Baik	baik	baik
2	Ruang Pengajar	3,7	7	Baik	Baik	Baik	baik	baik
3	Ruang Kelas I	7,25	7	Baik	Baik	Baik	baik	baik
4	Ruang Kelas II	7,25	7	Baik	Baik	Baik	baik	baik
5	Ruang Kelas III	7,25	7	Baik	Baik	Baik	baik	baik
6	Ruang Kelas IV	7,25	7	Baik	Baik	Baik	baik	baik
7	Ruang Kelas V	7,25	7	Baik	Baik	Baik	baik	baik
8	Ruang Kelas VI	7,25	7	Baik	Baik	Baik	baik	baik
9	Ruang Perpustakaan	11,7	6,8	Baik	Baik	Baik	baik	baik
10	Rumah Penjaga	8,7	6,3	Baik	Baik	Baik	baik	baik
11	Ruang WC Guru	1,5	1,75	Baik	Baik	Baik	baik	baik
12	Ruang WC Siswa	1,5	1,75	Baik	Baik	Baik	baik	baik
13	Ruang Gudang	2	3,5	Baik	Baik	Baik	baik	baik

Sumber : Penelitian Maret 2013

4.5 Komposisi Murid dan Pembagian Kelas

Komposisi murid dan pembagian kelas didasarkan pada berbagai kriteria, yaitu sebagai berikut :

Tabel 8 : Komposisi Murid Berdasarkan jenis Kelamin

Kelas	Siswa		
	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
I	60	40	100
II	42	41	83
III	54	38	92
IV	48	41	89
V	39	23	62
VI	15	17	32
Jumlah	258	200	458

Sumber : Tata Usaha SDN 40 kota Bengkulu

Tabel 9 : Komposisi Murid Berdasarkan Agama

Kelas	Siswa				
	Islam	Kristen Protestan	Kristen Katolik	Hindu	Budha
I	100	-	-	-	-
II	81	-	2	-	-
III	88	-	4	-	-
IV	87	1	1	-	-
V	61	1	-	-	-
VI	29	2	1	-	-
Jumlah					

Sumber : Tata Usaha SDN 40 Kota Bengkulu

4.6 Tenaga Guru, Staf dan Struktur Organisasi

SDN 40 Kota Bengkulu memiliki 1 orang Kepala Sekolah, 6 orang guru kelas, 1 orang guru bidang studi, 1 orang guru muatan lokal Bahasa Inggris, 1 orang guru penjaskes dan 1 orang TU serta 1 orang penjaga sekolah. Untuk proses belajar mengajar maka diperlukan struktur organisasi. Berikut bagan struktur organisasi SDN 40 Kota Bengkulu :

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh penayangan iklan gosok-gosok berhadiah minuman ringan Ale-ale di televisi terhadap minat beli siswa (Studi pada siswa kelas V dan VI SDN 40 Kota Bengkulu) adalah siswa-siswi yang ada di SDN 40 Kota Bengkulu yang diambil secara One-Stage Random berjumlah 47 siswa. Dari 47 responden tersebut peneliti mengajukan 15 pertanyaan untuk variabel (X), dan 15 pertanyaan untuk variabel (Y). Karakteristik responden yang dilihat berdasarkan jenis kelamin dan usia. Pertanyaan-pertanyaan tersebut memuat lima alternatif jawaban yaitu Sangat setuju, Setuju, Netral, Tidak setuju, Sangat tidak setuju, yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel penelitian.

Responden dalam penelitian ini adalah siswa sekolah dasar kelas V dan VI SDN 40 Kota Bengkulu yang berjumlah 47 orang. Berdasarkan hasil penelitian kepada 47 orang responden melalui kuesioner yang diberikan telah didapat gambaran karakteristik responden sebagai berikut :

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
13 Tahun	2	4,3 %
12 Tahun	23	48,9 %
11 Tahun	22	46,8 %
Jumlah	47	100 %

Sumber : Data Primer, 2013

Tabel 10 diatas, dapat dilihat responden usia 12 tahun merupakan jumlah paling dominan yaitu sebesar 23 orang (48,9 %) responden, responden usia 11

tahun sebanyak 22 orang (46,8 %), sedangkan hanya 2 orang (4,3 %) responden yang berusia 13 tahun.

Selain karakteristik berdasarkan usia dapat juga dilihat juga karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase
Laki-laki	27	57 %
Wanita	20	43 %
Jumlah	47	100 %

Sumber : Data Primer, 2013

Table 11 diatas, dapat dilihat responden laki-laki merupakan responden paling dominan yaitu sebesar 27 orang (57 %) responden, sedangkan responden wanita hanya sebanyak 20 orang (43 %).

Berdasarkan pengumpulan data yang didapat dari hasil penelitian dilapangan dapat diketahui jawaban dari masing-masing item pertanyaan variable adalah sebagai berikut :

5.1.1 Variabel (X) : Pengaruh Penayangan Iklan Gosok-gosok Berhadiah Minuman Ringan Ale-ale di Televisi

Dari 15 pertanyaan yang disediakan dalam angket yng diberikan kepada responden dapat dilihat jawaban yang diberikan responden per masing-masing jawaban sebagai berikut :

Tabel 12. Jawaban Responden Berdasarkan Cerita Dan Narasi Iklan Gosok-Gosok Berhadiah Minuman Ringan Ale-Ale

Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	6	12,8 %
Tidak Setuju	3	6,4 %
Netral	14	29,8 %

Setuju	13	27,7 %
Sangat Setuju	11	23,3 %
Jumlah	47	100 %

Sumber : Data Primer, 2013

Tabel 12 diatas, dapat disimpulkan sebagian responden menganggap bahwa cerita dan narasi iklan gosok-gosok minuman ringan Ale-ale menarik atau setuju dengan cerita dan narasi yang ditayangkan dalam iklan Ale-ale. Hal ini dapat dilihat dari perolehan hasil yang menunjukkan dari 47 orang responden, 14 orang (29,8%) responden memilih netral, 13 orang (27,7%) responden memilih setuju dan sangat setuju, hanya 6 orang (12,8%) responden yang sangat tidak setuju sedangkan 3 orang (6,4%) responden yang tidak setuju dengan cerita dan narasi yang disuguhkan oleh iklan minuman ringan Ale-ale. Hal tersebut dapat dikarenakan dalam iklan Ale-ale menggunakan narasi dan cerita yang menarik untuk ditonton pemirsa di televisi . Dengan kata lain iklan minuman ringan Ale-ale dalam program gosok-gosok berhadiah diminati oleh responden.

Tabel 13. Jawaban Responden Berdasarkan Bahasa Yang Digunakan Dalam Iklan Gosok-Gosok Berhadiah Minuman Ringan Ale-Ale

Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	2	4,3 %
Tidak Setuju	7	14,9 %
Netral	3	6,4 %
Setuju	21	44,7 %
Sangat Setuju	14	29,7 %
Jumlah	47	100 %

Sumber : Data Primer, 2013

Table 13 diatas, dapat dilihat mayoritas responden setuju dan sangat setuju dengan bahasa yang terdapat dalam iklan minuman ringan Ale-ale. Dari 47 orang responden, 21 orang (44,7%) responden setuju dengan bahasa yang digunakan dalam iklan Ale-ale, 14 orang (29,7%) reponden sangat setuju , 3 orang (6,4%) responden netral, 7 orang (14,9%) responden tidak setuju dan hanya 2 orang (4,3%) responden yang sangat tidak setuju dengan bahasa yng digunakan dalam

iklan gosok-gosok berhadiah minuman ringan Ale-ale. Hal ini dikarenakan iklan Ale-ale menggunakan bahasa yang gampang dicerna dan mampu menarik perhatian responden televisi untuk mengikuti kegiatan gosok-gosok berhadiah yang dilakukan oleh minuman ringan Ale-ale.

Tabel 14. Jawaban Responden Berdasarkan Penayangan Iklan Ale-Ale Di Televisi

Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	3	6,4 %
Tidak Setuju	7	14,9 %
Netral	12	25,5 %
Setuju	19	40,4 %
Sangat Setuju	6	12,8 %
Jumlah	47	100 %

Sumber : Data Primer, 2013

Tabel 14 diatas, dapat dilihat bahwa banyak responden mengatakan sangat setuju dengan penayangan iklan gosok-gosok berhadiah minuman ringan Ale-ale, 19 orang (40,4%) responden setuju dengan penayangan iklan, 12 orang (25,5%) responden netral, 6 orang (12,8%) responden sangat setuju, 7 orang (14,9%) responden yang tidak setuju dan 3 orang (6,4%) responden yang sangat tidak setuju dengan penayangan iklan gosok-gosok berhadiah minuman ringan Ale-ale. Hal ini dikarenakan masih banyaknya masyarakat Indonesia yang tertarik untuk mencoba segala macam bentuk undian berhadiah.

Tabel 15. Jawaban Responden Berdasarkan Kesukaan Menonton Iklan Ale-Ale Di Televisi

Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	5	10,6 %
Tidak Setuju	9	19,1 %
Netral	23	48,9 %
Setuju	8	17,1 %
Sangat Setuju	2	4,3 %
Jumlah	47	100 %

Sumber : Data Primer, 2013

Tabel 15 diatas, dapat dilihat bahwa dari 47 responden, diantaranya 23 orang (48,9%) responden netral dalam kesukaan menonton iklan Ale-ale, 8 orang (17,1%) responden setuju dalam suka menonton iklan gosok-gosok berhadiah Ale-ale, 2 orang (4,3%) responden sangat setuju suka menonton iklan Ale-ale, 9 orang (19,1%) responden tidak setuju suka menonton iklan Ale-ale, sedangkan 5 orang (10,6%) responden yang sangat tidak setuju suka menonton iklan gosok-gosok berhadiah Ale-ale. Hal ini dikarenakan banyaknya responden yang masih anak-anak menghabiskan waktu dengan menonton televisi jadi tingkat keseringan menonton iklan yang tinggi membuat banyak responden yang suka menonton iklan Ale-ale.

Tabel 16. Jawaban Responden Berdasarkan Jarang Menonton Iklan Ale-Ale Di Televisi

Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	7	14.9 %
Tidak Setuju	17	36.2 %
Netral	14	29.8 %
Setuju	8	17.0 %
Sangat Setuju	1	2.1 %
Jumlah	47	100 %

Sumber : Data Primer, 2013

Tabel 16 diatas, dapat dilihat dominan banyak responden yang jarang menonton iklan Ale-ale, dari 47 responden 17 orang (36,2%) responden yang tidak setuju jarang menonton iklan gosok berhadiah Ale-ale, 7 orang (14,9%) responden yang sangat tidak setuju jarang menonton iklan gosok berhadiah Ale-ale, 14 orang (29,8%) responden netral, 8 orang (17,0%) responden yang setuju jarang menonton iklan Ale-ale, 1 orang (2,1%) responden yang sangat setuju jarang menonton iklan gosokberhadiah minuman ringan Ale-ale di televisi, hampir sama dengan table 15 tingkat keseringan sehingga suka menonton iklan gosok berhadiah minuman ringan Ale-ale sangat tinggi dikarenakan hampir setiap waktu responden menikmati tontonan ditelvisi iklan gosok berhadiah Ale-ale ditayangkan.

Tabel 17. Jawaban Responden Berdasarkan Penayangan Iklan Gosok-Gosok Berhadiah Minuman Ringan Ale-Ale Ditelevisi Kurang Memberikan Wawasan Yang Baik Untuk Responden

Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	6	12.8 %
Tidak Setuju	15	31.9 %
Netral	5	10.6 %
Setuju	15	31.9 %
Sangat Setuju	6	12.8 %
Jumlah	47	100 %

Sumber : Data Primer, 2013

Tabel 17 diatas, dari 47 orang responden dapat dilihat bahwa terdapat nilai yang sama diantara setuju dan tidak setuju dalam iklan gosok berhadiah Ale-ale, dengan 15 orang (31,9%) responden setuju dengan penayangan iklan gosok berhadiah Ale-ale memberi wawasan yang baik sama dengan jumlah serta presentase responden yang tidak setuju, 6 orang (12,8%) responden sangat setuju dengan iklan gosok berhadiah member wawasan yang baik sama dengan banyak serta presentase responden yang sangat tidak setuju, hanya 5 orang (10,6%) responden yang netral. Hal ini dikarenakan tingkat pengambilan wawasan dari sebuah iklan tiap responden biasa saja berbeda, sebagian mungkin dapat menangkap wawasan baru atau sama sekali tidak memiliki penambahan wawasan dari iklan yang ditonton.

Tabel 18. Jawaban Responden Berdasarkan Penayangan Iklan Tersebut Kurang Memberikan Responden Pengetahuan Untuk Memilih Alternatif Dalam Memilih Produk Minuman Ringan

Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	6	12.8 %
Tidak Setuju	15	31.9 %
Netral	5	10.6 %
Setuju	15	31.9 %
Sangat Setuju	6	12.8 %
Jumlah	47	100 %

Sumber : Data Primer, 2013

Tabel 18 diatas, dari 47 orang responden dapat dilihat bahwa terdapat nilai yang sama diantara setuju dan tidak setuju dalam iklan gosok berhadiah Ale-ale, dengan 15 orang (31,9%) responden setuju dengan penayangan iklan gosok berhadiah Ale-ale memberi pengetahuan alternatif memilih minuman ringan yang baik sama dengan jumlah serta presentase responden yang tidak setuju, 6 orang (12,8%) responden sangat setuju dengan iklan gosok berhadiah memberi pengetahuan alternative memilih minuman ringan sama dengan banyak serta presentase responden yang sangat tidak setuju, hanya 5 orang (10,6%) responden yang netral. Hal ini dikarenakan tingkat pengambilan pengetahuan dari sebuah iklan tiap responden biasa saja berbeda, sebagian mungkin dapat menangkap pengetahuan alternative memilih minuman ringan baru atau sama sekali tidak memiliki penambahan pengetahuan alternative memilih minuman ringan dari iklan yang ditonton.

Tabel 19. Jawaban Responden Berdasarkan Penayangan Iklan Ale-Ale Ditelevisi Membuat Responden Mampu Membedakan Kelebihan Yang Dimiliki Ale-Ale Dengan Jenis Minuman Ringan Lainnya

Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	2	4.3 %
Tidak Setuju	6	12.8 %
Netral	7	14.9 %
Setuju	22	46.8 %
Sangat Setuju	10	21.2 %
Jumlah	47	100 %

Sumber : Data Primer, 2013

Tabel 19 diatas, dapat dilihat dari 47 orang responden 22 orang (46,8%) responden setuju, 10 orang (21,2%) responden sangat setuju, 7 orang (14,9%) responden memilih netral, 6 orang (12,8%) responden tidak setuju, sedangkan 2 orang (4,3%) yang sangat tidak setuju dengan penayangan iklan gosok berhadiah minuman ringan Ale-ale membuat responden atau orang yang menonton mampu membedakan kelebihan yang dimiliki Ale-ale. Hal ini dikarenakan dengan menonton dapat dilihat bagaimana kelebihan yang dimiliki oleh minuman ringan Ale-ale dibandingkan dengan minuman ringan sejenisnya.

Tabel 20. Jawaban Responden Berdasarkan Responden Mengetahui Dengan Jelas Informasi Tentang Produk Ale-Ale Dan Cara Menggosok Undian Dibalik Kemasannya

Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	2.1 %
Tidak Setuju	5	10.6 %
Netral	10	21.3%
Setuju	20	42.6 %
Sangat Setuju	11	23.4 %
Jumlah	47	100 %

Sumber : Data Primer, 2013

Tabel 20 diatas, dapat dilihat dari 47 orang responden 20 orang (42,6%) responden setuju, 11 orang (23,4%) responden sangat setuju, 10 orang (21,3%) responden memilih netral, 5 orang (10,6%) responden tidak setuju, sedangkan 1 orang (2,1%) yang sangat tidak setuju dengan penayangan iklan gosok berhadiah minuman ringan Ale-ale membuat responden atau orang yang menonton mengetahui dengan jelas informasi tentang Ale-ale dan cara mengosok undian dibalik kemasan. Hal ini dikarenakan dengan menonton dapat mengetahui dengan jelas informasi tentang produk Ale-ale dan cara mengosok undian dibalik kemasan Ale-ale.

Tabel 21. Jawaban Responden Berdasarkan Responden Menyukai Ale-Ale Yang Terdiri Dari 3 Varian Rasa

Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	2.1 %
Tidak Setuju	3	6.4 %
Netral	14	29.8 %
Setuju	14	29.8 %
Sangat Setuju	15	31.9 %
Jumlah	47	100 %

Sumber : Data Primer, 2013

Tabel 21 diatas, dapat dilihat dari 47 orang responden 15 orang (31,9%) responden sangat setuju, 14 orang (29,8%) responden setuju sama dengan jumlah

responden memilih netral, 3 orang (6,4%) responden tidak setuju, sedangkan 1 orang (2,1%) yang sangat tidak setuju menyukai Ale-ale yang terdiri dari 3 varian rasa. Ale-ale salah satu merek minuman ringan yang memiliki varian rasa yang lumayan banyak sehingga konsumen dapat memilih mana rasa yang paling diminati untuk dibeli, dengan kata lain variatif rasa yang ditambahkan Ale-ale disamping program gosok berhadiah merupakan factor penentu untuk konsumen ingin membelinya.

Tabel 22. Jawaban Responden Berdasarkan Menyukai Ale-Ale Karena Ada Hadiahnya

Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	2	4.3 %
Tidak Setuju	7	14.9 %
Netral	13	27.7 %
Setuju	12	25.5 %
Sangat Setuju	13	27.6 %
Jumlah	47	100 %

Sumber : Data Primer, 2013

Tabel 22 diatas, dapat dilihat dari 47 orang responden 13 orang (27,7%) responden sangat setuju, 12 orang (25,5%) responden setuju, 13 orang (27,6%) responden memilih netral, 7 orang (14,9%) responden tidak setuju, sedangkan 2 orang (4,3%) yang sangat tidak setuju dengan penayangan iklan gosok berhadiah minuman ringan Ale-ale membuat responden atau orang yang menonton menyukai Ale-ale karena ada hadiahnya. Hal ini dikarenakan masih banyak responden yang berniat untuk mendapatkan hadiah secara selain dengan varian rasa yang banyak disajikan Ale-ale.

Tabel 23. Jawaban responden berdasarkan menyukai Ale-ale karena rasa buahnya yang menyegarkan

Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	2	4.3 %
Tidak Setuju	1	2.1 %
Netral	10	21.3 %

Setuju	21	44.7 %
Sangat Setuju	13	27.6 %
Jumlah	47	100 %

Sumber : Data Primer, 2013

Tabel 23 diatas, dapat dilihat dari 47 orang responden 21 orang (44,7%) responden setuju, 13 orang (27,6%) responden sangat setuju, 10 orang (21,3%) responden memilih netral, 1 orang (2,1%) responden tidak setuju, sedangkan 2 orang (4,3%) yang sangat tidak setuju dengan menyukai Ale-ale karena rasa buahnya yang menyegarkan. Hal ini dikarenakan bagaimanapun baik kemasan kalo tidak diimbangi dengan rasa yang enak dan menjanjikan kesegaran maka minat pembeli tidak akan baik juga. Dapat dikatakan mayoritas responden menyukai minuman ringan Ale-ale karena Ale-ale menyajikan rasa buahnya yang menyegarkan.

Tabel 24. Jawaban Responden Berdasarkan Ale-Ale Minuman Ringan Yang Murah

Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	2.1 %
Tidak Setuju	2	4.3 %
Netral	14	29.8 %
Setuju	19	40.4 %
Sangat Setuju	11	23.4 %
Jumlah	47	100 %

Sumber : Data Primer, 2013

Tabel 24 diatas, dapat dilihat dari 47 orang responden 19 orang (40,4%) responden setuju, 11 orang (23,4%) responden sangat setuju, 14 orang (29,8%) responden memilih netral, 2 orang (4,3%) responden tidak setuju, sedangkan 1 orang (2,1%) yang sangat tidak setuju Ale-ale merupakan minuman ringan dengan harga yang murah. Hal ini dikarenakan responden yang masih anak-anak menyukai Ale-ale karna harga yang terjangkau dengan banyak uang jajan mereka,disamping rasa yang segar.

Tabel 25. Jawaban Responden Berdasarkan Menyukai Ale-Ale Yang Terdiri Dari Berbagai Macam Variasi Rasa

Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	2.1 %
Tidak Setuju	2	4.3 %
Netral	14	29.8 %
Setuju	19	40.4 %
Sangat Setuju	11	23.4 %
JUMLAH	47	100 %

Sumber : Data Primer, 2013

Tabel 25 diatas, dapat dilihat dari 47 orang responden 19 orang (40,4%) responden setuju, 11 orang (23,4%) responden sangat setuju, 14orang (29,8%) responden memilih netral, 2 orang (4,3%) responden tidak setuju, sedangkan 1 orang (2,1%) yang sangat tidak setuju dengan menyukai Ale-ale yang terdiri dari berbagai-macam variasi rasa. Hal ini dikarenakan konsumen diberikan kebebasan untuk menikmati rasa yang paling digemarinya sesuai variasi yang lumayan banyak disediakan oleh minuman ringan Ale-ale.

Tabel 26. Jawaban Responden Berdasarkan Senang Dengan Iklan Ale-Ale Di Televisi

Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	6	12.8 %
Tidak Setuju	6	12.8 %
Netral	8	17.0 %
Setuju	13	27.7 %
Sangat Setuju	14	29.7 %
JUMLAH	47	100 %

Sumber : Data Primer, 2013

Tabel 26 diatas, dapat dilihat dari 47 orang responden 13 orang (27,7%) responden setuju, 14 orang (29,7%) responden sangat setuju, 8 orang (17%) responden memilih netral, 6 orang (12,8%) responden tidak setuju sama dengan jumlah responden yang sangat tidak setuju senang dengan iklan Ale-ale di televisi.

Tingkat intensitas sering melihat atau menonton suatu acara dapat menimbulkan rasa suka dalam menikmati tontonan sekalipun itu hanya sebatas iklan.

5.1.2 Variabel (Y) : Minat Beli Siswa

Dari 15 pertanyaan yang disediakan dalam angket minat beli siswa yang diberikan kepada responden dapat dilihat jawaban yang diberikan responden per masing-masing jawaban sebagai berikut :

Tabel 27. Jawaban Responden Berdasarkan Responden Tertarik Dengan Produk Minuman Ringan Ale-Ale

Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Tidak Setuju	9	19.1 %
Netral	10	21.3 %
Setuju	18	38.3 %
Sangat Setuju	10	21.3 %
JUMLAH	47	100 %

Sumber : Data Primer, 2013

Tabel 27 diatas, dapat dilihat dari 47 orang responden 18 orang (38,3%) responden setuju, 10 orang (21,3%) responden sangat setuju, 10 orang (21,3%) responden memilih netral, 9 orang (19,1%) responden tidak setuju, sedangkan 0 orang (0%) yang sangat tidak setuju tertarik dengan produk minuman ringan Ale-ale. Hal ini dikarenakan dengan banyaknya varian dan rasa yang segar dari produk minuman ringan Ale-ale ditambah lagi dengan adanya program gosok berhadiah Ale-ale semakin diminatinya praduk Ale-ale oleh responden.

Tabel 28. Jawaban Responden Berdasarkan Minat Untuk Membeli Produk Minuman Ringan Ale-Ale Setelah Menyaksikan Iklannya Di Televisi

Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	4	8.5 %
Tidak Setuju	12	25.5 %
Netral	13	27.7 %
Setuju	14	29.8 %
Sangat Setuju	4	8.5 %

Jumlah	47	100 %
--------	----	-------

Sumber : Data Primer, 2013

Tabel 28 diatas, dapat dilihat dari 47 orang responden 14 orang (29,8%) responden setuju, 4 orang (8,5%) responden sangat setuju, 13 orang (27,7%) responden memilih netral, 12 orang (25,5%) responden tidak setuju, sedangkan 4 orang (8,5%) yang sangat tidak setuju berminat untuk membeli produk minuman ringan Ale-ale setelah menyaksikan iklanya ditelevisi. Hal ini dikarenakan dengan intensitas yang tinggi menyaksikan iklan ditelevisi dapat merangsang minat untuk membeli produk minuman ringan Ale-ale.

Tabel 29. Jawaban Responden Berdasarkan Sering Mengkonsumsi Minuman Ringan Ale-Ale Walaupun Jarang Beruntung Dalam Perolehan Hadiah

Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	2.1 %
Tidak Setuju	10	21.3 %
Netral	15	31.9 %
Setuju	14	29.8 %
Sangat Setuju	7	14.9 %
Jumlah	47	100 %

Sumber : Data Primer, 2013

Tabel 29 diatas, dapat dilihat dari 47 orang responden 14 orang (29,8%) responden setuju, 7 orang (14,9%) responden sangat setuju, 15 orang (31,9%) responden memilih netral, 10 orang (21,3%) responden tidak setuju, sedangkan 1 orang (2,1%) yang sangat tidak setuju dengan sering mengkonsumsi minuman ringan Ale-ale walaupun jarang beruntung dalam perolehan hadiah. Hal ini dikarenakan dengan mengkonsumsi minuman ringan Ale-ale bukan hanya berdasarkan keinginan memperoleh hadiah semata-mata, melainkan lebih dititik beratkan kepada rasa dan harga yang terjangkau oleh responden.

Tabel 30. Jawaban Responden Berdasarkan Akan Mengkonsumsi Produk Minuman Ringan Ale-Ale Secara Terus-Menerus Kedepannya

Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	12	25.5 %
Tidak Setuju	19	40.4 %
Netral	10	21.3 %
Setuju	3	6.4 %
Sangat Setuju	3	6.4 %
Jumlah	47	100 %

Sumber : Data Primer, 2013

Tabel 30 diatas, dapat dilihat dari 47 orang responden 3 orang (6,4%) responden setuju, 3 orang (6,4%) responden sangat setuju, 10 orang (21,3%) responden memilih netral, 19 orang (40,4%) responden tidak setuju, sedangkan 12 orang (25,5%) yang sangat tidak setuju untuk mengkonsumsi produk minuman ringan Ale-ale secara terus menerus kedepannya. Hal ini dikarenakan dengan bakal bermunculan produk minuman ringan dengan nama varian serta program lainnya, jadi dapat diperkirakan tidak adanya jaminan untuk selalu setia mengkonsumsi Ale-ale tahun-tahun kedepannya.

Tabel 31. Jawaban Responden Berdasarkan Percaya Dengan Adanya Undian Berhadiah Dibalik Gosok-Gosok Pada Tutup Kemasan Ale-Ale

Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	3	6.4 %
Tidak Setuju	10	21.3 %
Netral	9	19.1 %
Setuju	16	34.1 %
Sangat Setuju	9	19.1 %
Jumlah	47	100 %

Sumber : Data Primer, 2013

Tabel 31 diatas, dapat dilihat dari 47 orang responden 16 orang (34,1%) responden setuju, 9 orang (19,1%) responden sangat setuju, 19 orang (19,1%) responden memilih netral, 10 orang (21,3%) responden tidak setuju, sedangkan 3

orang (6,4%) yang sangat tidak setuju untuk mempercayai dengan adanya undian berhadiah dibalik gosok-gosok berhadiah pada tutup kemasan Ale-ale. Hal ini dikarenakan dengan sugesti telah tertanam dalam diri responden dengan program berhadiah, dapat dilihat sejauh ini program undian berhadiah selalu berhasil mengangkat animo masyarakat untuk membeli suatu produk tertentu.

Tabel 32. Jawaban Responden Berdasarkan Menyukai Ale-Ale Karena Terdapat Hadiah

Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	2	4.3 %
Tidak Setuju	6	12.8 %
Netral	18	38.3 %
Setuju	14	29.8 %
Sangat Setuju	7	14.8 %
Jumlah	47	100 %

Sumber : Data Primer, 2013

Tabel 32 diatas, dapat dilihat dari 47 orang responden 14 orang (29,8%) responden setuju, 7 orang (14,8%) responden sangat setuju, 18 orang (38,3%) responden memilih netral, 6 orang (12,8%) responden tidak setuju, sedangkan 2 orang (4,3%) yang sangat tidak setuju untuk menyukai minuman ringan Ale-ale karena program undian berhadiahnya. Hal ini dapat dilihat betapa besarnya animo responden untuk membeli produk minuman ringan Ale-ale karena berhadiah dengan nilai setuju responden sebesar 14 orang (29,8%).

Tabel 33. Jawaban Responden Berdasarkan Minuman Ringan Ale-Ale Sangat Menarik Baik Penampilan Iklan Maupun Rasanya

Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	2	4.3 %
Tidak Setuju	5	10.6 %
Netral	10	21.3 %
Setuju	18	38.3 %
Sangat Setuju	12	25.5 %
Jumlah	47	100 %

Sumber : Data Primer, 2013

Tabel 33 diatas, dapat dilihat dari 47 orang responden 18 orang (38,3%) responden setuju, 12 orang (25,5%) responden sangat setuju, 10 orang (21,3%) responden memilih netral, 5 orang (10,6%) responden tidak setuju, sedangkan 2 orang (4,3%) yang sangat tidak setuju untuk minuman ringan sangat menarik baik penampilan iklan maupun rasanya. Tidak bias dipungkiri rasa serta kualitas iklan yang ditayangkan sangat berpengaruh untuk konsumen membeli suatu barang tertentu.

Tabel 34. Jawaban Responden Berdasarkan Ada Atau Tidaknya Hadiah Yang Ditawarkan Oleh Minuman Ale-Ale Akan Menarik Minat Responden Untuk Mengkonsumsinya

Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	2	4.3 %
Tidak Setuju	9	19.1 %
Netral	11	23.4 %
Setuju	16	34.1 %
Sangat Setuju	9	19.1 %
Jumlah	47	100 %

Sumber : Data Primer, 2013

Tabel 34 diatas, dapat dilihat dari 47 orang responden 16 orang (34,1%) responden setuju, 9 orang (19,1%) responden sangat setuju, 11 orang (23,4%) responden memilih netral, 9 orang (19,1%) responden tidak setuju, sedangkan 2 orang (4,3%) yang sangat tidak setuju untuk ada atau tidaknya hadiah yang ditawarkan oleh minuman Ale-ale akan menarik minat responden untuk mengkonsumsinya. Hal ini dikarenakan responden lebih mengutamakan rasa serta kesegaran,walaupun program berhadiahnya juga diharapkan ada ini dilihat dari responden tidak setuju sebesar 9 orang (19,1%).

Tabel 35. Jawaban Responden Berdasarkan Varian Rasa Yang Ditawarkan Oleh Ale-Ale Menarik Minat Responden Untuk Membeli

Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	2.1 %

Tidak Setuju	8	17.0 %
Netral	17	36.2 %
Setuju	13	27.7 %
Sangat Setuju	8	17.0 %
Jumlah	47	100 %

Sumber : Data Primer, 2013

Tabel 35 diatas, dapat dilihat dari 47 orang responden 13 orang (27,7%) responden setuju, 8 orang (17%) responden sangat setuju, 17 orang (36,2%) responden memilih netral, 8 orang (17%) responden tidak setuju, sedangkan 1 orang (2,1%) yang sangat tidak setuju untuk varian rasa yang ditawarkan oleh Ale-ale menarik minat responden untuk membeli. Hal ini dikarenakan dengan menariknya sebuah iklan akan membuat konsumen dalam ini responden akan lebih tertarik untuk membeli suatu produk.

Tabel 36. Jawaban Responden Berdasarkan Responden Mengkonsumsi Produk Minuman Ringan Ale-Ale

Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	2	4.3 %
Tidak Setuju	7	14.9 %
Netral	18	38.3 %
Setuju	13	27.7 %
Sangat Setuju	7	14.8 %
Jumlah	47	100 %

Sumber : Data Primer, 2013

Tabel 36 diatas, dapat dilihat dari 47 orang responden 13 orang (27,7%) responden setuju, 7 orang (14,9%) responden sangat setuju, 18 orang (38,3%) responden memilih netral, 7 orang (14,8%) responden tidak setuju, sedangkan 2 orang (4,3%) yang sangat tidak setuju untuk mengkonsumsi produk minuman ringan Ale-ale. Hal ini dikarenakan dengan banyak varian dan tingkat kesegaran yang disajikan minuman ringan Ale-ale untuk konsumen dijaga maka tingkat konsumen membeli juga tinggi.

Tabel 37. Jawaban Responden Berdasarkan Varian Rasa Yang Paling Responden Suka Adalah Rasa Jeruk Nya Yang Segar

Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	3	6.4 %
Tidak Setuju	5	10.6 %
Netral	10	21.3 %
Setuju	15	31.9 %
Sangat Setuju	14	29.8 %
Jumlah	47	100 %

Sumber : Data Primer, 2013

Tabel 37 diatas, dapat dilihat dari 47 orang responden 15 orang (31,9%) responden setuju, 14 orang (29,8%) responden sangat setuju, 10 orang (21,3%) responden memilih netral, 5 orang (10,6%) responden tidak setuju, sedangkan 3 orang (6,4%) yang sangat tidak setuju untuk varian rasa yang paling responden suka adalah rasa jeruknya yang segar. Nilai tertinggi terdapat banyak yang setuju dengan rasa segar dari jeruk produk Ale-ale merupakan rasa paling disukai oleh responden.

Tabel 38. Jawaban Responden Berdasarkan Harganya Yang Relatif Murah Menarik Minat Responden Untuk Mengkonsumsi Ale-Ale

Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	3	6.4 %
Tidak Setuju	4	8.5 %
Netral	10	21.3 %
Setuju	18	38.3 %
Sangat Setuju	12	25.5 %
Jumlah	47	100 %

Sumber : Data Primer, 2013

Tabel 38 diatas, dapat dilihat dari 47 orang responden 18 orang (38,3%) responden setuju, 12 orang (25,5%) responden sangat setuju, 10 orang (21,3%) responden memilih netral, 4 orang (8,5%) responden tidak setuju, sedangkan 3 orang (6,4%) yang sangat tidak setuju untuk harganya yang relative murah

menarik minat responden untuk mengkonsumsi minuman ringan Ale-ale. Hal ini dikarenakan dengan selain rasa dan mutu, harga sangat berpengaruh untuk menumbuhkan animo pembeli termasuk untuk responden yang berusia anak-anak.

Tabel 39. Jawaban Responden Berdasarkan Responden Tahu Apakah Ale-Ale Merupakan Minuman Rasa Buah Yang Menyegarkan

Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	2	4.3 %
Tidak Setuju	5	10.6 %
Netral	12	25.5 %
Setuju	12	25.5 %
Sangat Setuju	16	34.1 %
JUMLAH	47	100 %

Sumber : Data Primer, 2013

Tabel 39 diatas, dapat dilihat dari 47 orang responden 12 orang (25,5%) responden setuju, 16 orang (34,1%) responden sangat setuju, 12 orang (25,5%) responden memilih netral, 5 orang (10,6%) responden tidak setuju, sedangkan 2 orang (4,3%) yang sangat tidak setuju untuk mengetahui apakah Ale-ale merupakan minuman ringan rasa buah yang menyegarkan. Hal ini dikarenakan Ale-ale sudah memasyarakat dengan rasa yang enak serta harga terjangkau, khususnya untuk responden yang masih anak-anak.

Tabel 40. Jawaban Responden Berdasarkan Minuman Ringan Ale-Ale Merupakan Minuman Dengan Rasa Buah Yang Segar Dan Ada Undian Berhadiah Dibalik Gosok-Gosok Pada Tutup Kemasannya

Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	3	6.4 %
Tidak Setuju	2	4.3 %
Netral	12	25.5 %
Setuju	13	27.6 %
Sangat Setuju	17	36.2 %
Jumlah	47	100 %

Sumber : Data Primer, 2013

Tabel 40 diatas, dapat dilihat dari 47 orang responden 13 orang (27,6%) responden setuju, 17 orang (36,2%) responden sangat setuju, 12 orang (25,5%) responden memilih netral, 2 orang (4,3%) responden tidak setuju, sedangkan 3 orang (6,4%) yang sangat tidak setuju untuk minuman ringan Ale-ale merupakan minuman dengan rasa buah yang segar dan ada undian gosok-gosok pada tutup kemasan. Hal ini dikarenakan selain rasa yang ditonjolkan ditambah dengan adanya undian hadiah menambah animo untuk membeli produk Ale-ale.

Tabel 41. Jawaban Responden Berdasarkan Responden Akan Terus Mengonsumsi Minuman Ringan Ale-Ale Karena Ale-Ale Sudah Menjadi Minuman Ringan Pilihan Responden

Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	9	19.1 %
Tidak Setuju	7	14.9 %
Netral	10	21.3 %
Setuju	8	17.0 %
Sangat Setuju	13	27.7 %
Jumlah	47	100 %

Sumber : Data Primer, 2013

Tabel 41 diatas, dapat dilihat dari 47 orang responden 8 orang (17%) responden setuju, 13 orang (27,7%) responden sangat setuju, 10 orang (21,3%) responden memilih netral, 7 orang (14,9%) responden tidak setuju, sedangkan 9 orang (19,1%) yang sangat tidak setuju untuk akan terus mengonsumsi minuman Ale-ale karena Ale-ale sudah menjadi minuman ringan pilihan responden. Hal ini dikarenakan untuk saat ini produk Ale-ale merupakan satu dari sekian banyak produk minuman ringan yang rasa yang baik, harga terjangkau serta menjanjikan hadiah yang menarik sehingga menjadikan Ale-ale minuman ringan favorit.

5.2 Pembahasan

Analisa data menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versi 18.0 for Windows pada data *descriptive statistics* berisi informasi

1. Besarnya rata-rata prediksi variabel daya minat dan penayangan iklan. Besarnya rata-rata prediksi minat beli adalah 3,60 dan jumlah pengaruh penayangan adalah 3,66.
2. Nilai *standard deviasi* untuk variabel minat beli dan pengaruh penayangan iklan. Standar deviasi daya minat sebesar 0,851 dan untuk pengaruh penayangan sebesar 0,600.
3. Jumlah data (N) sebesar 47

Dari tabel hasil dan analisis data dijelaskan untuk variable X dengan jumlah responden 47 orang dengan dibagi menjadi 5 kategori didapat standar deviasi (simpangan baku) 0,600 dengan means 3,66 (kategori setuju dengan nilai pembulatan menjadi 4), variable Y dari 47 orang responden yang dibagi menjadi 5 kategori didapat standar deviasi 0.851 dengan means 3,60 (kategori setuju dengan nilai pembulatan menjadi 4).

Untuk menguji signifikansi konstanta dari variable tergantung (Y) digunakan uji t, Hipotesa uji t dirumuskan secara berikut :

$$H_0 : p_{yx} \neq 0$$

$$H_1 : p_{yx} = 0$$

Hipotesis dalam bentuk kalimat :

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen

H_1 : Ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen

Kaidah keputusan :

- a. Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya signifikan.
- b. Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak signifikan.

Ternyata nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $3,366 > 2,014$ Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya signifikan. Kesimpulannya adalah adanya pengaruh iklan gosok-gosok berhadiah minuman ringan Ale-ale di televisi terhadap minat beli siswa SDN 40 Kota Bengkulu.

Bagian korelasi memberikan informasi mengenai hubungan antara variabel daya minat dan pengaruh penayangan.

1. Besar hubungan antara variabel daya minat dan jumlah kunjungan adalah 0,448. Nilai ini mempunyai arti hubungan kedua variabel tersebut sangat kuat. Koefisien korelasi positif (0,448) menunjukkan bahwa hubungan antar variabel daya minat dan pengaruh penayangan searah. Artinya jika variabel pengaruh penayangan meningkat maka daya minat akan meningkat pula.
2. Hubungan antar variabel pengaruh penayangan dan daya minat signifikan jika dilihat dari angka signifikansi (sig) sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan pada ketentuan, jika angka signifikansi $< 0,05$ hubungan antara kedua variabel tersebut signifikan.

Bagian ringkasan model menunjukkan besarnya koefisien determinasi yang berfungsi untuk mengetahui besarnya variabilitas variabel tergantung daya minat yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel bebas pengaruh penayangan. koefisien determinasi juga digunakan untuk menghitung besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung. Koefisien determinasi dihitung dengan cara mengalikan r^2 dengan 100% ($r^2 \times 100\%$).

Nilai penting dalam keluaran ini adalah : nilai *R square*, nilai *standard error of the estimate*, dan nilai *Durbin – Watson*.

1. Nilai *R square* dalam tabel diatas adalah sebesar 0,201. Angka *R square* disebut juga sebagai koefisien determinasi. Besarnya angka koefisien determinasi 0,201 atau sama dengan 20,1 %. Angka tersebut berarti bahwa sebesar 20,1 % daya minat yang terjadi dapat dijelaskan dengan

menggunakan variabel pengaruh penayangan. Sedangkan sisanya, yaitu 79,9 % (100% - 20,1%) dijelaskan oleh faktor-faktor penyebab lainnya. Dengan kata lain besarnya pengaruh penayangan iklan terhadap daya minat adalah sebesar 20,1 %sedangkan sisanya sebesar 79,9 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar model regresi ini. Besarnya pengaruh faktor lain disebut sebagai *error* (e). Untuk menghitung nilai error dapat digunakan rumus : $e = 1 - r^2$. Sebagai catatan bahwa besarnya *R square* berkisar antara 0-1 yang berarti semakin kecil besarnya *R square*, maka hubungan kedua variabel semakin lemah. Sebaliknya jika *R square* semakin mendekati 1, maka hubungan kedua variabel semakin kuat.

2. Nilai *standard error of the estimate* (SEE) pada tabel ialah 0,769. Nilai ini akan digunakan untuk menilai kelayakan *predictor* (variabel bebas) dalam kaitannya dengan variabel tergantung. Ketentuannya ialah : jika nilai SEE < nilai *standard deviasi* maka *predictor* yang digunakan untuk memprediksi variabel tergantung sudah layak. Pada keluaran diatas nilai SEE sebesar 0,769 < nilai *standard deviasi* untuk variabel tergantung daya minat 0,851. Ini artinya variabel bebas pengaruh penayangan sudah layak dijadikan *predictor* (variabel bebas) untuk variabel tergantung daya minat.
3. Nilai *Durbin- Watson* pada tabel diatas sebesar 1,365. Nilai ini mempunyai makna tidak terjadi otokorelasi dalam model regresi ini. Ketentuannya ialah akan terjadi otokorelasi jika nilai *Durbin-Watson* : $1 < DW < 3$

Bagian anova menunjukan besarnya angka probabilitas atau signifikansi pada perhitungan anova yang akan digunakan untuk uji kelayakan model regresi dengan ketentuan angka probabilitas yang baik untuk digunakan sebagai model regresi ialah harus lebih kecil dari 0,05.

Uji anova menghasilkan angka F sebesar 11,328 dengan tingkat signifikansi (angka probabilitas) sebesar 0,002. Karena angka probabilitas $0,002 < 0,05$, maka model regresi ini sudah layak digunakan untuk memprediksi daya

minat. Untuk dapat digunakan sebagai model regresi yang dapat digunakan dalam memprediksi variabel tergantung, maka angka signifikansi / probabilitas (sig) harus $< 0,05$.

Untuk menguji apakah memang benar variabel bebas pengaruh penayangan mempengaruhi variabel tergantung daya minat, kita dapat melakukan pengujian dengan menggunakan angka F dari keluaran anova di atas.

1. membuat hipotesis :

- H_0 : penayangan iklan tidak berpengaruh terhadap daya minat
- H_1 : penayangan iklan berpengaruh terhadap daya minat

2. menghitung nilai F tabel dengan ketentuan :

- $\alpha : 0,05$
- *Degree of freedom* : vektor 1 : jumlah variabel-1 atau $2-1 = 1$ vektor 2
jumlah kasus – jumlah variabel atau $47-2 = 45$. Dengan ketentuan tersebut diperoleh nilai F dari tabel sebesar 4,057

3. menentukan kriteria didasarkan ketentuan yang sudah ada seperti dibawah ini :

- Jika F hitung (F_o) $>$ F tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- Jika F hitung (F_o) $<$ F tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

4. mengambil keputusan sebagai berikut :

- Karena nilai F_o dari tabel anova diatas sebesar $11,328 >$ nilai f tabel sebesar 4,057, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya penayangan iklan berpengaruh terhadap daya minat.

Bagian coefficient menggambarkan persamaan regresi untuk mengetahui angka konstan, dan uji hipotesis signifikansi koefisien regresi. Persamaan regresinya adalah :

$$Y = a + b x$$

Dimana :

Y = daya minat

X = pengaruh penayangan iklan

a = angka konstan dari *unstandardized coefficient* yang dalam penelitian ini adalah sebesar 1,267. Angka ini berupa angka konstan yang mempunyai arti : besarnya daya minat saat nilai X (pengaruh penayangan) sama dengan 0. b = angka koefisien regresi sebesar 0,636. Angka tersebut mempunyai arti bahwa setiap menonton 1 iklan, maka daya minat akan meningkat sebesar 0,636. Sebaliknya jika angka ini negatif (-) maka berlaku penurunan pada daya minat.

Oleh karena itu, persamaannya menjadi : $Y = 1,267 + 0,636 X$

Untuk mengetahui apakah koefisien regresi signifikan atau tidak kita akan menggunakan uji t untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel penayangan iklan yang digunakan sebagai predictor untuk variabel daya minat. Caranya sebagai berikut :

1. Membuat hipotesis dengan bunyi :
 - H_0 = koefisien regresi tidak signifikan
 - H_1 = koefisien regresi signifikan
2. Menghitung nilai t tabel dengan ketentuan :
 - $\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$
 - *Degree of freedom* (DF) = (jumlah data-2) atau $47-2 = 45$
 - Dengan ketentuan tersebut didapatkan nilai t dari tabel sebesar 2,014
3. Menentukan kriteria didasarkan ketentuan yang ada seperti dibawah ini :
 - Jika t hitung ($t_o < t$ tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak)
 - Jika t hitung ($t_o > t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima)
4. Membuat keputusan sebagai berikut :
 - Karena nilai t hitung dari keluaran di atas untuk penayangan iklan (t_o) sebesar $3,366 > t$ tabel 2,014 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya koefisien regresi signifikan.

Untuk pengujian validitas hasil korelasi dapat dilihat pada output item – total statistics pada kolom corrected item-total correlation. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai r tabel. R tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 30, maka didapat r tabel sebesar 0,140.

Dari hasil analisis dapat dilihat bahwa untuk item x3 dan x8 kurang dari 0,140. Karena item x3 dan x8 kurang dari 0,140 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid. Untuk item yang tidak valid maka harus dibuang atau diperbaiki lagi.

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada output *reliability statistics*. Didapat nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,822. Karena nilai diatas 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian tersebut reliabel.

Hasil penelitian mengenai pengaruh penayangan iklan “gosok-gosok berhadiah” minuman ringan Ale-ale di televisi terhadap minat beli siswa SDN 40 Kota Bengkulu, diketahui sampel 47 orang responden diperoleh hasil adanya pengaruh penayangan iklan “gosok-gosok berhadiah” minuman ringan Ale-ale di televisi terhadap minat beli siswa SDN 40 Kota Bengkulu.

Pengaruh iklan “gosok-gosok berhadiah” minuman ringan Ale-ale terdiri dari tiga indikator diantaranya adalah kejelasan informasi mengenai iklan “gosok-gosok berhadiah” minuman ringan Ale-ale, frekuensi menonton iklan dan kelengkapan informasi.

Kejelasan informasi mengenai iklan “gosok-gosok berhadiah” minuman ringan Ale-ale menunjukkan sejauhmana informasi itu diingat responden. Frekuensi menonton terhadap iklan “gosok-gosok berhadiah” minuman ringan Ale-ale menunjukkan sejauh mana iklan tersebut menarik perhatian responden untuk melihat dan menyaksikan iklan tersebut.

Ketertarikan yaitu sejauh mana keinginan responden untuk menyaksikan iklan “gosok-gosok berhadiah” minuman ringan Ale-ale. Dengan melihat alasan ini dan dihubungkan dengan hasil data perolehan angket dapat disimpulkan yaitu adanya pengaruh iklan “gosok-gosok berhadiah” minuman ringan Ale-ale di televisi terhadap minat beli siswa SDN 40 Kota Bengkulu.

Minuman ringan Ale-ale merupakan produk minuman ringan favorit kalangan anak-anak maupun dewasa, hal ini tidak lepas dari banyak factor, diantaranya adalah tanyangan iklan “gosok-gosok berhadiah” minuman ringan Ale-ale tersebut. Telah dapat dilihat dari hasil penelitian, responden menganggap bahasa yang digunakan iklan “gosok-gosok berhadiah” minuman ringan Ale-ale

mudah dipahami sebesar 44,7 % serta sebanyak 27,7 % responden menganggap iklan “gosok-gosok berhadiah” minuman ringan Ale-ale tersebut menggunakan cerita dan narasi yang baik.

Media televisi memang sangat mempengaruhi sikap kita dalam kehidupan sehari-hari, dengan adanya iklan melalui media televisi dapat membantu kita mencari referensi produk apa yang akan kita gunakan dalam kehidupan sehari-hari. Iklan televisi juga dianggap paling efektif dalam mempromosikan iklan dan penyebaran informasi lebih cepat karena televisi sekarang bukan mewah dan langka lagi serta telah banyak dimiliki oleh berbagai kalangan.

Iklan di televisi telah memberikan stimulus yang mempengaruhi perhatian konsumen, apabila stimulus ini telah berhasil menarik perhatian konsumen, maka baik disadari ataupun tidak akan diinterpretasikan oleh konsumen.

Menurut teori S-O-R, komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan mengenai produk “gosok-gosok berhadiah” minuman ringan Ale-ale dimana komunikan bersedia memperhatikan media siaran iklan tersebut, selanjutnya komunikan mengerti yaitu memahami kegunaan dan prosedur “gosok-gosok berhadiah” minuman ringan Ale-ale. Dan setelah mengolah dan menerima kemampuan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah mengolah dan menerima, maka terjadi kesediaan untuk mengubah sikap untuk membeli produk minuman ringan Ale-ale atau tidak.

Iklan yang diberikan oleh produsen menggambarkan dari rasa segar buah asli dengan banyak varian yang dimiliki sebagai penghilang dahaga disaat haus serta ditambah dengan adanya program undian berhadiah semakin membuat konsumen berniat untuk membeli serta ingin mendapatkan hadiah yang disediakan oleh produsen Ale-ale.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti pengaruh penayangan iklan tersebut rendah yaitu sebesar 20,1 % Sedangkan sisanya yaitu 79,9 % (100% - 20,1%) dijelaskan oleh faktor-faktor penyebab lainnya yaitu pemberian hadiah saat pembelian produk, harga yang relatif murah, adanya varian baru dengan kemasan yang menarik dan penayangan iklan pada sela-sela acara. Dengan kata lain besarnya pengaruh penayangan iklan terhadap daya minat adalah sebesar 20,1

% sedangkan sisanya sebesar 79,9 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar model regresi ini. Besarnya pengaruh faktor lain disebut sebagai *error* (e).

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa berdasarkan uji koefisien determinasi, ternyata nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$, atau $11.328 > 4,057$, Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya signifikan. Berarti adanya pengaruh iklan gosok-gosok berhadiah minuman ringan Ale-ale ditelevisi terhadap minat beli siswa SDN 40 Kota Bengkulu. Berdasarkan uji koefisien determinasi, Ternyata nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$, atau $11.328 > 4,057$, Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya signifikan. Artinya adanya pengaruh iklan gosok-gosok berhadiah minuman ringan Ale-ale ditelevisi terhadap minat beli siswa SDN 40 Kota Bengkulu, dengan nilai pengaruh iklan gosok-gosok berhadiah minuman ringan Ale-ale sebesar 20,1 % terhadap minat beli siswa SDN 40 Kota Bengkulu. Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti pengaruh penayangan iklan tersebut rendah yaitu sebesar 20,1 % Sedangkan sisanya yaitu 79,9 % ($100\% - 20,1\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor penyebab lainnya yaitu pemberian hadiah saat pembelian produk, harga yang relatif murah, adanya varian baru dengan kemasan yang menarik dan penayangan iklan pada sela-sela acara. Dengan kata lain besarnya pengaruh penayangan iklan terhadap daya minat adalah sebesar 20,1 % sedangkan sisanya sebesar 79,9 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar model regresi ini. Besarnya pengaruh faktor lain disebut sebagai *error* (e).

6.2 Saran

Berdasarkan penelitian melalui kuesioner, saran yang dapat disampaikan penulis :

1. Hendaknya orang tua ikut menjaga serta memperhatikan jajanan yang dibeli oleh anak-anak sehingga anak-anak bisa memilih jajanan yang baik dan tidak hanya melihat serta terpengaruh oleh tampilan iklan serta program undian yang dilakukan oleh pihak produsen untuk meningkatkan animo pembelian oleh konsumen akan tetapi juga mempertimbangkan dari segi mutu, rasa dan komposisi bahan pembuatan

jajanan khususnya makanan dan minuman ringan yang banyak beredar dipasaran.

2. Hendaknya minuman ringan produksi ale-ale tidak hanya mementingkan omset penjualan dengan mengadakan program undian berhadiah, akan tetapi juga tetap menjaga kualitas serta mutu produk yang diproduksi.
3. Hendaknya minuman ringan ale-ale lebih inovatif dalam meluncurkan iklan dengan pertimbangan narasi, cerita serta bahasa yang digunakan semenarik mungkin untuk lebih meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendie, Onong. 2004. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Remaja rosda karya. Bandung
- Gerungan. 1996. *Psikologi Sosial*. PT Eresco. Bandung.
- Hadi, Sutrisno. 1986. *Metodologi Riset*. UGM. Yogyakarta
- Hardiman, Ima. 2006. *400 Istilah PR : Media dan Periklanan*. Gagas Ulung. Jakarta
- Husnaini & Noor. 1986. *Himpunan Istilah Psikologi*. Jakarta. Mutiara sumber widya
- Jefkins, Frank. 1994. *Periklanan*. Erlangga. Jakarta
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan. Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Pustaka utama grafiti*. Jakarta
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Tekhnis Praktis Riset Komunikasi*. Prenada. Jakarta
- Lee & Johnson. 2004. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Prenada. Jakarta
- Mulyana, Dedy. 2005. *Ilmu Komuniikasi Suatu Pengantar*. Remaja Rosda karya. Bandung
- Reeves dan McLeod. 1998. *Prinsip dasar komunikasi*. Paperta. Jakarta
- Hachinger dalam Pakasi, Soepartinah. 1985. *Anak dan Perkembangannya: Pendekatan Psikopedagogis Terhadap Generasi Muda*. Jakarta. Gramedia
- Simanjuntak dan Pasaribu. 1997. *Terpaan media langsung dan tidak langsung*. Jakarta. Gramedia
- Sugiono. 2001. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Intergrated Marketing Communications*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosda karya, Bandung.

Swastha. 2001. *Pendapat konsumen dalam media*. Gramedia , Bandung.

Wibowo, Wahyu. 2003. *Sihir Iklan*. Gramedia Pustaka. Jakarta

Wirtyanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Grasindo. Jakarta

Singarimbun. 1989. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES. Jakarta

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta

Skripsi

Arif, Dian. 2006. *Pengaruh Pesan Iklan Djarum Black Versi Cappuccino In Your Pocket Terhadap Minat Beli Konsumen*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bengkulu

Wulansari, Dewi. *Pengaruh Terpaan Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight dengan endorser Sahrul Gunawan terhadap keputusan pembelian*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bengkulu

Setiadi, Romi. *Pengaruh Iklan Media Luar Ruang Billboard Jam Belajar Terhadap Sikap Pelajar dalam mensukseskan Bengkulu Kota Pelajar*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bengkulu

Kamus

Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional 2003. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi Ketiga. Balai Pustaka. Jakarta

Media Online

digilib.its.ac.id/public/ITS-Undergraduate-10654-1398100024Chapter1.pdf. diakses pada tanggal 27-09-2012

<http://ocehandadi.blogspot.com/2012/04/promosi-dalam-strategi-pemasaran.html>
diakses pada tanggal 25/01/2013

(<http://www.google.co.id/imgres?q=ale+ale+wings+food>) Diakses pada tanggal 25/01/2013

(http://lib.uinmalang.ac.id/thesis/chapter_i/07410052-dewiharnum.ps) diakses pada tanggal 05/02/2013.

LAMPIRAN



PEMERINTAH PROVINSI BENGKULU KANTOR PELAYANAN PERIZINAN TERPADU

Jl. Pembangunan No. 1 Telepon/Fax : (0736) 23512 Kode Pos : 38225
Website: www.kp2tprovengkulu.go.id Blog: www.kp2tengkulu.blogspot.com
BENGKULU

REKOMENDASI

Nomor : 070/ 401 /KP2T/2013

TENTANG PENELITIAN

- Dasar :
1. Peraturan Gubernur Bengkulu Nomor 07 Tahun 2012 tanggal 07 Maret 2012 tentang Pendelagasian sebagian Kewenangan Penandatanganan Perizinan dan Non (Bukan) Perizinan Pemerintah Provinsi Bengkulu Kepada Kepala Kantor Pelayanan Perizinan Terpadu Provinsi Bengkulu.
 2. Surat Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Bengkulu (UNIB) Nomor : 821/UN30.5/PP/2013, Tanggal 27 Februari 2013 Perihal Rekomendasi Penelitian.

Nama / NPM : Deva Fahlefi / D1E008004
Pekerjaan : Mahasiswa
Maksud : Melakukan Penelitian
Judul Proposal Penelitian : Pengaruh Penayangan Iklan "Gosok - gosok Berhadiah" Minuman Ringan Ale - ale Di Televisi Terhadap Minat Beli Siswa (Studi Pada Siswa SDN 40 Kota Bengkulu)
Daerah Penelitian : Di SDN 40 Kota Bengkulu.
Waktu Penelitian/Kegiatan : 28 Februari 2013 s/d 28 Maret 2013
Penanggung Jawab : Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Bengkulu (UNIB)

Dengan ini merekomendasikan penelitian yang akan diadakan dengan ketentuan :

- a. Sebelum melakukan penelitian harus melapor kepada Gubernur/ Bupati/ Walikota Cq. Kepala Badan/Kepala Kantor Kesbang Pol dan Linmas atau sebutan lain setempat.
- b. Harus mentaati semua ketentuan Perundang-undangan yang berlaku.
- c. Selesai melakukan penelitian agar melaporkan/menyampaikan hasil penelitian kepada Kepala Kantor Pelayanan Perizinan Terpadu Provinsi Bengkulu.
- d. Apabila masa berlaku Rekomendasi ini sudah berakhir, sedangkan pelaksanaan penelitian belum selesai, perpanjangan Rekomendasi Penelitian harus diajukan kembali kepada instansi pemohon.
- e. Rekomendasi ini akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang surat rekomendasi ini tidak mentaati/mengindahkan ketentuan-ketentuan seperti tersebut di atas.

Demikian Rekomendasi ini dikeluarkan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Bengkulu, 28 Maret 2013

KEPALA KANTOR
PELAYANAN PERIZINAN TERPADU
PROVINSI BENGKULU

HENDRY POERWANTRISNO
PEMBINA TK.I
NIP. 19620921 199003 1 003

Tembusan :

- 1.Yth. Kepala Badan Kesbang Pol Provinsi Bengkulu
2. Yth. Kepala Badan Pelayanan Perizinan Terpadu Kota Bengkulu



PEMERINTAH KOTA BENGKULU
DINAS PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
SEKOLAH DASAR NEGERI 40
AKREDITASI "B"

Jl. Bukit Barisan ☎ (0736) 28040 Kel. Sawah Lebar Kec. Ratu Agung
E-Mail : sdn40_kotabkl@yahoo.com



SURAT PERNYATAAN

Nomor : 421.2/499/SDN 40/2013

Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Sekolah Dasar Negeri 40 kota Bengkulu
Menyatakan bahwa :

Nama : Deva Fahlefi
NPM : D1E008004
Judul Proposal Penelitian : Pengaruh Penayangan Iklan "Gosok - gosok
Berhadiah" Minuman Ringan Ale - ale Di Televisi Terhadap Minat Beli Siswa
(Studi Pada Siswa SDN 40 Kota Bengkulu)
Daerah Penelitian : SD Negeri 40 Kota Bengkulu
Waktu Penelitian/Kegiatan : 28 Februari 2013 ^S/_D 28 Mare 2013
Penanggung Jawab : Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Bengkulu (UNIB)

Bahwa nama tersebut diatas benar - benar Mengadakan penelitian di SD Negeri 40 Kota
Bengkulu.

Demikian Surat Pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan
seperlunya.

Bengkulu, 22 Maret 2013
Kepala SD Negeri 40 kota Bengkulu



SENSIANA, S.Pd
NIP. 19611225 198612 2 003



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS BENGKULU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan W.R. Supratman Kandang Limun, Bengkulu 38371A

Telpon : (0736) 21170 – 21038 Faksimile: (0736) 21038

Laman: www.unib.ac.id e-mail: rektorat@unib.ac.id

Nomor : 821 /UN30.5/PP/2013
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

27 Februari 2013

Yth. Kepala Kantor Pelayanan Perizinan Terpadu (KP2T)
Provinsi Bengkulu

Dengan ini kami sampaikan bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Bengkulu yang berikut

Nama : Deva Fahlefi
NPM : D1E008004
Jurusan/Prodi : Ilmu Komunikasi

berencana melakukan penelitian untuk Skripsinya dengan judul: *"Pengaruh Penayangan Iklan
"Gosok-Gosok Berhadiah" Minuman Ringan Ale-Ale di televisi Terhadap Minat Beli Siswa
(Studi Pada Siswa SDN 40 Kota Bengkulu.*

Lokasi Penelitian : Di SDN 40 Kota Bengkulu.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon Saudara memberi izin penelitian bagi mahasiswa
tersebut.

Atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

a.n. Dekan
Pembaruan Dekan Bidang Akademik,



KUISIONER PENELITIAN

Judul penelitian : Pengaruh Penayangan Iklan “gosok-gosok berhadiah” minuman Ringan Ale-ale di Televisi Terhadap Minat Beli Siswa (Studi Pada Siswa Kelas V dan VI SDN 40 kota Bengkulu).

Fokus Penelitian : Bagaimana Pengaruh penayangan iklan “gosok-gosok berhadiah” minuman ringan ale-ale dalam meningkatkan minat beli siswa.

Lokasi Penelitian : SDN 40 Kota Bengkulu

A. Karakteristik Responden dan Latar Belakang Informan

- 1) Nama :
- 2) Jenis Kelamin :
- 3) Usia :

➤ Petunjuk : Berilah jawaban pertanyaan dengan tanda (√) pada kolom yang tersedia sesuai dengan pendapat adik-adik sekalian.

➤ Keterangan pertanyaan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

B. Daftar Pertanyaan :

1. Penyajian Pengaruh Penayangan Iklan Gosok-Gosok Berhadiah Minuman Ringan Ale-Ale di Televisi Terhadap Minat Beli Siswa Mengenai Produk Ale-Ale. (X)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Cerita dan narasi iklan gosok-gosok berhadiah ale-ale di televisi sangat menarik					
2	Bahasa yang digunakan dalam iklan gosok-gosok berhadiah minuman ringan ale-ale mudah saya untuk mengerti dan memahami					
3	Penayangan iklan ale-ale di televisi membantu saya menambah referensi dalam pemilihan minuman ringan siap saji					
4	Saya suka menonton iklan ale-ale di televisi					
5	Saya jarang menonton iklan ale-ale di televisi bahkan hampir tidak pernah					
6	Penayangan iklan gosok-gosok berhadiah minuman ringan ale-ale di televisi kurang memberikan wawasan yang baik untuk saya					
7	Penayangan iklan tersebut kurang memberikan saya pengetahuan untuk memilih alternatif dalam memilih produk minuman ringan					
8	Penayangan iklan ale-ale di televisi membuat saya mampu membedakan kelebihan yang dimiliki ale-ale dengan jenis minuman ringan lainnya					
9	Saya mengetahui dengan jelas informasi tentang produk ale-ale dan cara menggosok undian dibalik kemasannya					
10	Saya menyukai ale-ale yang terdiri dari 3 varian rasa					
11	Saya menyukai ale-ale karena ada hadiahnya					
12	Saya menyukai ale-ale karena rasa buahnya yang menyegarkan					
13	Ale-ale merupakan minuman ringan yang murah					
14	Saya menyukai ale-ale yang terdiri dari bermacam-macam varian rasa					
15	Saya merasa senang dengan iklan ale-ale di televisi					

2. Sikap Mengenai Minat Beli (Konatif) Siswa SDN 40 Kota Bengkulu Terhadap Produk Minuman RinganAle-ale. (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya tertarik dengan produk minuman ringan ale-ale					
2	Saya berminat untuk membeli produk minuman ringan ale-ale setelah menyaksikan iklannya di televisi					
3	Saya masih sering mengkonsumsi minuman ringan ale-ale walaupun jarang beruntung dalam perolehan hadiah					
4	Apakah saya akan mengkonsumsi produk minuman ringan ale-ale secara terus-menerus kedepannya					
5	Saya percaya dengan adanya undian hadiah dibalik gosok-gosok pada tutup kemasan ale-ale					
6	Saya menyukai ale-ale karena terdapat hadiah					
7	Minuman ringan ale-ale sangat menarik baik penampilan iklan maupun rasanya					
8	Ada atau tidaknya hadiah yang ditawarkan oleh minuman ale-ale akan menarik minat saya untuk mengkonsumsinya					
9	Varian rasa yang ditawarkan oleh ale-ale menarik minat saya untuk membeli					
10	Saya mengkonsumsi produk minuman ringan ale-ale					
11	Varian rasa yang paling saya suka adalah rasa jeruk nya yang segar					
12	Harganya yang relatif murah menarik minat saya untuk mengkonsumsi ale-ale					
13	Saya tahu apakah ale-ale merupakan minuman rasa buah yang menyegarkan					
14	Minuman ringan ale-ale merupakan minuman dengan rasa buah yang segar dan ada undian hadiah dibalik gosok-gosok pada tutup kemasannya					
15	Saya akan terus mengkonsumsi minuman ringan ale-ale karena ale-ale sudah menjadi minuman ringan pilihan saya					

Data hasil jawaban kuisisioner Variabel Y

NO URUT	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	JUMLAH	Y	Y2
1	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	49	49	2401
2	5	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	2	3	4	58	58	3364
3	2	2	2	1	3	3	3	3	3	4	3	5	5	4	4	47	47	2209
4	2	2	3	1	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	1	35	35	1225
5	3	2	5	2	5	1	5	2	2	5	1	3	5	5	5	51	51	2601
6	2	2	4	2	3	2	2	3	4	4	4	4	2	5	3	46	46	2116
7	4	2	3	1	3	2	2	2	2	3	3	2	4	2	1	36	36	1296
8	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	2	5	4	5	2	57	57	3249
9	4	3	4	3	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	65	65	4225
10	3	3	2	3	2	3	4	4	5	4	4	3	4	1	1	46	46	2116
11	5	4	2	4	2	4	1	3	3	3	3	3	4	3	5	49	49	2401
12	4	4	3	2	2	3	4	4	3	3	4	4	4	5	3	52	52	2704
13	3	2	3	1	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	5	45	45	2025
14	2	1	3	1	2	1	2	4	2	1	4	1	2	1	1	28	28	784
15	4	3	2	2	4	4	3	4	3	2	4	4	3	2	2	46	46	2116
16	5	1	1	5	4	2	1	4	1	2	5	4	1	5	1	42	42	1764
17	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73	73	5329
18	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	46	46	2116
19	2	2	3	1	2	2	2	2	3	2	2	2	1	5	2	33	33	1089
20	2	2	3	2	5	5	4	2	5	5	3	5	5	4	3	55	55	3025
21	4	5	3	2	5	5	4	5	3	3	4	5	5	5	5	63	63	3969
22	4	3	2	1	5	3	4	5	3	2	1	5	3	4	5	50	50	2500
23	3	3	3	2	4	4	3	3	2	3	3	4	3	4	3	47	47	2209
24	2	4	4	2	5	4	4	2	4	4	5	5	4	5	4	58	58	3364
25	2	2	2	2	4	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	44	44	1936
26	3	2	3	2	4	3	4	3	4	2	4	5	3	5	1	48	48	2304
27	2	4	4	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	3	5	52	52	2704
28	4	4	3	2	4	3	5	4	5	3	4	5	4	4	4	58	58	3364
29	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	3	3	3	4	3	53	53	2809
30	4	4	4	2	4	3	4	5	4	4	3	4	2	4	4	55	55	3025
31	4	3	2	2	3	3	4	3	2	3	4	4	3	4	3	47	47	2209
32	4	5	4	2	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	62	62	3844
33	4	5	4	2	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	62	62	3844
34	5	4	2	3	4	3	5	5	4	3	5	4	5	4	5	61	61	3721
35	4	4	5	3	4	4	5	3	5	4	5	4	5	5	4	64	64	4096
36	5	4	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	69	69	4761
37	3	1	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	50	50	2500
38	4	1	3	5	4	3	5	4	3	3	1	5	5	3	2	51	51	2601
39	4	4	5	3	5	4	5	4	5	2	5	3	5	5	1	60	60	3600
40	3	2	4	2	1	3	4	4	4	2	5	4	4	1	5	48	48	2304
41	3	2	4	1	2	2	3	1	3	1	2	4	3	4	1	36	36	1296
42	3	4	5	1	1	4	5	3	2	3	5	3	5	3	2	49	49	2401
43	5	3	5	3	1	2	4	1	3	5	5	5	5	5	2	54	54	2916
44	5	4	2	1	2	3	4	5	4	3	2	1	2	3	4	45	45	2025
45	5	3	4	1	3	5	5	5	4	3	2	1	4	5	3	53	53	2809
46	5	3	2	1	3	4	3	2	3	4	5	2	3	3	1	44	44	1936
47	4	3	5	4	3	5	3	2	4	3	5	4	5	5	3	58	58	3364

Data hasil jawaban kuisioner Variabel X

NO URUT	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	JUMLAH	X	X2
1	1	5	2	3	2	5	4	5	3	4	3	5	3	1	5	51	51	2601
2	3	4	4	5	2	2	2	4	5	5	3	3	4	4	5	55	55	3025
3	5	4	4	3	3	4	4	5	3	3	3	4	3	3	3	54	54	2916
4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	51	51	2601
5	4	5	1	2	4	2	5	2	2	5	4	5	5	4	5	55	55	3025
6	4	2	5	2	2	5	2	5	4	4	2	4	4	3	5	53	53	2809
7	4	5	2	3	3	4	2	4	5	5	3	4	4	4	5	57	57	3249
8	5	4	2	2	4	4	2	2	4	4	5	4	4	5	1	52	52	2704
9	1	5	2	5	2	2	5	4	5	5	5	5	1	5	5	57	57	3249
10	3	4	5	3	3	1	2	4	2	3	2	4	2	4	2	44	44	1936
11	1	4	3	1	3	2	2	4	2	4	3	3	4	3	3	42	42	1764
12	3	4	4	3	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	54	54	2916
13	3	4	4	1	3	4	5	4	3	3	2	3	3	2	1	45	45	2025
14	1	1	1	3	3	4	4	2	1	3	1	3	4	2	3	36	36	1296
15	3	4	4	3	2	4	4	4	3	4	5	3	5	5	3	56	56	3136
16	5	2	4	1	1	5	4	2	5	5	4	1	2	4	1	46	46	2116
17	3	4	3	3	2	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	56	56	3136
18	3	3	3	4	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	4	49	49	2401
19	4	5	2	3	1	2	2	4	5	4	2	2	4	1	2	43	43	1849
20	4	5	4	3	1	2	2	4	5	5	5	4	3	5	4	56	56	3136
21	5	5	4	2	3	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	63	63	3969
22	5	5	4	2	1	2	5	4	3	5	5	4	5	3	4	57	57	3249
23	4	5	4	3	2	1	3	4	3	3	4	3	4	3	3	49	49	2401
24	5	4	2	2	4	2	2	4	4	4	5	5	4	4	4	55	55	3025
25	5	4	2	2	4	2	3	2	4	2	5	3	4	4	2	48	48	2304
26	5	4	3	3	2	2	1	5	4	3	2	4	3	3	5	49	49	2401
27	2	2	4	3	2	2	2	4	4	5	4	4	3	4	2	47	47	2209
28	4	4	4	3	1	3	4	5	4	5	3	4	5	5	4	50	50	2500
29	4	4	4	3	2	1	2	3	4	3	3	4	3	4	4	48	48	2304
30	5	4	3	4	2	2	1	5	4	4	4	1	3	5	5	52	52	2704
31	3	4	4	3	2	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	54	54	2916
32	4	2	5	4	1	2	4	1	4	5	2	4	4	5	4	51	51	2601
33	4	3	5	3	1	2	4	1	2	3	5	5	4	5	4	51	51	2601
34	4	5	3	4	3	4	2	3	4	3	5	4	5	4	4	57	57	3249
35	3	4	3	4	2	1	1	4	4	3	5	5	3	5	5	52	52	2704
36	3	5	4	3	3	4	3	5	5	5	3	5	4	3	5	60	60	3600
37	3	4	3	3	2	3	4	3	4	1	4	4	4	3	3	48	48	2304
38	3	4	3	2	3	1	1	3	4	2	5	3	4	4	4	46	46	2116
39	5	5	4	4	4	2	1	4	4	4	4	5	5	5	5	61	61	3712
40	2	4	5	2	2	4	4	3	5	4	4	5	5	4	1	51	51	2601
41	2	1	3	1	4	5	4	3	4	2	2	4	4	2	1	42	42	1764
42	4	2	3	4	3	4	2	5	5	4	4	3	5	4	2	54	54	2916
43	4	5	3	4	3	4	2	5	5	5	3	5	5	5	4	62	62	3844
44	1	5	4	1	5	5	5	4	2	4	3	5	3	1	5	50	50	2500
45	1	2	5	3	4	3	1	3	5	3	1	5	3	4	1	44	44	1936
46	3	4	4	3	2	1	3	4	3	4	3	4	3	3	5	49	49	2401
47	5	2	4	3	2	5	4	5	4	5	4	4	5	3	2	57	57	3249

REGRESSION

```

/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT karakter_Y
/METHOD=ENTER karakter_X
/SCATTERPLOT=(*SDRESID ,*ZPRED) (*ZPRED ,karakter_Y)
/RESIDUALS DURBIN NORMPROB(ZRESID)
/CASEWISE PLOT(ZRESID) ALL.

```

Regression

[DataSet1] C:\Users\hp\Documents\deva.sav

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
karakter daya minat	3,60	,851	47
karakter pengaruh	3,66	,600	47
penayangan			

Correlations

		karakter daya minat	karakter pengaruh penayangan
Pearson Correlation	karakter daya minat	1,000	,448
	karakter pengaruh	,448	1,000
	penayangan		
Sig. (1-tailed)	karakter daya minat	.	,001
	karakter pengaruh	,001	.
	penayangan		
N	karakter daya minat	47	47
	karakter pengaruh	47	47
	penayangan		

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	karakter pengaruh penayangan ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: karakter daya minat

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,448 ^a	,201	,183	,769	1,365

a. Predictors: (Constant), karakter pengaruh penayangan

b. Dependent Variable: karakter daya minat

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6,701	1	6,701	11,328	,002 ^a
Residual	26,618	45	,592		
Total	33,319	46			

a. Predictors: (Constant), karakter pengaruh penayangan

b. Dependent Variable: karakter daya minat

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,267	,701		1,808	,077
	karakter pengaruh penayangan	,636	,189	,448	3,366	,002

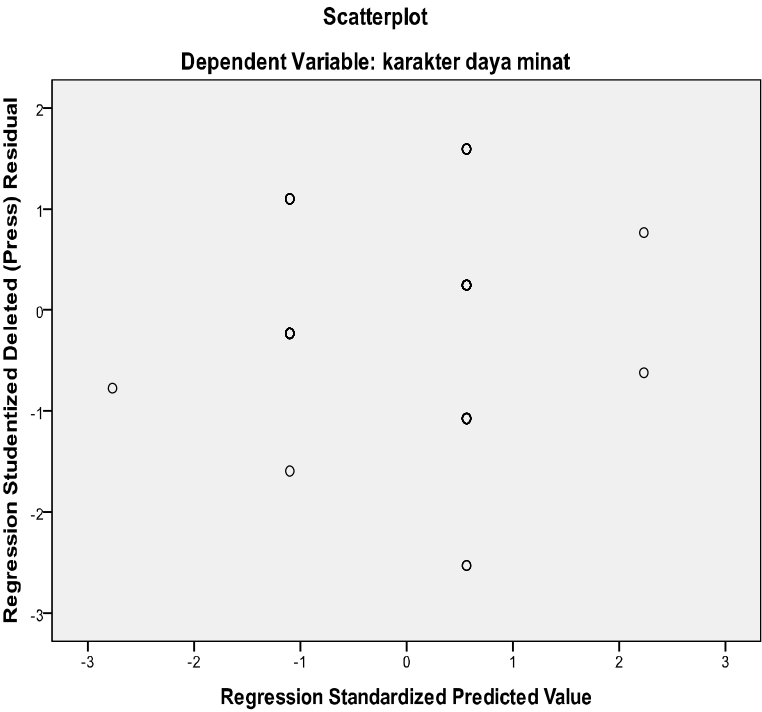
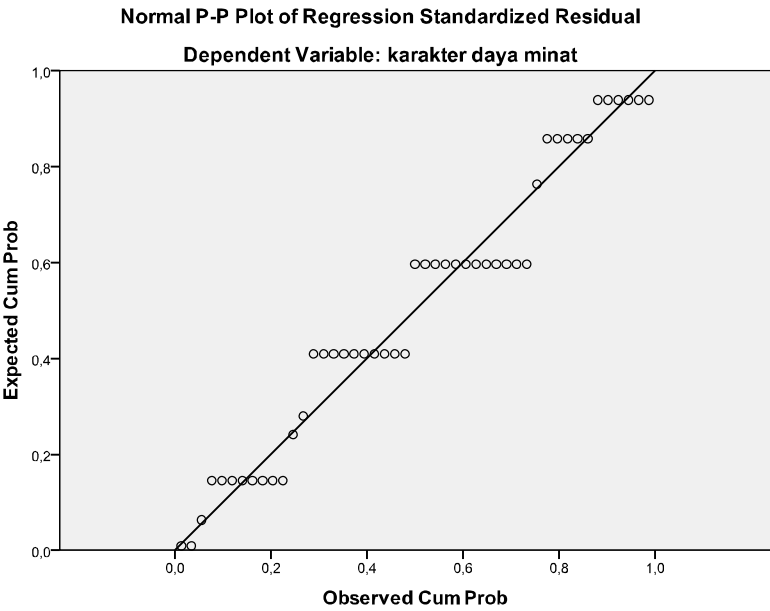
a. Dependent Variable: karakter daya minat

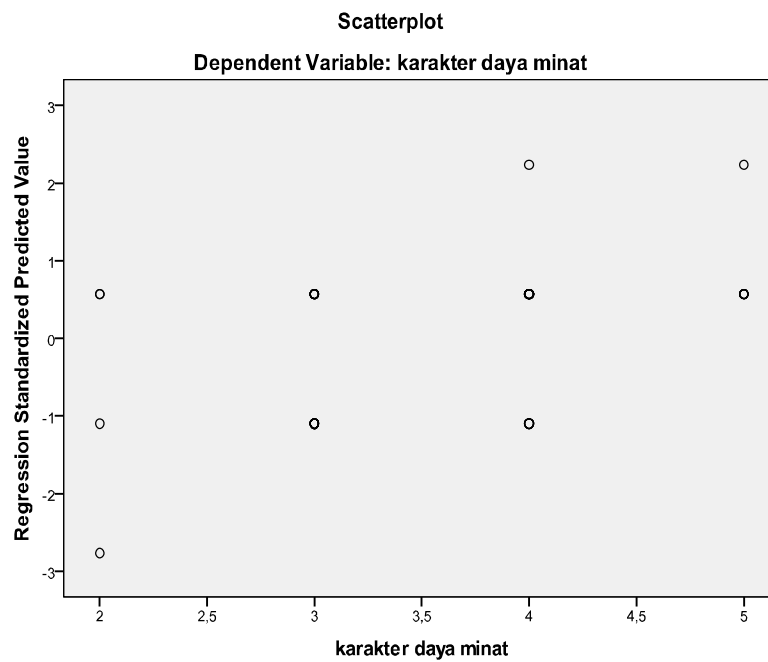
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,54	4,45	3,60	,382	47
Std. Predicted Value	-2,767	2,235	,000	1,000	47
Standard Error of Predicted Value	,129	,333	,153	,042	47
Adjusted Predicted Value	2,66	4,52	3,60	,377	47
Residual	-1,812	1,188	,000	,761	47
Std. Residual	-2,356	1,544	,000	,989	47
Stud. Residual	-2,390	1,567	-,001	1,007	47
Deleted Residual	-1,865	1,222	-,002	,790	47
Stud. Deleted Residual	-2,530	1,593	-,004	1,029	47
Mahal. Distance	,322	7,654	,979	1,396	47
Cook's Distance	,001	,083	,019	,022	47
Centered Leverage Value	,007	,166	,021	,030	47

a. Dependent Variable: karakter daya minat

Charts





Validitas

[DataSet1] C:\Users\hp\Documents\deva.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	47	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	47	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,819	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	99,34	176,969	,211	,818
x2	98,96	174,389	,330	,813
x3	99,38	180,720	,132	,820
x4	99,91	176,167	,334	,813
x5	100,21	190,258	,196	,830
x6	99,77	190,574	,180	,834
x7	99,77	189,401	,148	,833
x8	99,09	180,558	,139	,820
x9	99,02	178,543	,231	,817
x10	98,94	173,757	,405	,811
x11	99,19	170,463	,455	,809
x12	98,87	174,157	,411	,811
x13	98,98	180,152	,191	,818
x14	99,09	168,253	,558	,805
x15	99,28	170,074	,383	,811
y1	99,15	174,608	,370	,812
y2	99,72	166,726	,615	,803
y3	99,43	174,685	,361	,812
y4	100,49	174,516	,340	,813
y5	99,38	168,546	,503	,807
y6	99,38	172,415	,454	,809
y7	99,06	166,713	,628	,802
y8	99,32	177,570	,228	,817
y9	99,36	172,236	,459	,809
y10	99,43	170,772	,508	,807
y11	99,09	174,384	,315	,814
y12	99,09	169,645	,498	,807
y13	99,02	166,369	,598	,803
y14	98,94	171,105	,437	,809
y15	99,57	166,206	,454	,808

Reliability

[DataSet1] C:\Users\hp\Documents\deva.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	47	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	47	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,822	28

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	92,28	167,335	,201	,823
x2	91,89	164,401	,335	,817
x4	92,85	166,564	,322	,818
x5	93,15	178,956	,160	,833
x6	92,70	180,648	,191	,839
x7	92,70	178,431	,129	,837
x9	91,96	169,259	,204	,822
x10	91,87	164,157	,396	,815
x11	92,13	159,940	,482	,811
x12	91,81	164,245	,414	,815
x13	91,91	170,080	,194	,822
x14	92,02	158,456	,562	,808
x15	92,21	160,128	,389	,815
y1	92,09	164,732	,371	,816
y2	92,66	157,229	,610	,806
y3	92,36	164,671	,367	,816
y4	93,43	164,554	,344	,817

y5	92,32	158,135	,529	,809
y6	92,32	163,092	,435	,814
y7	92,00	156,696	,643	,805
y8	92,26	167,846	,221	,821
y9	92,30	162,909	,441	,813
y10	92,36	160,975	,510	,811
y11	92,02	165,239	,291	,819
y12	92,02	160,630	,473	,812
y13	91,96	156,520	,607	,806
y14	91,87	161,201	,442	,813
y15	92,51	156,212	,465	,811