

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Kecap ABC



Gambar 4. 1 Logo ABC

(Sumber :www.heinzabc.co.id)

PT Heinz ABC Indonesia atau lebih dikenal dengan nama Heinz ABC adalah perusahaan makanan dan minuman dari Indonesia yang berkantor pusat di Jakarta dan merupakan anak perusahaan dari perusahaan multinasional Amerika Serikat yaitu Kraft Heinz Company. Heinz ABC memproduksi saus, jus, sirup dan sarden.

Heinz ABC mempekerjakan 2.000 karyawan, 3 fasilitas produksi, 8 fasilitas pengepakan, dan jaringan distribusi yang luas di Jawa dan bagian lain di seluruh Indonesia.

Cikal-bakal perusahaan ini dapat ditarik ketika didirikan CV Central Foods Industrial Corporation (disingkat Central Foods) pada 16 Oktober 1975, dengan pabrik pertamanya berada di Daan Mogot, Jakarta Barat. CV Central Foods didirikan dan dimiliki oleh Chu Sam Yak (Chandra Djojonegoro) dan Chu Sok Sam, dua konglomerat bersaudara dari Medan. Produk pertama perusahaan ini adalah Kecap ABC (dengan varian manis, sedang dan asin), yang kemudian diperluas dengan Sirup ABC (1979), Saus

Tomat ABC dan Sambal ABC (1980) serta minuman kotak (1982). Pada 1 Juni 1982.

Pada tahun 1980-an produk ABC, seperti sirup, kecap manis dan sambal mulai memimpin pangsa pasar Indonesia, ditambah mulai diekspor ke berbagai negara seperti Amerika Serikat, Australia, Belanda, Singapura, Malaysia dan Hong Kong. Ekspansi juga dilakukan perusahaan ini dengan membangun perusahaan patungan di bidang makanan lainnya, yaitu PT ABC President Food Enterprises yang bergerak di pabrik mi instan dan minuman berkerjasama dengan Uni-President Foods Taiwan dan PT Danone Biscuits Indonesia bersama Danone yang memproduksi biskuit. Dari yang awalnya hanya aneka saus dan minuman, pada 1990-an ABC meluncurkan aneka produk lain seperti sarden kaleng, kornet dan minyak goreng. Seiring dengan perubahan iklim usaha dan untuk memperkuat bisnisnya di pasar ekspor, pada Februari 1999 keluarga Djojonegoro (Chu) memutuskan menjual 65% sahamnya di perusahaan ini kepada H. J. Heinz Company seharga US\$ 70 juta. Seiring perubahan tersebut, didirikan PT Heinz ABC Indonesia pada 2 Februari 1999, yang mengambilalih operasional PT ABC Central Food Industry.

Kantor pusat perusahaan berlokasi di Menara Mandiri, Tower II, Jl. Jend. Sudirman No.Kav. 54-55, RT.5/RW.3, Senayan, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan dan mengoperasikan tiga pabrik produksi di Karawang (Jawa Barat), Daan Mogot (Jakarta), dan Pasuruan (Jawa Timur) yang memperkerjakan lebih dari 2.600 orang. Kapasitas produksinya meliputi kecap sebesar 132 juta ton/tahun, sambal 33 juta ton/tahun, sirup 126 juta ton/tahun dan produk lainnya seperti jus kemasan. Pemegang saham perusahaan terdiri dari Wheeler Resources Pte. Ltd. dan Heinz Singapore Pte. Ltd., masing-masing untuk ABC Holding dan Heinz yang berbasis di Singapura.

2. Iklan Kecap ABC Versi Kemasan 1000 dan 3000 di Televisi

Tabel 4. 1 Iklan Kecap ABC Versi Kemasan 1000 dan 3000

Gambar	Timeline	Audio
	0:01	Suara Intro Musik Dengan VO : Tangan ibu tahu bedanya kecap biasa dari kecap ABC yang luar biasa
	0:03	VO : Terbuat dari kedelai hitam pilihan
	0:06	VO : Lebih kental lebih enak
	0:09	VO : Lebih kaya rasa
	0:15	VO : Kecap ABC kini tersedia kemasan 1000 dan 3000 harga ekonomis isi lebih banyak

Iklan ini mengangkat tema “Harga ekonomis, isi lebih banyak” dengan tagline “Standar ibu tiada duanya”. Iklan ini menyampaikan bahwa masak masakan sehari-hari menggunakan kecap ABC yang sesuai dengan standar ibu, untuk mendapatkan makanan yang lebih kaya rasa.

Dalam iklan kecap ABC itu menampilkan sebuah keluarga yang terdiri dari istri, suami dan dua orang anak laki-laki yang digambarkan bahwa suami istri tersebut adalah orang tua yang masing-masing memiliki pekerjaan sendiri-sendiri, saat pada saat makan bersama sang istri sedang memasak sambil mengucapkan, tangan ibu tahu bedanya kecap biasa dari kecap ABC yang luar biasa terbuat dari kedelai hitam pilihan lebih kental lebih enak lebih kaya rasa untuk keluarganya, sang suami bersama dua orang anak laki-lakinya menunggu masakan dari istrinya setelah itu mereka makan bersama dengan keluarganya.

B. Analisis Data Penelitian

1. Data Diri Responden

Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden. Untuk mengetahui gambaran responden terhadap Iklan Televisi Kecap ABC Versi Kemasan 1.000 dan 3.000, penyebaran kuesioner tersebut dilakukan melalui WatshApp (WA) dan Survei pada pada warga Minat Beli Warga Rt.01 RW.10 Kelurahan Cirendeu Kecamatan Ciputat Timur. Dalam penelitian ini responden diwajibkan mengisi dua satu (19) buah pertanyaan yang telah dibagi menjadi beberapa kategori, sebagai berikut.

Tabel 4. 2 Jenis Kelamin

N = 76

Jenis Kelamin	<i>Frekuensi</i>	<i>Presentase (%)</i>
Laki-laki	24	31,58%
Perempuan	52	68,42%
Jumlah	76	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel jenis kelamin di atas, dari seluruh responden sebanyak 76 orang dengan persentase 100%. Dapat diketahui jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 24 orang dengan persentase 31,58%, dan responden perempuan sebanyak 52 orang dengan persentase 68,42%. Dari data yang diperoleh dapat terlihat bahwa penelitian ini responden didominasi oleh responden Perempuan.

Tabel 4. 3 Usia

N = 76

Usia	<i>Frekuensi</i>	<i>Presentase (%)</i>
25	19	25%
27	5	6,58%
29	11	14,47%
30	26	34,21
31	15	19,74
Jumlah	76	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel usia di atas, dari seluruh responden sebanyak 76 orang dengan persentase 100%. Dapat diketahui responden berusia 25 tahun sebanyak 19 orang dengan persentase 25% , responden berusia 27 tahun sebanyak 5 orang dengan persentase 6,58% , responden berusia 29 tahun sebanyak 11 orang dengan persentase 14,47%, responden berusia 30 tahun sebanyak 26 orang dengan persentase 34,21%, responden berusia 31 tahun sebanyak 15 orang dengan persentase 19,74 % , dan responden Dari data yang diperoleh dapat terlihat bahwa penelitian ini responden didominasi oleh responden yang berusia 30 tahun.

2. Pernyataan Variabel X (Iklan Televisi)

Pada variabel (X) ini menggunakan 3 (dimensi) yaitu, *Message*, *Celebrity*, dan *Involvement* yang disusun sebanyak 10 (Sepuluh) pernyataan dengan hasil penilaian sebagai berikut :

2.1. Pesan (*Message*)

a. Pernyataan Variabel X1.1

Setiap Informasi yang ditampilkan pada iklan Kecap ABC di televisi tampak jelas dan mudah dipahami

N = 76

Tabel 4. 4 Pernyataan Variabel X1.1

No	Pernyataan	<i>Frekuensi</i>	<i>Presentase</i>
1.	Sangat tidak setuju	31	40.8%
2.	Tidak setuju	22	28.9%
3.	Setuju	1	1.3%
4.	Sangat Setuju	22	28.9%
	Jumlah	76	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 76 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 31 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 40,8%, sebanyak 22 orang menjawab setuju dengan persentase 28.9% sebanyak 1 orang menjawab Setuju dengan persentase 1.3%, dan sebanyak 22 orang menjawab netral dengan persentase 28.9%, Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan sangat tidak setuju bahwa Setiap Informasi yang ditampilkan pada iklan Kecap ABC di televisi tampak jelas dan mudah dipahami.

b. Pernyataan Variabel X1.2

Bahasa yang digunakan pada iklan Kecap ABC mudah di pahami

N = 76

Tabel 4. 5 Pernyataan Variabel X1.2

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat tidak setuju	29	38.2%
2.	Tidak setuju	29	38.2%
3.	Setuju	7	9.2%
4.	Sangat Setuju	11	14.5%
	Jumlah	76	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 76 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 29 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 38,2%, sebanyak 29 orang menjawab setuju dengan persentase 38.2% sebanyak 7 orang menjawab Setuju dengan persentase 9,2%, dan sebanyak 11 orang menjawab netral dengan persentase 14,5%, Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan sangat tidak setuju Dan Tidak Setuju bahwa Bahasa yang digunakan pada iklan Kecap ABC mudah di pahami

c. Pernyataan Variabel X1.3

Iklan Kecap ABC pada kemasan 1.000 dan 3.000 di televisi mudah untuk diingat

N = 76

Tabel 4. 6 Pernyataan Variabel X1.3

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat tidak setuju	22	28.9%
2.	Tidak setuju	33	43.4%

3.	Setuju	4	5.3%
4.	Sangat Setuju	17	22.4%
	Jumlah	76	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 76 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 22 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 28,9%, sebanyak 33 orang menjawab setuju dengan persentase 43,4% sebanyak 4 orang menjawab Setuju dengan persentase 5,3%, dan sebanyak 17 orang menjawab netral dengan persentase 22,4%, Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan Tidak Setuju bahwa Iklan Kecap ABC pada kemasan 1.000 dan 3.000 di televisi mudah untuk diingat.

d. Pernyataan Variabel X1.4

Bentuk pesan yang disampaikan di Iklan Kecap ABC

N = 76

Tabel 4. 7 Pernyataan Variabel X1.4

No	Pernyataan	<i>Frekuensi</i>	<i>Presentase</i>
1.	Sangat tidak setuju	17	22.4%
2.	Tidak setuju	30	39.5%
3.	Setuju	11	14.5%
4.	Sangat Setuju	18	23.7%
	Jumlah	76	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 76 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 17 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 22,4%, sebanyak 30 orang menjawab setuju dengan persentase 39,5% sebanyak 11 orang menjawab Setuju dengan persentase 14,5%, dan sebanyak 18 orang menjawab netral

dengan persentase 23,7%, Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan Tidak Setuju bahwa dengan bentuk pesan yang disampaikan di Iklan Kecap ABC.

2.2. Selebriti (*Celebrity*)

a. Pernyataan Variabel X2.1

Penampilan konten dalam iklan kecap ABC sangat menarik.

N = 76

Tabel 4. 8 Pernyataan Variabel X2.1

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat tidak setuju	19	25.0%
2.	Tidak setuju	37	48.7%
3.	Setuju	5	6.6%
4.	Sangat Setuju	15	19.7%
	Jumlah	76	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 76 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 19 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 25,0%, sebanyak 37 orang menjawab setuju dengan persentase 48,7% sebanyak 5 orang menjawab Setuju dengan persentase 6,6%, dan sebanyak 15 orang menjawab netral dengan persentase 19,7%, Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan Tidak Setuju bahwa Penampilan konten dalam iklan kecap ABC sangat menarik.

b. Pernyataan Variabel X2.2

Model yang digunakan oleh produk menunjang minat beli Kecap ABC.

N = 76

Tabel 4. 9 Pernyataan Variabel X2.2

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat tidak setuju	20	26.3%
2.	Tidak setuju	29	38.2%
3.	Setuju	16	21.1%
4.	Sangat Setuju	11	14.5%
	Jumlah	76	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 76 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 20 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 26,3%, sebanyak 29 orang menjawab setuju dengan persentase 38,2% sebanyak 16 orang menjawab Setuju dengan persentase 21,1%, dan sebanyak 11 orang menjawab netral dengan persentase 14,5%, Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan Tidak Setuju bahwa Model yang digunakan oleh produk menunjang minat beli Kecap ABC.

c. Pernyataan Variabel X2.3

Iklan pada model Kecap ABC ditampilkan pada beberapa stasiun tv.

N = 76

Tabel 4. 10 Pernyataan Variabel X2.3

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat tidak setuju	10	13.2%
2.	Tidak setuju	26	34.2%
3.	Setuju	19	25.0%
4.	Sangat Setuju	21	27.6%
	Jumlah	76	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 76 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 10 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 13,2%, sebanyak 26 orang menjawab setuju dengan persentase 34,2% sebanyak 19 orang menjawab Setuju dengan persentase 25,0%, dan sebanyak 21 orang menjawab netral dengan persentase 27,6%, Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan Tidak Setuju bahwa Iklan pada model Kecap ABC ditampilkan pada beberapa stasiun tv.

d. Pernyataan Variabel X2.4

Dengan model yang di gunakan oleh kecap ABC.

N = 76

Tabel 4. 11 Pernyataan Variabel X2.4

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat tidak setuju	12	15.8%
2.	Tidak setuju	26	34.2%
3.	Setuju	20	26.3%
4.	Sangat Setuju	18	23.7%
	Jumlah	76	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 76 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 12 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 15,8%, sebanyak 26 orang menjawab setuju dengan persentase 34,2% sebanyak 20 orang menjawab Setuju dengan persentase 26,3%, dan sebanyak 18 orang menjawab netral dengan persentase 23,7%, Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan Tidak Setuju bahwa dengan model yang di gunakan oleh kecap ABC.

2.3. Keterlibatan (*Involvement*)

a. Pernyataan Variabel X3.1

Iklan Kecap ABC yang ditampilkan di televisi memiliki daya tarik yang berbeda dari iklan dengan produk lainnya

N = 76

Tabel 4. 12 Pernyataan Variabel X3.1

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat tidak setuju	11	14.5%
2.	Tidak setuju	19	25.0%
3.	Setuju	25	32.9%
4.	Sangat Setuju	21	27.6%
	Jumlah	76	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 76 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 11 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 14,5%, sebanyak 19 orang menjawab setuju dengan persentase 25,0% sebanyak 25 orang menjawab Setuju dengan persentase 32,9%, dan sebanyak 21 orang menjawab netral dengan persentase 27,6%, Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan Setuju bahwa Iklan Kecap ABC yang ditampilkan di televisi memiliki daya tarik yang berbeda dari iklan dengan produk lainnya.

b. Pernyataan Variabel X3.2

Produk Kecap ABC sangat mudah di temukan

N = 76

Tabel 4. 13 Pernyataan Variabel X3.2

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat tidak setuju	13	17.1%

2.	Tidak setuju	19	25.0%
3.	Setuju	31	40.8%
4.	Sangat Setuju	13	17.1%
	Jumlah	76	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 76 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 13 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 17,1%, sebanyak 19 orang menjawab setuju dengan persentase 25,0% sebanyak 31 orang menjawab Setuju dengan persentase 40,8%, dan sebanyak 13 orang menjawab netral dengan persentase 17,1%, Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan Setuju bahwa Kecap ABC Mudah ditemukan membuat menggunakan sehari-hari

3. Pernyataan Variabel Y (Minat Beli)

Pada variabel (Y) ini menggunakan 4 (dimensi), yaitu : Attention, Interest, Desire, dan Action yang disusun sebanyak 9 (sembilan) pernyataan dengan hasil penilaian sebagai berikut :

3.1. (*Attention*)

a. Pernyataan Variabel Y1.1

Produk Kecap ABC yang mudah digunakan.

N = 76

Tabel 4. 14 Pernyataan Variabel Y1.1

No	Pernyataan	<i>Frekuensi</i>	<i>Presentase</i>
1.	Sangat tidak setuju	29	38.2%
2.	Tidak setuju	22	28.9%
3.	Setuju	2	2.6%
4.	Sangat Setuju	23	30.3%

	Jumlah	76	100%
--	--------	----	------

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 76 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 29 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 38,2%, sebanyak 22 orang menjawab setuju dengan persentase 28,9% sebanyak 2 orang menjawab Setuju dengan persentase 2,6%, dan sebanyak 23 orang menjawab Sangat Setuju dengan persentase 30,3%, Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan Sangat Tidak Setuju bahwa Produk Kecap ABC mudah digunakan.

b. Pernyataan Variabel Y1.2

Kecap ABC termasuk harga yang relatif murah.

N = 76

Tabel 4. 15 Pernyataan Variabel Y1.2

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat tidak setuju	29	38.2%
2.	Tidak setuju	29	38.2%
3.	Setuju	6	7.9%
4.	Sangat Setuju	12	15.8%
	Jumlah	76	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 76 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 29 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 38,2%, sebanyak 29 orang menjawab setuju dengan persentase 38,2% sebanyak 6 orang menjawab Setuju dengan persentase 7,9%, dan sebanyak 12 orang menjawab Sangat Setuju dengan persentase 15,8%, Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan Sangat Tidak Setuju bahwa kecap ABC termasuk harga yang relatif murah.

3.2. (*Interest*)

a. Pernyataan Variabel Y2.1

Produk Kecap ABC pada kemasan 1.000 dan 3.000 rupiah.

N = 76

Tabel 4. 16 Pernyataan Variabel Y2.1

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat tidak setuju	22	28.9%
2.	Tidak setuju	33	43.4%
3.	Setuju	4	5.3%
4.	Sangat Setuju	17	22.4%
	Jumlah	76	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 76 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 22 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 28,9%, sebanyak 33 orang menjawab setuju dengan persentase 43,4% sebanyak 4 orang menjawab Setuju dengan persentase 5,3%, dan sebanyak 17 orang menjawab Sangat Setuju dengan persentase 22,4%, Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan Tidak Setuju bahwa menurut tentang produk Kecap ABC pada kemasan 1.000 dan 3.000 rupiah.

b. Pernyataan Variabel Y2.2

Beberapa orang menyukai Kecap ABC.

N = 76

Tabel 4. 17 Pernyataan Variabel Y2.2

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat tidak setuju	18	23.7%
2.	Tidak setuju	34	44.7%
3.	Setuju	9	11.8%

4.	Sangat Setuju	15	19.7%
	Jumlah	76	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 76 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 18 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 23,7%, sebanyak 34 orang menjawab setuju dengan persentase 44,7% sebanyak 9 orang menjawab Setuju dengan persentase 11,8%, dan sebanyak 15 orang menjawab Sangat Setuju dengan persentase 19,7%, Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan Tidak Setuju bahwa beberapa orang menyukai Kecap ABC.

3.3. (*Desire*)

a. Pernyataan Variabel Y3.1

Kecap ABC menjadi produk yang sering digunakan sehari-hari.

N = 76

Tabel 4. 18 Pernyataan Variabel Y3.1

No	Pernyataan	<i>Frekuensi</i>	<i>Presentase</i>
1.	Sangat tidak setuju	18	23.7%
2.	Tidak setuju	39	51.3%
3.	Setuju	5	6.6%
4.	Sangat Setuju	14	18.4%
	Jumlah	76	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 76 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 18 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 23,7%, sebanyak 39 orang menjawab setuju dengan persentase 51,3% sebanyak 5 orang menjawab Setuju dengan persentase 6,6%, dan sebanyak 14 orang menjawab Sangat

Setuju dengan persentase 18,4%, Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan Tidak Setuju bahwa Kecap ABC menjadi produk yang sering di gunakan sehari-hari.

b. Pernyataan Variabel Y3.2

Kecap ABC digunakan oleh orang yang menengah kebawah.

N = 76

Tabel 4. 19 Pernyataan Variabel Y3.2

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat tidak setuju	23	28.9%
2.	Tidak setuju	26	34.2%
3.	Setuju	16	21.1%
4.	Sangat Setuju	12	15.8%
	Jumlah	76	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 76 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 22 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 28,9%, sebanyak 26 orang menjawab setuju dengan persentase 34,2 % sebanyak 16 orang menjawab Setuju dengan persentase 21,1%, dan sebanyak 12 orang menjawab Sangat Setuju dengan persentase 15,8%, Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan Tidak Setuju bahwa Kecap ABC digunakan oleh orang yang menengah kebawah.

c. Pernyataan Varibel Y3.3

Kecap ABC tidak digunakan oleh pedagang.

N = 76

Tabel 4. 20 Pernyataan Variabel Y3.3

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat tidak setuju	11	14.5%

2.	Tidak setuju	28	36.8%
3.	Setuju	19	25.0%
4.	Sangat Setuju	18	23.7%
	Jumlah	76	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 76 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 11 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 14,5%, sebanyak 28 orang menjawab setuju dengan persentase 36,8 % sebanyak 19 orang menjawab Setuju dengan persentase 25,0%, dan sebanyak 18 orang menjawab Sangat Setuju dengan persentase 23,7%, Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan Tidak Setuju bahwa Kecap ABC tidak digunakan oleh pedagang.

3.4. (Action)

a. Pernyataan Variabel Y4.1

Kecap ABC menjadi kecap yang anda pakai sehari-hari.

N = 76

Tabel 4. 21 Pernyataan Variabel Y4.1

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat tidak setuju	12	15.8%
2.	Tidak setuju	27	35.5%
3.	Setuju	20	26.3%
4.	Sangat Setuju	17	22.4%
	Jumlah	76	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 76 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 12 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 15,8%, sebanyak 27 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 35,5%, sebanyak 20 orang menjawab setuju dengan persentase 26,3%, dan sebanyak 17 orang menjawab Sangat Setuju dengan persentase 22,4%.

menjawab setuju dengan persentase 35,5 % sebanyak 20 orang menjawab Setuju dengan persentase 26,3%, dan sebanyak 17 orang menjawab Sangat Setuju dengan persentase 22,4%, Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan Tidak Setuju bahwa kecap ABC menjadi kecap yang anda pakai.

b. Pernyataan Variabel Y4.2

Kecap kemasan 1.000 atau 3.000 karna mudah digunakan.

N = 76

Tabel 4. 22 Pernyataan Variabel Y4.2

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat tidak setuju	10	13.2%
2.	Tidak setuju	20	26.3%
3.	Setuju	26	34.2%
4.	Sangat Setuju	20	26.3%
	Jumlah	76	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 76 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 10 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 13,2%, sebanyak 20 orang menjawab setuju dengan persentase 26,3% sebanyak 26 orang menjawab Setuju dengan persentase 34,2%, dan sebanyak 20 orang menjawab Sangat Setuju dengan persentase 26,3%, Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan Setuju bahwa menggunakan kecap kemasan 1.000 atau 3.000 karna mudah digunakan.

4. Rekapitulasi Variabel X dan Y

Berikut adalah rekapitulasi hasil pengembangan indikator atau komponen pendukung variabel X yakni Pengaruh Iklan Televisi Kecap ABC Versi Kemasan 1.000 dan 3.000 berdasarkan tabel sebagai berikut.

Tabel 4. 23 Rekapitulasi Variabel X

Pernyataan	Mean
Setiap Informasi yang ditampilkan pada iklan Kecap ABC di televisi tampak jelas dan mudah dipahami	2.18
Bahasa yang digunakan pada iklan Kecap ABC mudah di pahami	2.00
Iklan Kecap ABC pada kemasan 1.000 dan 3.000 di televisi mudah untuk diingat	2.21
Bentuk pesan yang disampaikan di Iklan Kecap ABC	2.39
Penampilan konten dalam iklan kecap ABC sangat menarik	2.21
Model yang digunakan oleh produk menunjang minat beli Kecap ABC	2.24
Iklan pada model Kecap ABC ditampilkan pada beberapa stasiun tv	2.67
Dengan model yang di gunakan oleh kecap ABC	2.58
Iklan Kecap ABC yang ditampilkan di televisi memiliki daya tarik yang berbeda dari iklan dengan produk lainnya	2.74
Produk Kecap ABC sangat mudah di temukan	2.58
Jumlah	23.80
Rata-rata	2,38

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Dari hasil rekapitulasi diatas secara keseluruhan responden menilai bahwa variabel Iklan Televisi Kecap ABC Versi Kemasan 1.000 dan 3.000, hal ini dapat dilihat dari hasil nilai rata-rata keseluruhan jawaban responden pada variabel Iklan Televisi Kecap ABC Versi Kemasan 1.000 dan 3.000 (X) sebesar 2,38.

Berikut adalah rekapitulasi hasil pengembangan indikator atau komponen pendukung variabel Y yakni Minat Beli Warga Rt.01 Rw.10

Kelurahan Cirendeu Kecamatan Ciputat Timur berdasarkan tabel sebagai berikut.

Tabel 4. 24 Rekapitulasi Variabel Y

Pernyataan	Mean
Produk Kecap ABC yang mudah digunakan	2.25
Kecap ABC termasuk harga yang relatif murah	2.01
Produk Kecap ABC pada kemasan 1.000 dan 3.000 rupiah	2.21
Beberapa orang menyukai Kecap ABC	2.28
Kecap ABC menjadi produk yang sering digunakan sehari-hari	2.20
Kecap ABC digunakan oleh orang yang menengah kebawah	2.24
Kecap ABC tidak digunakan oleh pedagang	2.58
Kecap ABC menjadi kecap yang anda pakai sehari-hari	2.55
Kecap kemasan 1.000 atau 3.000 karna mudah digunakan	2.74
Jumlah	21.05
Rata-rata	3,11

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Dari hasil rekapitulasi di atas secara keseluruhan responden menilai bahwa variabel Minat Beli, hal ini dapat dilihat dari hasil nilai rata-rata keseluruhan jawaban responden pada variabel Minat Beli (Y) sebesar 3,11.

A. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis uji regresi dilakukan untuk memperoleh gambaran pengaruh antara variabel independent (X) Iklan Televisi Kecap ABC Versi Kemasan 1.000 dan 3.000 terhadap variabel dependent (Y) yaitu Minat Beli. Berikut adalah hasil dari pengolahan SPSS Versi 23:

Tabel 4. 25 Model Summary

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std.Error of the Estimate
1	.728a	.530	.524	2.479
a. Predictors: (Constant), X Iklan Televisi				

Sumber: Hasil Penelitian SPSS versi 23

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana yang didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel Independen (X) dengan satu variabel Dependen (Y). R disebut sebagai koefisien korelasi antara variabel Pengaruh Iklan Televisi Kecap ABC Versi Kemasan 1.000 dan 3.000 terhadap Minat Beli dengan nilai R sebesar 0,728 yaitu antara 0,600 – 0,799 artinya hubungan atau korelasi antara variable Iklan Televisi Kecap ABC Versi Kemasan 1.000 dan 3.000 berpengaruh tinggi atau kuat dengan Minat Beli Hal tersebut dapat dilihat dari :

- 1) 0,00 – 0,199 artinya sangat rendah atau lemah sekali
- 2) 0,200 – 0,399 artinya rendah atau lemah tapi pasti
- 3) 0,400 – 0,599 artinya cukup atau sedang
- 4) 0,600 – 0,799 artinya tinggi atau kuat
- 5) 0,800 – 1,000 artinya sangat tinggi atau kuat sekali

Sedangkan R disebut sebagai koefisien determinasi, dapat dijelaskan bahwa nilai R menunjukkan angka 0,728. Angka tersebut dapat diartikan bahwa Minat Beli yang disebabkan oleh Pengaruh Iklan Televisi Kecap ABC Versi Kemasan 1.000 dan 3.000 sebesar 72,8%, sementara sisanya yaitu 27,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian. Nilai R square menunjukkan angka 0,530 atau 53,0% artinya Iklan Televisi Kecap ABC Versi Kemasan 1.000 dan 3.000 sangat cukup tingkat pengaruh Minat Beli. Selanjutnya, yaitu analisis uji regresi linear sederhana yaitu analisis yang bertujuan untuk memperoleh gambaran penuh antara variabel

X yaitu Iklan Televisi Kecap ABC Versi Kemasan 1.000 dan 3.000 terhadap variabel Y yaitu Minat Beli Berikut ini adalah tabel ANOVA yang akan menunjukkan pengaruh antara variabel X dan Y, sebagai berikut.

Tabel 4. 26 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	512.897	1	512.897	83.436	.000 ^b
	Residual	454.892	74	6.147		
	Total	967.789	75			
a. Dependent Variable: Y Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), X Iklan Televisi						

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai uji ANOVA yaitu nilai F sebesar 83,436 dengan nilai signifikansi 0,000b karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,00 < 0,05$ maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel Minat Beli atau dengan kata lain terdapat pengaruh variabel Iklan Televisi Kecap ABC Versi Kemasan 1.000 dan 3.000 terhadap Minat Beli.

Untuk dapat digunakan sebagai model regresi dalam memprediksi variabel terikat, maka angka probabilitas atau (sig) harus $< 0,05$. karena angka probabilitas (sig) $0,00 < 0,05$ maka model regresi ini layak untuk digunakan dalam memprediksi Pengaruh Iklan Televisi Kecap ABC Versi Kemasan 1.000 dan 3.000 terhadap Minat Beli.

Tabel 4. 27 Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.769	1.697		3.399	.001
	X	.642	.070	.728	9.134	.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Berdasarkan nilai signifikansi : dari tabel Coefficients diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan Televisi Kecap ABC Versi Kemasan 1.000 dan 3.000 (X) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y).

Untuk mengetahui persamaan regresi yang bersifat signifikan dan garis regresi berbentuk linear, maka digunakan rumus regresi linear $Y = a + bX$, yaitu sebagaimana dapat dilihat pada analisis berikut:

Rumus Regresi Linear

$$Y = a + bX$$

$$Y = -642 + 0,728$$

Dimana :

Y = Minat Beli

X = Iklan Televisi Kecap ABC Versi Kemasan 1.000 dan 3.000

a = nilai konstan dari Unstandardized Coefficients. Dalam penelitian ini nilainya sebesar -642

b = nilai koefisien regresi. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 0,728

Persamaan tersebut menunjukkan, apabila nilai $X = 0$ maka $Y = -642$ dan jika $X = 1$ maka $Y = 9134$. Artinya setiap peningkatan Minat Beli terhadap Iklan Televisi Kecap ABC Versi Kemasan 1.000 dan 3.000 sebesar 1, akan meningkatkan sebesar 9134.

B. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh atau signifikansi dari hasil penelitian terkait Iklan Televisi Kecap ABC Versi Kemasan 1.000 dan 3.000 (X) terhadap Minat Beli (Y) untuk pengujian hipotesis menggunakan uji t dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{(n - 2)}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi antara X dan Y

n = Jumlah Sampel

Maka dengan demikian:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak dan H_1 diterima (memiliki pengaruh)

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 ditolak dan H_1 diterima (tidak memiliki pengaruh)

Diketahui :

$N = 76$

$r = 0,728$

$$t = \frac{r \sqrt{(n - 2)}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

$$t = \frac{0,728 \sqrt{(76 - 2)}}{\sqrt{1 - 0,728^2}}$$

$$t = \frac{0,728 \sqrt{(76)}}{\sqrt{0,470016}}$$

$$t = \frac{0,728 \times 8,71779789}{0,685577129}$$

$$t = \frac{6,34655686}{0,685577129}$$

$$t = 9,25724706$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, nilai t_{hitung} yaitu 9,25724706 sedangkan untuk nilai dengan signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$ atau 0.025) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau n . dalam penelitian ini jumlah responden (n) = 76, maka derajat bebasnya (df) $n - k = 76 - 2 = 74$. Dengan derajat kebebasan sebesar 74 dan signifikan 5% maka t_{tabel} adalah 1.985 karena nilai t_{hitung} (9,25724706) > t_{tabel} (1.985) maka

H0 ditolak dan H1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara Iklan Televisi Kecap ABC Versi Kemasan 1.000 dan 3.000 terhadap Minat Beli.

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan televisi terhadap minat beli PT. Heinz ABC. Dengan menggunakan dua variabel yang terdiri dari (X) yaitu iklan televisi terhadap variabel (Y) yaitu Minat beli. Dalam penelitian ini PT. Heinz ABC. melalui “kecap ABC versi kemasan 1000 dan 3000” yang disampaikan melalui iklan televisi dan unggahan youtube menerapkan kemasan ekonomis isi lebih banyak untuk memikat para konsumen dari kalangan menengah sampai kebawah di masyarakat.

Populasi pada penelitian ini adalah warga RT 01 RW 10 Kelurahan Cirendeu Kecamatan Ciputat Timur dengan kriteria: pernah melihat iklan kecap ABC versi kemasan 1000 dan 3000 dengan jumlahnya sebanyak 312 warga. Sampel pada penelitian ini ditentukan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10% dan memiliki hasil sebanyak 76 responden.

Pada kedua variabel baik variabel X maupun Y, keduanya sudah melalui uji validitas yang ditujukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap pernyataan yang diajukan. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada penelitian ini valid, dapat dilihat dari r -hitung $>$ r -tabel. Setelah melakukan uji validitas, selanjutnya kedua variabel masuk ke tahapan uji reliabilitas. Hasil dari uji reliabilitas diperoleh nilai alpha yang positif dari masing-masing variabel yaitu sebesar 0,777 untuk variabel X dan 0,786 untuk variabel Y. Berdasarkan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel X dan Y sangat reliabel karena nilai alpha $>$ 0,60

Hasil dari penelitian dilapangan dengan menggunakan google form, maka dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berjenis

kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 24 orang atau 31,58%, dan 52 orang atau 68,42% perempuan. Dapat diketahui responden berusia 25 tahun sebanyak 19 orang dengan persentase 25% , responden berusia 27 tahun sebanyak 5 orang dengan persentase 6,58% , responden berusia 29 tahun sebanyak 11 orang dengan persentase 14,47%, responden berusia 30 tahun sebanyak 26 orang dengan persentase 34,21%, responden berusia 31 tahun sebanyak 15 orang dengan persentase 19,74 % , dan responden Dari data yang diperoleh dapat terlihat bahwa penelitian ini responden didominasi oleh responden yang berusia 30 tahun.

Sesuai dengan tujuan penelitian ini, maka pembahasan hasil dari penelitian ini akan menguraikan bagaimana pengaruh iklan kecap ABC versi kemasan 1000 dan 3000 terhadap minat beli masyarakat. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Iklan televisi kecap ABC versi kemasan 1000 dan 3000 dimata masyarakat RT 01 RW 10 Kelurahan Cirendeuh Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan.

Teori yang digunakan pada variabel ini memiliki 4 dimensi yaitu antara lain dari Pesan (message), Selebriti (celebrity), Keterlibatan (involvement). Hasil yang didapat pada variabel ini bisa dikategorikan tinggi (setuju), dilihat dari nilai rata-rata dari masing-masing pernyataan yaitu sebesar 2,38 lalu dihitung untuk mengetahui pernyataan apa yang paling berpengaruh. Hasilnya menunjukkan bahwa pernyataan yang paling berpengaruh adalah X3.1 dengan nilai rata-rata sebesar 2,74 dengan pernyataan “Iklan Kecap ABC yang ditampilkan di televisi memiliki daya tarik yang berbeda dari iklan dengan produk lainnya”.

2. Minat beli menggunakan kecap ABC pada masyarakat RT 01 RW 10 Kelurahan Cirendeuh Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan.

Teori yang digunakan pada variabel ini memiliki 4 dimensi yaitu antara lain antara lain Attention, Interest, Desire, Action. Hasil yang didapat pada variabel ini bisa dikategorikan tinggi (setuju), dilihat dari nilai rata-rata dari masing-masing pernyataan yaitu sebesar 3,11 lalu dihitung untuk mengetahui pernyataan apa yang paling berpengaruh. Hasilnya menunjukkan bahwa pernyataan yang paling berpengaruh adalah Y4.2 dengan nilai rata-rata sebesar 2,74 dengan pernyataan “Kecap kemasan 1.000 atau 3.000 karna mudah digunakan.”.

3. Adakah dan seberapa besar pengaruh iklan kecap ABC versi kemasan 1000 dan 3000 Terhadap minat beli produk RT 01 RW 10 Kelurahan Cirendeu Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan.

Penelitian ini menunjukkan hasil adanya pengaruh iklan kecap ABC versi kemasan 1000 dan 3000 terhadap minat beli. Hasil uji hipotesis menunjukkan jika t -hitung sebesar $9,257 > t$ -tabel sebesar $1,985$, ini menunjukkan jika H_0 ditolak maka H_1 diterima karena t hitung $> t$ -tabel. Sehingga hasilnya menunjukkan adanya pengaruh iklan televisi kecap ABC versi kemasan 1000 dan 3000 terhadap minat beli masyarakat RT 01 RW 10 Kelurahan Cirendeu Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan.

Untuk mendapatkan hasil perhitungan dalam mencari seberapa besar pengaruh iklan televisi kecap ABC versi kemasan 1000 dan 3000 terhadap minat beli.. Peneliti menggunakan SPSS versi 23. Hasil dari perhitungan menunjukkan hasil nilai korelasi (R) sebesar 0.728 , ini berarti hubungan korelasi antar variabel berpengaruh kuat. Adapaun nilai dari koefisien determinasi (R Square) sebesar $0,530$ yang mengandung pengertian bahwa pengaruh iklan televisi kecap ABC versi kemasan 1000 dan 3000 terhadap minat beli. sebesar $53,0\%$, sedangkan sisanya $47,0\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.