

## **Analisis Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Iklan Rinso di Televisi Studi pada Perempuan di Kabupaten Lombok Timur**

Rian Indranopa<sup>1\*</sup>, Fitria Ika Agustina<sup>2</sup>, Henni Comala Hikmi<sup>3</sup>, Polan Ensi Martasya<sup>4</sup>  
<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Teknologi Mataram, Nusa Tenggara Barat, Indonesia

### **Abstract**

*The type of research to be conducted is descriptive. The purpose of this study is to determine consumer attitudes towards Rinso detergent advertisements on television. Determination of respondents using purposive sampling of 100 respondents. Data collection techniques with interviews, observations and questionnaires and data collection tools using questionnaires. To analyze consumer attitudes towards Rinso advertisements, the Fishbein Attitude Model is used. After analyzing data from the answers of 100 respondents, it can be seen that each respondent has a different attitude between one and another towards Rinso advertisements on television when viewed from their attributes. Based on the 5 categories of attitudes, it shows that respondents who strongly do not accept are 0 percent, respondents who are less accepting are 1 percent, respondents who are neutral are 48 percent, respondents who accept are 51 percent and respondents who strongly accept are 0 percent. However, when viewed from the results of the Fishbein Analysis as a whole, the average score is 0.36 and when calculated in the attitude score interval class, it is in the class between 0.36 - 0.41. This shows that the category of consumer attitudes towards Rinso advertisements on television in the Study of Women in East Lombok Regency is neutral.*

**Keywords:** advertisement; consumer attitudes; television media

### **Abstrak**

Jenis penelitian yang akan dilakukan bersifat deskriptif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap iklan detergen rinso di televisi. Penentuan responden menggunakan purposive sampling terhadap 100 orang responden. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan angket serta alat pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Untuk menganalisis sikap konsumen terhadap iklan Rinso digunakan *Fishbein Attitude Model*. Setelah dilakukan analisis data dari jawaban dari 100 responden, dapat diketahui bahwa masing-masing responden memiliki sikap yang berbeda antara yang satu dengan yang lainnya terhadap iklan Rinso di televisi jika dilihat dari atribut-atributnya. Berdasarkan 5 kategori sikap yang ada menunjukkan bahwa responden yang sangat tidak menerima sebesar 0 persen, responden yang kurang menerima sebesar 1 persen, responden yang netral sebesar 48 persen, responden yang menerima sebesar 51 persen dan responden yang sangat menerima sebesar 0 persen. Namun jika dilihat dari hasil Analisis Fishbein secara keseluruhan didapatkan jumlah skor rata-rata sebesar 0,36 dan apabila diperhitungkan dalam kelas interval skor sikap, maka berada dalam kelas antara 0,36 - 0,41. Hal ini menunjukkan bahwa kategori sikap konsumen terhadap iklan Rinso di televisi Studi Pada Perempuan di Kabupaten Lombok Timur adalah netral.

**Kata kunci:** iklan; media televisi; sikap konsumen

---

<sup>1</sup> Penulis korespondensi. rian.indranopa@gmail.com

## PENDAHULUAN

Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menawarkan produk mereka dan menarik minat konsumen terhadap sebuah produk adalah melalui iklan. Iklan merupakan salah satu instrumen pemasaran moderen yang aktifitasnya didasarkan pada konsep komunikasi (Tyas, 2012). Pada dasarnya iklan merupakan komunikasi non-personal antara produsen dan calon konsumen yang disampaikan melalui media yang dibayarkan oleh sponsor yang bertujuan untuk membujuk orang membeli produk yang ditawarkan (Samosir & Wartini, 2017).

Bagi sebagian perusahaan, iklan melalui media elektronik (televisi) menjadi alternatif pilihan yang menarik, disamping jangkauannya yang luas, juga adanya unsur hiburan yang sangat mendukung pembentukan sikap konsumen terhadap suatu produk. Menurut (Nurtiah & Abdillah, 2021) televisi adalah merupakan suatu produk yang dapat menyampaikan isi pesan dalam bentuk audio visual gerak, isi pesan audio visual gerak memiliki kekuatan yang sangat tinggi untuk mempengaruhi mental, pola pikir, sikap dan perilaku individu. Sikap dan perilaku merupakan masalah yang rumit, sama rumitnya dengan manusia itu sendiri, tetapi hal itulah yang harus diketahui oleh perusahaan untuk tetap mempertahankan produknya di pasaran. Menurut (Fadhila et al., 2020) sikap artinya perasaan senang atau tidak senang konsumen terhadap objek yang dipertanyakan.

Sikap terbentuk diawali dari cara berpikir konsumen yang menghasilkan persepsi terhadap iklan yang ditayangkan oleh media televisi sehingga produsen dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Tyas, 2012). Sikap konsumen juga dibentuk oleh kecenderungan konsumen untuk melakukan sesuatu terhadap sesuatu yang diinginkan untuk dimiliki, yang dikenal sebagai tindakan konsumen untuk menilai sesuatu yang diinginkan untuk dimiliki. Sikap ini dibentuk oleh evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang memiliki sikap positif terhadap suatu merek atau produk, yang pada gilirannya akan menyebabkan keputusan konsumen untuk membeli barang atau merek tersebut (Halim, 2024).

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khusnaeni et al., 2017) yang berjudul Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Seluler Telkomsel 4G LTE yang Pernah Melihat Iklan Telkomsel 4G LTE Versi "Nixia Gamer". Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik iklan televisi maka konsumen akan memberikan sikap yang lebih positif yang akhirnya dapat menimbulkan keputusan pembelian.

Keefektifan iklan menjadi sangat penting karena konsumen potensial akan memperhatikan iklan dari produk yang akan dibeli. Iklan akan mempengaruhi minat beli konsumen dalam tindakannya dan keyakinannya pada merek produk yang ditawarkan perusahaan. Peran iklan dalam mempengaruhi penjualan seperti yang terlihat dari berbagai teknik periklanan di televisi memberikan rangsangan tersendiri bagi konsumen. Produk yang dipasarkan melalui media iklan televisi sangat membantu konsumen untuk lebih mengenal produk tersebut baik itu dari cara pemakaiannya, kegunaannya, kualitasnya, dan harganya. Memang tidak mudah untuk membuat konsumen percaya dengan produk yang ditawarkan begitu saja, apalagi produk tersebut produk yang baru (Tyas, 2012).

PT. Unilever Indonesia Tbk adalah perusahaan yang beroperasi di Indonesia sejak tahun 1993. Sebagai perusahaan penyedia salah satu produk sabun cuci/detergen yaitu Rinso, mempunyai peran penting bagi konsumen di Indonesia, khususnya konsumen perempuan. Perempuan pada umumnya melakukan kegiatan mencuci. Hal ini dikarenakan tugas perempuan sebagai ibu rumah tangga yang memungkinkan waktu di rumah lebih banyak dibandingkan waktu di luar rumah. Sehingga memungkinkan waktu menonton iklan di televisi merek Rinso lebih banyak. Menghadapi dunia usaha pada masa sekarang ini, setiap perusahaan perlu melakukan promosi yang tepat. Karena keberhasilan suatu promosi adalah salah satunya

tergantung pada pemilihan jalur atau alat promosi yang dipilih oleh suatu perusahaan (Ningrum et al., 2023).

Menurut (Ramadhanni & Alimudin, 2018) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan menurut (Syahputra, 2019) menyatakan bahwa promosi adalah: Suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/jasa/merek/perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut dan menurut (Putri & Safri, 2015) mengungkapkan bahwa promosi adalah: Komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasar yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan sehingga pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan.

Menurut (Nasution et al., 2017) bahwa promosi berfungsi sebagai mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, menciptakan dan menumbuhkan *interest* pada diri calon pembeli, pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli yang untuk memiliki barang yang ditawarkan. Sedangkan menurut (Julitawaty et al., 2020) mengungkapkan bahwa tujuan promosi adalah sebagai berikut: 1) Menciptakan atau meningkatkan *awareness* produk atau *brand*; 2) Meningkatkan preferensi brand pada target pasar; 3) Meningkatkan penjualan dan market share; 4) Mendorong pembelian ulang merek yang sama; 5) Memperkenalkan produk baru; 6) Menarik pelanggan baru.

Salah satu bentuk promosi yang dilakukan adalah dengan menggunakan iklan di televisi. Menurut (Amrullah, 2020) iklan adalah sebagai pesan-pesan unsur seni, teks atau tulisan, judul, foto-foto, unsur-unsur lainnya yang telah dikembangkan untuk kesesuaian mereka. Iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli sebuah produk. Adapun tujuan periklanan menurut (Dewi, 2021) adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang atau jasa. Menurut (Keren & Sulistiono, 2019) sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen, salah satunya sikap konsumen perempuan yang ada di Kabupaten Lombok Timur.

Kabupaten Lombok Timur merupakan salah satu kabupaten yang ada di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) yang beribukotakan di Selong. Berdasarkan pengamatan awal peneliti bahwa pada umumnya masyarakat di Kabupaten Lombok Timur sebagian besar menggunakan detergen merek Rinso sebagai sabun cuci sehari-hari untuk kebutuhan mencuci.

Selain itu, dari pengamatan awal peneliti menemukan bahwa ketika tidak ada detergen merek Rinso, masyarakat di Kabupaten Lombok Timur lebih memilih sabun colek menjadi penggantinya. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik mengangkat judul "Analisis Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Iklan Rinso di Televisi Studi Pada Perempuan di Kabupaten Lombok Timur". Penelitian ini berfokus pada analisis sikap konsumen terhadap iklan Rinso di televisi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap iklan detergen Rinso di televisi pada perempuan di Kabupaten Lombok Timur. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasarannya guna untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan anatara penomena yang diselidiki. Dalam hal ini, penelitian deskriptif digunakan untuk mendapatkan gambaran mengenai sikap konsumen terhadap iklan Rinso di televisi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sampel survey, yaitu suatu metode yang hanya mengambil sebagian saja dari populasi yang ada sebagai sampel. karena besarnya populasi tersebut tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka sampel yang diambil sebesar 100 orang. Menurut Hair et al. (2013) bahwa jumlah sampel yang baik berkisar antara 100-200 responden. Adapun kriteria perempuan yang dijadikan sampel yaitu: 1). perempuan dari Lombok Timur yang melakukan pembelian sabun cuci merek Rinso dan pernah menonton iklan Rinso di televisi, 2). Usia 20 tahun ke atas, karena peneliti menganggap responden yang berumur 20 tahun mengerti akan pertanyaan yang diajukan.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Analisis Fishbein Attitude Model. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Sumarwan, 2002:150):

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i . e_i$$

Keterangan:

$A_o$  = Sikap seseorang secara keseluruhan terhadap suatu objek.

$b_i$  = Kepercayaan seseorang bahwa objek tersebut memiliki atribut.

$e_i$  = Penilaian atau evaluasi seseorang terhadap atribut  $b_i$ .

$n$  = Jumlah atribut yang dimiliki objek.

Adapun langkah-langkah yang digunakan dalam analisis Fishbein Attitude Model yaitu sebagai berikut:

*Pertama*, mengembangkan serangkaian atribut yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap atribut-atribut iklan, seperti: Pesan iklan, Audio, Bintang iklan, Dialog, Penampilan visual dan Pengaturan. Berikut adalah kuesioner pada penelitian ini:

**Tabel 1. Kuesioner**

A. Keyakinan responden mengenai sikap konsumen terhadap atribut iklan Rinso di televisi.						
No	Indikator	Alternatif Jawaban				
		SM	M	N	TM	STM
a. Pesan Iklan						
1	Menurut anda pesan dalam Iklan Rinso di Televisi menarik.					
2	Menurut anda cerita dalam Iklan Rinso di Televisi mudah untuk dipahami.					
b. Audio						
1	Menurut anda bahwa latar suara dalam iklan Rinso dapat didengar dengan jelas.					
2	Menurut anda lagu dalam iklan Rinso menarik dan dapat didengar dengan jelas.					
c. Bintang Iklan						
1	Menurut anda bahwa bintang iklan yang dipakai dalam Iklan Rinso adalah artis profesional dan ternama.					
2	Menurut anda bintang iklan yang dipakai dalam iklan Rinso sudah memerankan tokoh iklan dengan baik.					

d. Dialog						
1	Menurut anda bahasa tubuh artis yang memerankan tokoh Iklan Rinso sudah sesuai.					
2	Menurut anda ekspresi artis yang memerankan tokoh Iklan Rinso sudah sesuai.					
3	Menurut anda kata-kata artis yang memerankan tokoh Iklan Rinso sudah sesuai.					
e. Penampilan Visual						
1	Menurut anda gerakan artis dalam dalam iklan Rinso sudah sesuai dengan tema iklan.					
2	Menurut anda kombinasi warna dalam iklan Rinso menarik.					
f. Pengaturan						
1	Menurut anda alur cerita dalam iklan Rinso menarik.					
2	Menurut anda latar belakang cerita dalam iklan Rinso menarik.					
B. Evaluasi responden mengenai sikap konsumen terhadap atribut iklan Rinso di televisi.						
No	Indikator	Alternatif Jawaban				
		SM	M	N	TM	STM
a. Pesan Iklan						
1	Pesan dalam Iklan di Televisi menarik					
2	Cerita dalam Iklan di Televisi mudah untuk dimengerti					
b. Audio						
1	Latar suara dalam iklan televisi dapat didengar jelas.					
2	Lagu dalam iklan Rinso menarik dan dapat didengar dengan jelas.					
c. Bintang Iklan						
1	Bintang iklan yang dipakai dalam iklan televisi adalah artis profesional dan ternama.					
2	Bintang iklan yang dipakai dalam iklan Rinso sudah memerankan tokoh iklan dengan baik.					
d. Dialog						
1	Bahasa tubuh artis yang memerankan tokoh Iklan Rinso sudah sesuai.					
2	Ekspresi artis yang memerankan tokoh Iklan Rinso sudah sesuai.					
3	Kata-kata artis yang memerankan tokoh Iklan Rinso sudah sesuai.					
e. Penampilan Visual						
1	Gerakan artis dalam iklan televisi.					
2	Kombinasi warna dalam iklan televisi.					
f. Pengaturan						
1	Alur cerita dalam iklan televisi.					
2	Latar belakang cerita dalam iklan televisi.					

Sumber: (Tyas, 2012)

*Kedua*, memberi bobot untuk masing-masing atribut. Dalam pemberian bobot digunakan skala pengukuran yaitu *Skala Likert* untuk mengukur sikap konsumen terhadap atribut-atribut iklan di televisi, berupa pertanyaan derajat persetujuan konsumen di dalam memberikan penilaian-penilaian terhadap atribut-atribut iklan di televisi tersebut yang dibagi dalam dua komponen yaitu komponen kepercayaan dan komponen evaluasi. Adapun katagori dan bobot yang digunakan dengan menggunakan skala lima yaitu berkisar dari 1 sampai 5 dua pilihan jawaban ditunjukkan dengan jawaban sangat positif sampai dengan sangat negatif, yaitu :

Sangat Menerima  $\frac{\quad}{+2}$  :  $\frac{\quad}{+1}$  :  $\frac{\quad}{0}$  :  $\frac{\quad}{-1}$  :  $\frac{\quad}{-2}$  Sangat Tidak Menerima

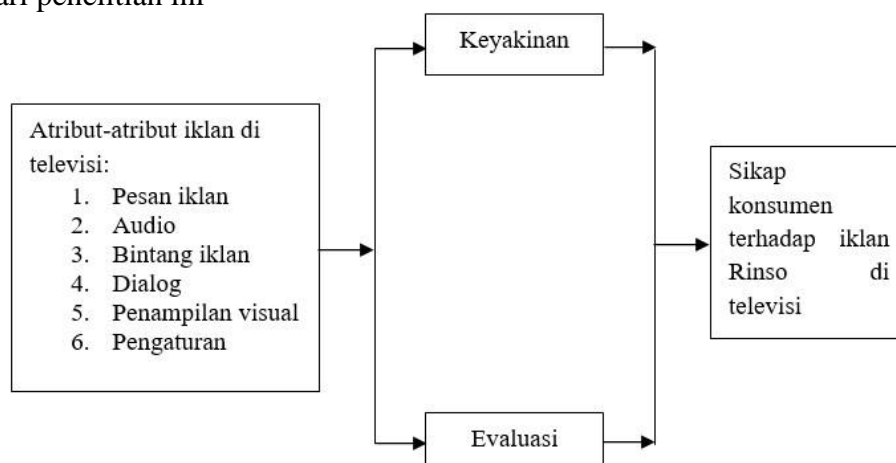
*Ketiga*, menghitung komponen kepercayaan (bi) dan komponen evaluasi (ei) dalam suatu sikap, yaitu: a). Analisis komponen kepercayaan (bi). Analisis digunakan untuk mengetahui skor komponen kepercayaan. Skor kepercayaan tersebut menggambarkan kepercayaan responden terhadap atribut-atribut yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan. b). Analisis terhadap komponen evaluasi (ei), analisis bertujuan untuk mengetahui nilai evaluasi responden terhadap atribut yang diperoleh dari jawaban responden atau pertanyaan yang diajukan.

*Keempat*, menghitung sikap konsumen terhadap objek sikap yang dengan rumus Fishbein Attitude Model tersebut.

*Kelima*, menginterpretasikan jawaban yang diperoleh dalam skala sikap sangat positif sampai sikap skala sangat negatif dengan menggunakan skala interval.

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

Untuk dapat menarik perhatian konsumen, maka perusahaan perlu mempelajari dan mengetahui perilaku konsumen. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sikap konsumen. Dimana sikap adalah tanggapan terhadap suatu objek atau keadaan dari seseorang yang bisa berpengaruh terhadap perilakunya. Di bawah ini digambarkan kerangka konseptual dari penelitian ini



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data yaitu berupa kuisisioner yang disebarakan kepada responden sebanyak 100 orang, maka dapat diperoleh profil responden yang berdasarkan usia, pekerjaan dan pendidikan. Berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden yang berusia 20-25 tahun sebanyak 12 orang, responden yang berusia 26-30 tahun sebanyak 50 orang, responden yang berusia 31-35 tahun sebanyak 22 orang dan responden yang berusia diatas 36 tahun sebanyak 16 orang. Berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 11 orang, responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 13 orang, responden yang bekerja sebagai petani 18 orang, responden yang bekerja sebagai mahasiswa sebanyak 8 orang dan responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga sebanyak 50 orang. Berdasarkan pendidikan menunjukkan bahwa responden yang tingkat pendidikan SMP sebanyak 49 orang, responden yang tingkat pendidikan SMA sebanyak 34 orang, dan responden yang tingkat pendidikan Sarjana sebanyak 17 orang.

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

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Korelasi Pearson	Nilai Kritis	Ket
Pesan Iklan	P 1	0,545	0,3	Valid
	P 2	0,431	0,3	Valid
Audio	P 1	0,380	0,3	Valid
	P 2	0,403	0,3	Valid
Bintang Iklan	P 1	0,308	0,3	Valid
	P 2	0,379	0,3	Valid
Dialog	P 1	0,438	0,3	Valid
	P 2	0,557	0,3	Valid
	P 3	0,535	0,3	Valid
Penampilan Visual	P 1	0,395	0,3	Valid
	P 2	0,512	0,3	Valid
Pengaturan	P 1	0,451	0,3	Valid
	P 2	0,564	0,3	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil analisis validitas dapat diketahui bahwa korelasi *Pearson* > dari kriteria validitas yang diajukan yaitu 0,3, dengan demikian seluruh pernyataan kuisisioner yang diajukan dinyatakan valid.

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai ( $\alpha$ )	Nilai Kritis	Keterangan
Pesan Iklan	0,661	0,4	Reliabel
Audio	0,678	0,4	Reliabel
Bintang Iklan	0,681	0,4	Reliabel
Dialog	0,661	0,4	Reliabel
Penampilan Visual	0,667	0,4	Reliabel
Pengaturan	0,663	0,4	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil analisis realibilitas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* > nilai kritis yang diajukan sebesar 0,4 jadi dapat disimpulkan bahwa data yang diajukan dikatakan reliabel.

Adapun hasil pengolahan data dengan Analisis *Fishbein Attitude Model* adalah sebagai berikut: *pertama*, Analisis Komponen Kepercayaan (bi). Analisis ini digunakan untuk mengetahui skor komponen kepercayaan. Skor kepercayaan tersebut menggambarkan kepercayaan responden tersebut terhadap atribur-atribut yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan. Berikut ini jawaban responden yang menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap masing-masing atribut iklan Rinso:

**Tabel 4.** Hasil Uji Komponen Kepercayaan

Atribut	Skor	Rata-rata	Ranking
Pesan Iklan	161	0,82	I
Audio	135	0,68	II
Bintang Iklan	120	0,60	V
Dialog	182	0,61	IV
Penampilan Visual	123	0,62	III
Pengaturan	81	0,41	VI

Sumber: Data primer diolah, 2025

Diketahui bahwa atribut pesan iklan mendapat skor kepercayaan sebesar 161 dengan rata-rata skor penilaian sebesar 0,82 yang merupakan skor tertinggi, selanjutnya atribut audio dengan total skor kepercayaan sebesar 135 dengan rata-rata skor penilaian sebesar 0,68 berada pada urutan ke dua. Kemudian urutan ke tiga yaitu penampilan visual dengan total skor kepercayaan sebesar 123 dengan rata-rata skor penilaian sebesar 0,62. Kemudian urutan ke empat adalah atribut Dialog dengan total skor kepercayaan sebesar 182 dengan rata-rata skor penilaian sebesar 0,61. Urutan ke lima yaitu atribut bintang iklan dengan total skor kepercayaan sebesar 120 dengan rata-rata sebesar 0,60 dan urutan ke enam adalah atribut *setting*/pengaturan dengan total skor kepercayaan sebesar 81 dengan rata-rata skor kepercayaan sebesar 0,38.

*Kedua*, Analisis Komponen Evaluasi (ei). Analisis ini digunakan untuk mengetahui skor nilai evaluasi responden. Skor evaluasi tersebut menggambarkan tentang evaluasi responden terhadap atribut-atribut yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan. Berikut ini jawaban responden yang menunjukkan evaluasi konsumen terhadap masing-masing atribut iklan Rinso:

**Tabel 5.** Hasil Uji Komponen Evaluasi

Atribut	Skor	Rata-rata	Ranking
Pesan Iklan	103	0,52	III
Audio	101	0,51	IV
Bintang Iklan	100	0,50	V
Dialog	142	0,47	VI
Penampilan Visual	163	0,82	I
Pengaturan	132	0,66	II

Sumber: Data primer diolah, 2025

Diketahui bahwa atribut penampilan visual mendapat skor evaluasi sebesar 163 dengan rata-rata skor penilaian sebesar 0,82 yang merupakan skor evaluasi tertinggi, selanjutnya atribut pengaturan dengan total skor evaluasi sebesar 132 dengan rata-rata skor penilaian sebesar 0,66 berada pada urutan ke dua. Kemudian urutan ke tiga yaitu atribut pesan iklan dengan total skor evaluasi sebesar 103 dengan rata-rata skor penilaian sebesar 0,52. Kemudian urutan ke empat adalah atribut audio dengan total skor evaluasi sebesar 101 dengan rata-rata skor penilaian sebesar 0,51. Urutan ke lima yaitu atribut bintang iklan dengan total skor evaluasi sebesar 100

dengan rata-rata sebesar 0,50 dan urutan ke enam adalah atribut dialog dengan total skor evaluasi sebesar 142 dan rata-rata skor evaluasi sebesar 0,47.

*Keempat*, sikap konsumen terhadap iklan Rinso di televisi studi pada perempuan di Kabupaten Lombok Timur dengan rumus Fishbein. Berikut ini adalah tabel hasil penilaian sikap responden pada masing-masing atribut iklan:

**Tabel 6.** Hasil Penilaian Sikap Responden

Atribut	Komponen Kepercayaan	Komponen Evaluasi	Skor Keseluruhan	Ranking
Pesan Iklan	0,82	0,52	0,43	II
Audio	0,68	0,51	0,35	III
Bintang Iklan	0,60	0,50	0,30	IV
Dialog	0,61	0,47	0,29	V
Penampilan Visual	0,62	0,82	0,51	I
Pengaturan	0,41	0,66	0,27	VI

Sumber: Data primer diolah, 2025

Perhitungan Analisis Fishbein mengenai sikap konsumen terhadap atribut-atribut iklan Rinso studi pada perempuan di Kabupaten Lombok Timur dapat diketahui bahwa atribut penampilan visual mendapat rata-rata skor sikap sebesar 0,51 yang merupakan peringkat tertinggi, selanjutnya atribut pesan iklan dengan rata-rata skor sikap sebesar 0,42 terletak pada urutan ke dua. Kemudian urutan ke tiga yaitu atribut audio dengan rata-rata skor penilaian sebesar 0,35. Kemudian urutan ke empat adalah atribut bintang iklan dengan rata-rata skor sikap sebesar 0,30. Urutan ke lima yaitu atribut dialog dengan rata-rata sebesar 0,29 dan urutan ke enam adalah atribut pengaturan dengan skor sikap sebesar 0,27. Dalam penentuan terhadap atribut kepercayaan iklan Rinso di televisi, responden memiliki sikap terbesar pada atribut penampilan visual, ini berarti bahwa atribut penampilan visual ini merupakan hasil pengidentifikasian responden terhadap atribut-atribut iklan yang paling tinggi memberikan penerimaan, dan ini berlaku juga pada atribut yang lainnya hingga pada sikap responden yang terendah pada atribut iklan Rinso di televisi, untuk dapat membedakan tingkat sikap maka diberikan klasifikasi berupa rangking.

*Keenam*, Interpretasi Terhadap Skor Sikap Responden. Dengan menganalisa hasil skor sikap ke 100 responden dilakukan dengan menentukan nilai kategori interval kelas dengan cara nilai tertinggi 0,51 dikurangi nilai terendah 0,27 dibagi jumlah kelas 5 sehingga didapatkan hasil 0,05. Dari interval tersebut, akan diperoleh nilai batasan untuk masing-masing kelas dan setelah itu total sikap masing-masing atribut dimasukkan kedalam kelas-kelas tersebut untuk mengetahui hasil penelitian. Berikut ini merupakan nilai interval masing-masing kelas:

**Tabel 7.** Interpretasi terhadap Skor Sikap

Skor Sikap	Interpretasi
0,27 - 0,32	Sangat tidak menerima
0,32 - 0,35	Kurang Menerima
0,36 - 0,41	Netral
0,42 - 0,47	Menerima
0,48 - 0,53	Sangat Menerima

Diketahui bahwa interpretasi sikap konsumen yang sangat tidak menerima berada pada kelas interval skor sikap antara 0,27-0,27, interpretasi sikap konsumen yang kurang menerima berada pada kelas interval skor sikap antara 0,32-0,35, interpretasi sikap konsumen yang netral berada pada kelas interval skor sikap antara 0,36-0,41, interpretasi sikap konsumen yang

menerima berada pada kelas interval skor sikap antara 0,42-0,47 dan interpretasi sikap konsumen yang sangat menerima berada pada kelas interval skor sikap antara 0,48-0,53.

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

Namun jika dilihat dari hasil Analisis Fishbein secara keseluruhan didapatkan jumlah skor rata-rata sebesar 0,36 dan apabila diperhitungkan dalam kelas interval skor sikap, maka berada dalam kelas antara 0,36-0,41. Hal ini menunjukkan bahwa kategori sikap konsumen terhadap iklan Rinso di televisi Studi Pada Perempuan di Kabupaten Lombok Timur adalah netral.

Sikap ini disebabkan karena tingkat pendidikan penduduk di Kabupaten Lombok Timur relatif rendah seperti yang sudah jelaskan di profil responden, dimana responden yang tingkat pendidikannya SMA dan Sarjana lebih rendah dibandingkan dengan tingkat pendidikan SMP. Hal ini mengakibatkan responden di Kabupaten Lombok Timur kurang memahami arti pentingnya sebuah iklan di televisi. Ini juga karena kebiasaan perempuan di Kabupaten Lombok Timur menggunakan sabun colek sebagai alternatif pengganti Rinso. Selain itu, diakibatkan karena atribut-atribut pada iklan di televisi yang terdiri dari pesan iklan, audio, bintang iklan, dialog, penampilan visual dan pengaturan tidak semuanya diterima oleh konsumen perempuan di Kabupaten Lombok Timur. Lain halnya dengan penelitian terdahulu milik (Lestari et al., 2023) dengan judul "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen terhadap Iklan Produk Dessert Box di Instagram selama masa Pandemi COVID-19". Hasil penelitian diperoleh seluruh pengujian hipotesis pada semua atribut dalam penelitian menunjukkan *credibility*, *lack of irritation*, *informativeness*, *entertainment*, dan *personalization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *advertisement attitudes* dan *brand attitudes*.

## SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa atribut-atribut iklan Rinso di televisi Studi Pada Perempuan di Kabupaten Lombok Timur menunjukkan kategori yang berbeda-beda. Oleh karena itu, dari hasil penelitian ini perusahaan dapat menjadikannya dasar dalam mempertimbangkan bentuk promosi penawaran barang, yang pada awalnya melalui media elektronik di ubah melalui promosi yang sifatnya langsung turun ke masyarakat. Seperti melalui pemberian hadiah langsung ke rumah-rumah masyarakat yang menggunakan Rinso.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, Yulihardi. (2020). Keputusan Pembelian Kartu Axis Pada Mahasiswa Fkip Universitas Bung Hatta Padang. *Economics*, 11, Nomor(1410–7988).
- Dewi, R. (2021). Pengaruh Daya Tarik Dan Keuatan Iklan Terhadap Minat Pembelian. *AkMen*, 18(2), 209–218. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/akmen>
- Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., & Halim, F. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbing. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 53–60. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v8i1.177>
- Halim, H. (2024). Pengaruh Sikap Konsumen dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Youwie Palembang. 8(2020), 45393–45405.
- Julitawaty, W., Willy, F., & goh, T. S. (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Promosi

- Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri. *Bisnis Kolega*, 6(1), 43–56. <https://www.ejournal.pmci.ac.id/index.php/jbk/article/view/47>
- Keren, K., & Sulistiono, S. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), 319–324. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i3.284>
- Khusnaeni, N. L., Yulianto, E., & Sunarti. (2017). Pengaruh iklan terhadap sikap konsumen serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Seluler Telkomsel 4G LTE yang Pernah Melihat Iklan Telkomsel 4G LTE Versi “Nixia Gamer.” *Administrasi Bisnis*, 47(2), 49–56.
- Lestari, I. R., Bismo, A., & Dharmasti, A. M. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Terhadap Iklan Produk Dessert Box Di Instagram Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 9(1), 14–30. <https://doi.org/10.30873/jbd.v9i1.3405>
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Penjualan Pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 7(1), 60–70.
- Ningrum, Lilian Mega Puri, & Eva Ratnasari. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research*, 1(1), 394–403. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067>
- Nurtiah, N., & Abdillah, F. (2021). Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Iklan Televisi Dan Minat Beli Suatu Produk. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(3), 351–363. <https://doi.org/10.35508/jom.v14i3.5612>
- Putri, R. S., & Safri, I. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 1(2502–1419), 1–25.
- Ramadhanni, A., & Alimudin, A. (2018). Analysis of the Relationship Between Prices, Promotions, Variants of Products and Sales Volume in Lego Brand Toy Products in Grand City Surabaya. *Jurnal Ekonomi*, 19(1), 24–30. <https://doi.org/10.29138/je.v19i1.57>
- Samosir, B. A., & Wartini, S. (2017). Pengaruh iklan pada keputusan pembelian melalui sikap konsumen. *Management Analysis Journal*, 6(3), 255–261.
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.8>