PENGARUH PESAN IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Survei pada Mahasiswa Program Strata-1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2003/2004 dan 2004/2005 yang mengkonsumsi rokok Sampoerna A-Mild)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Menempuh Ujian Sarjana
Pada Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya

DEDY ADI KUSUMA

NIM. 0210320027

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

MALANG

2006

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH PESAN IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa Program Strata-1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2003/2004 dan 2004/2005 yang Mengkonsumsi Rokok Sampoerna A-Mild)

Disusun oleh : DEDY ADI KUSUMA

NIM : 0210320027

Fakultas : ILMU ADMINISTRASI

Jurusan : ADMINISTRASI BISNIS

Kosentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Malang, Juli 2006

PEMBIMBING I	PEMBIMBING II
Sunarti, S.Sos. MAB	Drs.Zainul Arifin, MS

NIP. 132 206 471

NIP. 131 537 961

LEMBAR PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI, FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI UNIVERSITAS BRAWIJAYA, PADA:

Hari : Selasa

Tanggal : 18 Juli 2006

Jam : 10.00 WIB

Judul : PENGARUH PESAN IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Mahasiswa Program Strata-1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan tahun 2003/2004 dan 2004/2005 Yang Mengkonsumsi Rokok Sampoerna A-Mild)

DAN DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI

Drs. Zainul Arifin, MS. NIP. 131 573 961	Sunarti, S.Sos.,MAB NIP. 132 206 471
Drs. Suharyono, M.A NIP. 130 368 759	Drs. Abdl. Rachman Helmy NIP. 130 531 866

ABSTRAKSI

PENGARUH PESAN IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa Program Strata-1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2003/2004 dan 2004/2005 yang Mengkonsumsi Rokok Sampoerna A-Mild)

Pembimbing : Drs. Zainul Arifin, MS.; Sunarti, S. Sos. M.AB.
Penyusun : Dedy Adi Kusuma, 2006

Periklanan yang merupakan bagian dari bauran promosi yang memiliki peranan penting terutama iklan yang menggunakan media televisi, ini dikarenakan televisi mendapat perhatian yang cukup tinggi dari pemirsa, dapat menjangkau semua lapisan masyarakat, serta memberikan suatu informasi tentang keunggulan yang dimiliki produk tersebut melalui semua aspek yaitu suara, gerakan, musik dan warna. Iklan televisi dapat mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang dihasilkan sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Iklan televisi merupakan suatu stimulus yang ditawarkan oleh pihak pemasar dalam mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan atau mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan pemasar.

Rumusan masalah penelitian ini adalah 1) Bagaimana pengaruh pesan iklan televisi terhadap keputusan pembelian; 2) Variabel manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk 1) mengetahui pengaruh baik secara simultan maupun parsial antara pesan iklan televisi terhadap keputusan pembelian; 2) Mengetahui variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*), dengan menggunakan data primer dan sekunder. Dengan jumlah populasi (responden) sebayak 85 orang responden yaitu mahasiswa laki-laki program Strata-1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2003/2004 dan 2004/2005 yang mengkonsumsi rokok Sampoerna A-Mild. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dan regresi parsial.

Hasil analisis regresi linear beganda menunjukkan bahwa dengan uji F diperoleh bahwa variabel stimulus pesan iklan (X) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai F_{hitung} 23,258 dengan probabilitas F hitung sebesar 0,000 ($p<0,05$). Dengan analisis regresi parsial Variabel format pesan (X_3) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian produk (Y) dengan nilai koefisien regresi terbesar 0,227. Berdasarkan penelitian ini pula diketahui bahwa variabel keputusan pembelian rokok (Y) dipengaruhi sebesar 51,5% oleh variabel-variabel pesan iklan, sedangkan sisanya sebesar 48,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Oleh sebab itu penulis menyarankan agar perusahaan untuk menganggarkan biaya lebih untuk periklanan, mengutamakan format pesan dalam pembutan iklan televisi, dan tetap bisa mempertahankan kreatifitas dari iklan mereka.

repository.ub.ac
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Syukur Alhamdullilah kami panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan Rahmat serta Hidayah -Nya sehingga penulis akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Pengaruh Pesan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian.". Tak lupa penulis sampaikan Salam dan Shalawat kepada Nabi besar Muhammad SAW.

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Sejak awal sampai dengan akhir penulisan skripsi ini, tidak sedikit bantuan yang penulis terima baik secara moril maupun materiil, dan karenanya dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Suhadak, M.Ec, selaku Dekan Fakultas Ilmu Adinistrasi.
2. Bapak Prof. Dr. Bambang Swasto.S., ME, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis.
3. Bapak Drs. Zainul Arifin, MS, selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan fikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Sunarti, S.Sos. MAB, selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa sabar dalam memberikan bimbingan, pengarahan, dorongan serta tambahan pengetahuan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

5. Segenap Dosen Pengajar FIA, khususnya jurusan Administrasi Bisnis yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, keterampilan dan bimbingan kepribadian.
6. Bapak dan Ibu serta kakak dan adik tercinta terima kasih atas doa dan dukungannya selama kuliah hingga penyusunan skripsi ini.
7. Keluarga Besar Mahasiswa Administrasi Niaga Ganjil Angkatan 2002 Ganjil (KEBERSAMAAN 2002).
8. Semua pihak yang telah membantu serta memberikan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang lebih besar atas kebaikan yang telah diberikan pada penulis. Penulis berharap skripsi dapat bermanfaat bagi siapa saja dan dapat menjadi tambahan wacana tentang masalah yang sama.

Wabillahittaufiq wal hidayah

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Malang, Juli 2006

Penulis

DAFTAR ISI

Hal

ABSTRAK i
KATA PENGANTAR ii
DAFTAR ISI iv
DAFTAR TABEL vii
DAFTAR GAMBAR viii
DAFTAR LAMPIRAN ix

BAB I. PENDAHULUAN
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 7
C. Tujuan Penelitian 7
D. Kontribusi Penelitian 8
E. Sistematika Pembahasan 8

BAB II. KAJIAN PUSTAKA
A. Komunikasi Pemasaran 10
1. Definisi Komunikasi Pemasaran 10
2. Proses Komunikasi 11
B. Periklanan *(Advertising)* 13
1. Pengertian Periklanan 13
2. Sifat-sifat Periklanan 13
3. Tujuan Periklanan 14
4. Media Periklanan 16
5. Pesan Iklan 17

a. Isi Pesan 19
b. Struktur Pesan 20
c. Format Pesan 21
d. Sumber Pesan 21
C. Iklan Televisi 22
1. Bentuk-bentuk Iklan Televisi 22
2. Teknik dan Gaya Penyampaian Iklan 23
3. Kekuatan Iklan Televisi 24
D. Keputusan Pembelian 25
1. Proses Keputusan Pembelian 26
2. Peran Keputusan Pembelian 28
3. Struktur Keputusan Pembelian 28
E. Hubungan Pesan Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian ... 30
F. Model Konsepsi dan Hipotesis 32
1. Model Konsepsi 32
2. Model Hipotesis 33

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 35
B. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran 36
1. Konsep 36
2. Definisi Operasional 38
3. Skala Pengukuran 40
C. Populasi 40
1. Populasi 40
D. Pengumpulan Data 41
1. Lokasi Penelitian 41

2. Sumber Data 41
3.Metode Pengumpulan Data 42
4. Instrumen Pengumpulan Data 43
E. Validitas dan Reliebilitas 44
1. Validitas 44
2. Reliabilitas 45
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 46
F. Analisis Data 49
1. Analisis Regresi Linier Berganda 49
2. Analisis Regresi Parsial 50

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data 52
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian 52
2. Gambaran Umum Responden 52
3 Gambaran Distribusi Jawaban Responden 58
B. Analisis Data dan Interprestasi 73
1. Analisis Regresi Linier Berganda 73
2. Analisis Regresi Parsial 75
C. Pembahasan 78

BAB V. PENUTUP

A. Kesimpulan 82
B. Saran 83

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan pasar sasaran yang paling dapat dilayani dengan baik oleh perusahaan, dan merancang produk, jasa, dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Akan tetapi pemasaran tidak sekedar sebuah fungsi bisnis yang terpisah dari yang lain, pemasaran merupakan sebuah falsafah yang menjadi pedoman seluruh perusahaan. Tujuan pemasaran adalah menciptakan kepuasan pelanggan, dengan membangun hubungan timbal balik yang saling menguntungkan dengan pelanggan.

Seperti yang dijelaskan di atas bahwa pemasaran sesungguhnya meliputi semua tahapan, yakni mulai dari penciptaan produk hingga ke pelayanana purna jual setelah transaksi penjualan itu sendiri terjadi. Salah satu tahapan dari pemasaran tersebut adalah periklanan. Tahapan-tahapan tesebut bagai mata rantai yang saling berhubungan dan jalinannya akan terputus jika salah satu mata rantai tersebut lemah. Dengan demikian, periklanan merupakan tahap yang sangat penting, sama pentingnya dengan mata rantai yang lain dalam proses pemasaran. Keberhasilan mata rantai yang satu sangat menentukan keberhasilan yang lain.

Produk barang dan jasa itu sendiri, baik penamannya, pengemasan, penetapan harga dan distribusinya, semuanya tercermin dalam kegiatan periklanan yang seringkali disebut sebagai darah kehidupan dalam suatu organisasi. Tanpa adanya periklanan, berbagai produk barang atau jasa tidak akan dapat mengalir secara lancar ke pasar distributor atau penjual, apalagi sampai ke tangan kosumen atau pemakainya.

Menurut Tjiptono (2002: 226), iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa. Sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan pada awal penciptaannya adalah sebuah alat pengenal atau media informasi sebuah produk. Seiring berkembangnya pemasaran, iklanpun berkembang melewati batas awal penciptaan. Salah satu fungsi yang dikenal hari ini adalah sebagai pembentuk citra dan menciptakan simbol sebuah produk atau jasa.

Hal terpenting dari periklanan adalah memberikan pengaruh atas kehidupan ekonomi konsumen yang terbentuk melaui keputusan pembelian. Iklan memberi kemampuan masyarakat untuk menilai penampilan produk yang mereka beli. Dengan penilaian tersebut dapat tercipta harapan dalam iklan yang dapat membuat masyarakat menjadi pelanggan yang mempunyai permintaan.

Dari sekian banyak media iklan yang ada, media televisi dianggap lebih efektif dari media lainnya. Kenyataan bahwa kebanyakan orang cenderung menghabiskan waktu berjam-jam di depan pesawat televisi, sehingga membuat iklan televisi semakin efektif dalam penyampaian pesan. Potensi yang dimiliki oleh media televisi sebagi sarana iklan cukup besar karena media televisi mampu menjangkau cukup banyak konsumen di berbagai daerah yang sulit dijangkau oleh pemasar. Selain itu, media televisi mendapat perhatian yang cukup tinggi karena mencakup semua aspek yaitu suara, gerak, gambar dan warna-warna yang menarik yang semuanya itu dapat menciptakan sebuah imajinasi dan ketertarikan pemirsa televisi atau konsumen terhadap produk yang diiklankan. Walaupun iklan televisi memiliki beberapa kelebihan dibandingkan media lain tetapi setiap perusahaan tetap dituntut untuk dapat merencanakan pesan iklan yang ingin disampaikan dengan tetap memperhatikan isi, struktur, format, dan sumber pesan sehingga nantinya apa yang ingin disampaikan benar-benar dapat mengena pada sasaran yang diinginkan dan tetap diingat oleh konsumen

Mencermati iklan rokok adalah sesuatu hal yang menarik, baik iklan yang ada di media elektronik, media cetak dan media iklan di luar ruangan. Perusahaan rokok atau biro iklan jarang menampilkan secara fisik bentuk kemasan atau rokok dan tidak adanya pesan tekstual agar konsumen membeli atau mengkonsumsi rokok. Iklan-iklan tersebut cenderung bermain di ranah *image* yang ingin dilekatkan pada

perusahaan rokok kepada para pengkonsumsi rokok. Dan dimana pemirsa dari iklan tersebut akan dibawa ke dunia *image*, pilihan penonton akan dibebaskan untuk menafsirkan pesan dari iklan-iklan tersebut. Tidak ada batasan-batasan kaku dan rinci dari tafsiran iklan ini.

Ada kebutuhan besar kreatifitas iklan dalam penyampaian *image* rokok tertentu kepada para penonton iklan, karena untuk menyampaikan iklan secara tidak langsung bukanlah hal yang mudah. Pemahaman terhadap tujuan perusahaan, produk, harga dan pangsa pasar, seperti segmentasi dan rentan usia adalah hal yang harus dipelajari terlebih dahulu sebelum membuat iklan.

Hal tersebut dilakukan agar pesan produsen dapat sampai dengan utuh ke konsumen dan tidak terjadi bias pesan. Pesan yang disampaikan dalam iklan bertujuan memberikan informasi, membujuk atau mengingatkan konsumen tentang produk walaupun pesan itu dibalut dalam berbagai simbol, kata-kata tidak langsung, dan warna yang bisa menjadi identitas sebuah produk. Diterimanya pesan rokok dengan baik tentunya akan menimbulkan persepsi dan sikap konsumen terhadap produk tersebut. Karena seperti yang kita tahu konsumen dalam melakukan pembelian tidak hanya melakukan satu tindakan saja, melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang meliputi tentang bagaimana keputusan pemilihan jenis, bentuk, merek, jumlah, waktu, dan cara pembayaran produknya.

Keputusan tentang suatu pembelian merupakan hal yang sangat kompleks yang terjadi melalui proses dalam jangka waktu tertentu. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli akan mengalami suatu kesenjangan antara kenyataan dengan dorongan yang ada pada dirinya. Para pemasar perlu mengidentifikasikan keadaan yang mempengaruhi dan menimbulkan suatu kebutuhan terhadap kategori produk tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Dari sini pemasar dapat menetapkan strategi-strategi pemasaran apa yang dapat membujuk atau mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen. Dan salah satu strategi yang digunakan diantaranya melaui iklan, tertutama iklan yang disampaikan melaui media televisi.

PT. Hanjaya Mandala Sampoerna (BEJ: HMSP) sebagai salah satu perusahaan rokok terbesar ketiga di Indonesia. Kantor pusatnya berada di Surabaya, Jawa Timur. Perusahaan ini sebelumnya merupakan perusahaan yang dimiliki keluarga Sampoerna, namun sejak Maret 2005 kepemilikan mayoritasnya berpindah tangan ke Philip Morris, perusahaan rokok terbesar di dunia dari AS, mengakhiri tradisi keluarga yang melebihi 90 tahun.

Beberapa merek rokok terkenal dari Sampoerna adalah *Dji Sam Soe, A Mild*. Dji Sam Soe adalah merek lama yang telah bertahan sejak masa awal perusahaan

tersebut. Selain itu, perusahaan ini juga juga terkenal karena iklan-iklannya yang kreatif di media massa.

A Mild merupakan salah satu merek rokok andalan keluaran PT HM Sampoerna Tbk. A Mild sendiri termasuk kategori rokok SKM LTLN (Sigaret Kretek Mesin *Low Tar Low Nicotine*). Artinya A Mild merupakan rokok yang pembuatanya menggunakan mesin, menggunakan bahan baku campuran antara tembakau dan cengkeh berkualitas, dan punya kandungan tar dan nikotin yang lebih rendah. A Mild ini bisa dibilang sebagai pionir rokok rendah tar dan nikotin di Indonesia . A Mild pertama kali diluncurkan tahun 1989 dengan kandungan 14 mg tar dan 1.0 mg nikotin per pack-nya. A Mild juga rokok pertama yang mendobrak pasar Indonesia dengan penampilannya yang modern dan tampil dengan batang rokok yang *slim*. Bayangkan saja *circumference* (keliling lingkarannya) cuma 22 mm dengan total panjang produk 90 mm.

A Mild sendiri begitu pertama kali diluncurkan langsung mencuri perhatian, soalnya *campaign brand* ini tergolong berani dan kreatif. Rokok ini selalu tampil dengan *campaign* kata-katanya yang Bukan Basa Basi, berani, pintar, lucu, unik, kreatif, provokatif dan kadang seperti menyuarakan apa yang ingin kita teriakan saat itu. Tidak heran kalau A Mild selalu menjadi pusat perhatian yang diikuti oleh merek-merek rokok lainnya. Dan seperti yang kita ketahui A Mild selain jadi pionir di

kategori LTLN, dari peluncurannya sampai sekarang, merek ini selalu menjadi *market leader* di segmennya.

Berdasarkan uraian di atas, mengingat pentingnya peranan periklanan bagi perusahaan dalam melakukan pemasaran maka penulis mengambil judul **"Pengaruh Pesan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Strata-1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2003/2004 dan 2004/2005 yang mengkonsumsi rokok Sampoerna A-Mild)".**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka perumusan masalah ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh variabel-variabel pesan iklan televisi terhadap keputusan pembelian?
2. Variabel manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel-variabel pesan iklan televisi terhadap keputusan pembelian.

2. Untuk mengetahui variabel manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

D. Kontribusi Penelitian

Kontribusi dari penelitian adalah :

1. Aspek Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan pengetahuan bagi khalayak umum tentang periklanan itu sendiri dan khususnya pola konsumsi mereka.

2. Aspek Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan atau produsen agar dapat memberikan kepuasan secara psikologis terhadap Konsumen. Dan sekaligus sebagai bahan pembanding untuk penelitian selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan periklanan.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN, bab ini diuraikan tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan

BAB II : KAJIAN PUSTAKA, bab ini berisikan tentang kajian pustaka yang meliputi pengertian dan pembahasan secara mendalam mengenai pemasaran, komunikasi pemasaran, periklanan, keputusan pembelian, hubungan antara periklanan dengan keputusan pembelian, model konsepsi dan hipotesis yang relevan dengan masalah yang akan diteliti.

BAB III : METODE PENELITIAN, Bab ini mengemukakan tentang metode yang digunakan dalam penelitian yang terdiri dari jenis penelitian yang digunakan, populasi, metode pengumpulan data, sumber data, lokasi penelitian, instrumen penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN, Bab ini berisikan mengenai penyajian data yang meliputi gambaran umum lokasi penelitian dan data yang diperlukan dalam penelitian. Selain itu diuraikan juga tentang penyajian data dan analisa serta interpretasi data agar memudahkan dalam memberi kesimpulan pada bab selanjutnya.

BAB V : PENUTUP, Bab ini merupakan bagian akhir yang berisikan tentang kesimpulan dari seluruh hasil penelitian yang telah dilakukan serta berisikan saran-saran yang diajukan penulis bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan diharapkan memiliki manfaat.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Komunikasi Pemasaran

1. Definisi Komunikasi Pemasaran

Dalam pelaksanaan pemasaran sangat erat kaitannya dengan komunikasi. Iklan merupakan salah satu alat komunikasi di dalam pemasaran. Iklan sebagai alat komunikasi dibuat untuk ditujukan kepada masyarakat atau calon konsumen untuk menyampaikan pesan atau informasi yang bertujuan untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Swastha (2002:234) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih banyak. Menurut Tjiptono (1997:219) yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

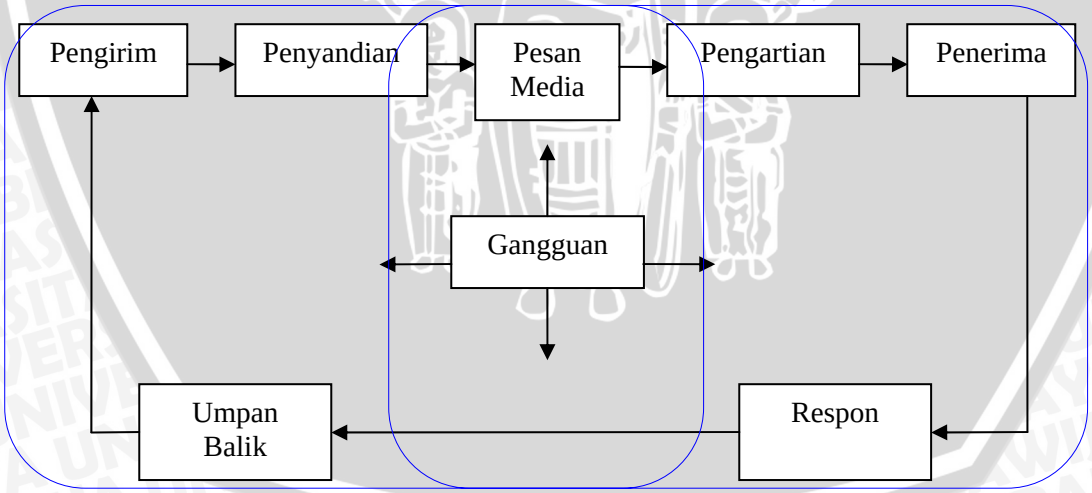
Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah segala aktivitas komunikasi yang terjadi di pasar yang berusaha mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, serta membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran dan mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan semua pihak.

2. Proses Komunikasi Pemasaran

Di dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran, pemasar harus paham unsur-unsur yang mendasari proses komunikasi pemasaran, agar komunikasi dapat terlaksana dengan efektif.

Secara garis besar proses komunikasi pemasaran dapat dijelaskan dalam Gambar 1 berikut:

Gambar 1
Elemen-Elemen Dalam Proses Komunikasi



Sumber: Kotler & Armstrong (2001:113)

Dua dari elemen ini merupakan pihak utama dalam komunikasi yaitu pengirim dan penerima. Dua elemen yang lain merupakan alat komunikasi utama yaitu pesan dan media. Empat elemen merupakan fungsi komunikasi utama yaitu penyandian, pengartian, respon, dan umpan balik. Dua elemen terakhir adalah gangguan dalam sistem. Kesembilan elemen komunikasi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Pengirim (*sender*). Pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain.
2) Penyandian (*encoding*). Proses menuangkan pikiran menjadi bentuk simbolik.
3) Pesan (*message*). Perangkat simbol yang dikirimkan oleh pengirim.
4) Media (*media*). Saluran komunikasi yang menjadi pengantar pesan agar dapat bergerak dari pengirim kepada penerima.
5) Pengartian(*decoding*). Proses yang dilakukan penerima untuk memberi arti dari simbol-simbol yang disandikan oleh pengirim.
6) Penerima (*receiver*). Pihak-pihak yang menerima pesan yang dikirim dari pihak lain.
7) Respon (*response*). Reaksi dari penerima setelah menerima pesan.
8) Umpan Balik (*feed back*). Bagian dari respon penerima yang dikomunikasi balik kepada pengirim.
9) Kebisingan (*noise*). Penyimpangan yang tidak direncanakan selama proses komunikasi, yang mengakibatkan penerima memperoleh pesan berbeda dari yang dikirimkan oleh pengirim. (Kotler dan Armstrong 2001:114)

Dari model ini, pengirim harus mengetahui siapa target yang ingin dicapai dan respon apa yang ingin dicapai. Mereka harus dapat mengirimkan pesan melalui suatu media dan mengembangkan umpan balik sehingga mereka dapat memberikan penilaian atas respon *audiens*.

B. Periklanan (*Advertising*)

1. Pengertian Periklanan

Menurut Kotler (1997: 235), periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi non-personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sedangkan menurut Tjiptono (2002: 226), iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa. Sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan kedua pendapat di atas periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi mengenai suatu produk, merek, perusahaan atau toko yang dibayar oleh sponsor tertentu, sehingga mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

2. Sifat-Sifat Periklanan

Sifat-sifat periklanan menurut Tjiptono (2002: 226) adalah sebagai berikut:

1) Persentasi umum (*Public Persentation*)
   Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
2) Tersebar luas (*Pervasiveness*)
   Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
3) Ekspresi yang lebih kuat (*Amplified Expresiveness*)
   Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
4) Tidak bersifat pribadi (*Impersonality*)
   Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapinya, karena merupakan komunikasi yang monoton (satu arah).

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa periklanan mempunyai sifat sebagai persentasi umum karena cara komunikasinya dapat memungkinkan memberikan keabsahan yang sama pada produk dan jasa, berdaya sebar luas yang memungkinkan perusahaan untuk mengulang-ulang pesan, mempunyai ekspresi yang kuat karena ditunjang oleh gambar dan suara dan tidak bersifat pribadi.

3. Tujuan Periklanan

Secara teoritis, tujuan semua periklanan, secara langsung atau tidak langsung, adalah untuk menyampaikan pesan kepada pemirsa sasaran mengenai sebuah produk, jasa, atau gagasan, secara lebih pragmatis, tujuannya adalah menciptakan penjualan produk atau jasa.

Menurut Kotler (1997 : 346-237) tujuan periklanan ada 3 macam, yaitu:

1) Periklanan informasi; iklan secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap awal atau rintisan untuk membentuk permintaan awal.
2) Periklanan persuasif; iklan berusaha menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
3) Periklanan pengingat; iklan ini digunakan dalam tahap biasa atau mapan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut dan menyakinkan pada pembeli bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.

Sedangkan menurut Tjiptono (Tjiptono, 2002: 227) tujuan periklanan dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuan primernya apakah itu memberi informasi, membujuk atau mengingatkan yaitu:

1) Iklan yang informatif (*informative advertising*)
   Iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (*primary demand*), misalnya permen untuk senam wajah.
2) Iklan yang membujuk (*persuasive advertising*)
   Iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu. Ada suatu bentuk iklan yang secara terang-terangan menunjuk kelebihan atau kekurangan produk merek tertentu dibandingkan merek produk lain. Bentuk iklan ini biasanya disebut *comparative advertising.*
3) Iklan yang mengingatkan
   Iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak para konsumen. *Reforcement advertising* merupakan suatu bentuk iklan pengingat yang meyakinkan atau memantapkan pilihan pembeli.

Bardasarkan pendapat-pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa tujuan periklanan adalah untuk memberikan informasi, memuaskan keinginan, sebagai alat komunikasi, meningkatkan pemakaian produk perusahaan melalui iklan yang informatif, membujuk dan mengingatkan.

Disamping mempunyai tujuan tersebut di atas periklanan juga mempunyai beberapa fungsi. Sebagaimana dikemukakan seperti berikut ini :

1) Memberikan informasi, periklanan berfungsi memberitahukan kepada konsumen dari yang tidak tahu menjadi tahu dan mengenal produk yang dihasilkan oleh perusahaan, sehingga konsumen memperoleh kemudahan untuk mengetahui kapan, dimana, apa dan bagaimana produk dihasilkan itu. Jadi periklanan dapat menambah nilai suatu barang.
2) Membuat dan mempengaruhi, seiring periklanan tidak bersifat memberi tahu tetapi juga membujuk terutama pada pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk lain. Dalam hal ini iklan bersifat membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah.
3) Menciptakan kesan *(image),* suatu iklan perlu menciptakan informasi yang sebaik-baiknya, baik melalui gambaran suara yang menarik sehingga mampu mengikat konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan terciptakan kesan terhadap produk tersebut.

4) Memuaskan keinginan, sebelum memilih dan membeli produk pada umumnya konsumen ingin mengetahui terlebih dahulu tentang produk tersebut sehingga dapat memuaskan keinginannya.
5) Sebagai alat komunikasi, periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan (Swastha, 2002 : 246).

4. Media-media periklanan

Yang termasuk media periklanan menurut Tjiptono (2002: 243-244) adalah sebagai berikut :

1) Surat kabar
   Cakupan pasarnya luas dan bisa dalam lingkup lokal, regional, maupun nasional, fleksibel, tepat waktu, diterima luas, sangat terpercaya, merupakan referensi yang bisa dibawa-bawa kemanapun serta memuat hal-hal yang aktual.
2) Majalah
   Menjangkau segmen pasar tertentu yang spesifik dan terspesialisasi secara demografis dan geografis, terpercaya, mampu mengangkat produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak terhadap *prestice* majalah yang bersangkutan, mempunyai kualitas reproduksi sangat bagus, masa edar panjang dan biasanya dikoleksi, kualitas visual sangat bagus karena dicetak dengan kertas yang bermutu tinggi serta dapat digunakan sebagai media humas dan *sales promotion*.
3) Radio
   Merupakan media yang bersifat misal, memiliki khalayak yang terspesialisasi secara geografis dan demografis, pembuatan iklan radio relatif murah, dapat mendukung kampanye iklan di media lain, fleksibel, radio juga bukan media musiman dan relatif tidak memerlukan energi listrik yang besar.
4) Televisi
   Bersifat audio, visual, *motion* serta formatnya sangat fleksibel, jangkauan jauh, prestisius, sangat menarik perhatian, menimbulkan dampak yang kuat dan kemampuanya yang kuat untuk mempengaruhi khalayak.
5) Pos langsung
   Media periklanan yang dapat dimasukan ke dalam pos langsung adalah kartu pos, buku kecil, surat edaran, brosur dan lain-lain.

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat bahwa media periklanan antara lain adalah surat kabar, majalah, televisi, radio, pos langsung, media luar ruang (*outdoor travel advertising*), dan alat-alat yang berhubungan langsung dengan konsumen (*point of sale advertising*).

5. Pesan Iklan

Penyampai informasi suatu produk dalam sebuah iklan harus mengacu pada karakteristik utama yang ditonjolkan, serta elemen-elemen yang akan digunakan dan ditekankan untuk menyampaikan suatu pesan produk. Menurut Guiltinan dan Paul (1994:225) ”Pesan iklan meliputi dua elemen dasar: ajakan (himbauan atau *appeals* atau *copy claims*) yang menggambarkan gagasan sentral dari pesan serta metode penyajian (atau gaya penyampaian) yang digunakan untuk menyampaikan himbauan.”

Dalam sebuah pesan iklan harus selau memuat himbauan yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen dengan argumentasi yang bersifat atau perumusan deskriptif yang terkandung dalam pesan tersebut. Tipe-tipe himbauan dalam iklan dijelaskan oleh Guiltinan dan Paul (1994:257). Himbauan ini dapat dibagi dalam tiga tipe:

1) Himbauan yang mengurangi atribut fisik dari produk
2) Himbauan yang mengurangi manfaat fungsional yang dapat diperoleh dari produk.
3) Himbauan yang menyajikan karakteristik dari produk dalam hal jenis orang yang menggunakanya, hasil yang diperoleh dari manfaat fungsionalnya, atau suasana emosi.

Seringkali masyarakat kurang menyediakan waktu yang cukup lama untuk memperhatikan sebuah iklan. Biasanya mereka melihat iklan, mendengar, dan menyaksikan iklan secara sepintas. Dari kenyataan tersebut maka setiap perusahaan dituntut untuk dapat merencanakan pesan yang ingin disampaikan sehingga nantinya benar-benar dapat mengena pada sasaran yang diinginkan dan tetap diingat oleh konsumen. Sebagai pedoman dalam perencanaan pesan, McCarthy dan Perreault,Jr. (1995:139) menjelaskan pedoman tersebut dengan konsep AIDA yaitu menarik perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*) membangkitkan keinginan (*desire*), dan mendoronng tindakan (*action*).

1) Menarik perhatian (*attention*)
   Menarik perhatian adalah fungsi utama iklan. Apabila suatu iklan tidak menarik maka orang akan tidak menganggap begitu penting untuk membaca iklan tersebut. Cara yang bias digunakan untuk menarik perhatian yaitu dengan menggunakan alat bantu seperti kepala berita yang besar, efek khusus, pernyataan mengejutkan, model yng menarik, serta segala hal yang bisa memikat mata pembacanya.
2) Mempertahankan minat (*interest*)
   Mempertahankan minat merupakan hal yang cukup sulit. Untuk mempertahankan minat, suasana dan bahasa iklan harus sesuai dengan pengalaman dan sifat pelanggan sasaran dan diharapkan timbul kesan yang baik terhadap iklan dan selalu melekat di hati pembacanya.
3) Membangkitkan keinginan (*desire*)
   Untuk membangkitkan keinginan maka iklan harus mampu meyakinkan pelanggan bahwa produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan. Iklan harus mampu memfokuskan pada satu himbauan unik (*unique selling proposition, USP*) yang membidik satu kebutuhan penting yang belum terpuaskan. Himbauan ini untuk membantu membedakan suatu produk dengan produk lainya sebagai produk yang paling efektif dalam memenuhi kebutuhan.

4) Mendorong tindakan (*action*)
   Mendorong tindakan adalah tugas terakhir iklan dan merupakan merupakan tugas yang sulit. Sebuah iklan harus dapat berkomunikasi secara efektif dengan menekankan pada kebutuhan yang dirasa sangat kuat pada pelanggan. Melihat kebutuhan seperti ini, iklan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan pembeli untuk mendukung keputusan mereka dalam membeli produk yang diinginkan.

Hal yang harus diperhatikan dalam merancang suatu pesan iklan adalah :

a. Isi Pesan

Kotler (1997:212) berpendapat bahwa dalam isi pesan komunikator harus memperhatikan apa yang akan dikatakan pada audien sasaran agar dapat menghasilkan tanggapan yang diharapkan. Dalam menentukan isi pesan yang baik harus mencari daya tarik, tema, ide atau usulan penjualan yang unik. Hal ini berarti memformulasikan suatu manfaat, memotivasi, identifikasi atau alasan mengapa audien harus mengingat atau meneliti produk itu. Ada 3 jenis daya tarik yaitu :

1) Daya tarik rasional,

   Membangkitkan kepentingan diri audien yang menujukan bahwa produk tersebut akan menghasilan manfaat yang dikatakan,

2) Daya tarik emosional

   Mencoba membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi pembeli. Komunikator menggunakan daya tarik emosional negatif seperti rasa takut, rasa bersalah dan malu agar orang melakukan sesuatu, sedangkan

daya tarik emosional positif seperti humor, cinta, kebanggan dan kebahagiaan.

3) Daya tarik moral

Sering digunakan untuk mendukung masalah-masalah sosial, seperti lingkungan hidup yang lebih bersih.

b. Struktur Pesan

Menurut Kotler (1997:214) efektifitas suatu iklan tergantung pada struktur dan isinya. Dari penelitian didapatkan data bahwa ada dua penarikan yang disoroti yaitu argumen sepihak dan argumen dua pihak serta urutan penyajiannya. Argumen sepihak adalah pengiklan membuat kesimpulan bagi *audiens*. Sedangkan argumen dua pihak adalah pengiklan hanya menyajikan stimulus-stimulus dan mempersilahkan *audiens* untuk mengambil kesimpulan sendiri. Dari dua metode ini, ada kelemahan dan keunggulan masing-masing (Kotler, 1997:215), yaitu:

1) Pesan sepihak bekerja paling baik dengan audien yang awalnya setuju dengan posisi komunikator, dan argumen dua pihak bekerja paling baik pada audien yang menentang.
2) Pesan dua pihak lebih efektif pada audien yang berpendidikan lebih baik.
3) Pesan dua arah akan cenderung lebih efektif pada audien yang kemungkinan pernah menerima propraganda sebaliknya.

Urutan penyajian, pemilihan kedua metode di atas, tergantung pada audien yang dituju kemudian digabungkan dengan urutan argumen yang tepat bagi *audiens* tersebut.

c. Format Pesan

Kotler (1997:215) mengatakan bahwa dalam format pesan komunikator harus memberikan suatu format yang kuat untuk pesannya. Dalam iklan cetak, komunikator harus memutuskan judul, kata-kata, ilustrasi dan warna. Jika pesan disampaikan melaui radio, maka komunikator harus teliti memilih kata, kualitas suara (kecepatan ucapan, irama pola titinada, artikulasi) dan vokalis (jeda, tarikan nafas, hembusan nafas). Jika pesan disampaikan melalui televisi, maka semua tadi ditambah bahasa tubuh (isyarat non verbal) harus direncanakan. Jika pesan disampaikan melalui produk atau kemasan maka komunikasi harus memperhatikan warna tekstur, aroma, ukuran dan bentuk.

Menurut Saladin (1996:77) bahwa format pesan berisikan pokok-pokok berita, kalimat-kalimat ilustrasi dan warna. Jadi dalam format pesan, penyampaian secara simbolik yaitu melalui pilihan kata, kualitas suara, ilustrasi gambar, warna dan lain-lain.

d. Sumber Pesan

Menurut Kotler (1997: 215)

> "Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah diingat. Penggunaan orang-orang terkenal akan efektif jika mereka melambangkan atribut produk yang utama. Tetapi yang penting adalah kredibilitas model iklan tersebut. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang terpercaya akan lebih persuasif."

Kotler (1997:215) menjelaskan faktor-faktor yang melandasi kredibilitas sumber pesan adalah sebagai berikut :

1) Keahlian (*expertise*) adalah pengetahuan khusus yang dimiliki oleh komunikator untuk mendukung pesan yang disampaikan.
2) Kelayakan untuk dipercaya (*trustworthiness*), berkaitan dengan anggapan atas tingkat obyektivitas dan kejujuran sumber pesan.
3) Kemampuan untuk disukai (*liability*), menunjukkan daya tarik sumber di mata pelanggan.

Sedangkan menurut Saladin (1997:77) dalam sumber pesan, pesan-pesan yang akan disampaikan lebih pesuasif sifatnya dan dapat dipercaya. Jadi siapa yang akan menyampaikan pesan akan mempengaruhi suatu iklan. Pesan iklan yang disampaikan oleh model yang menarik dan terkenal akan lebih menarik perhatian dan akan lebih mudah diingat.

C. Iklan Televisi

1. Bentuk-Bentuk Iklan Televisi

Menurut Kasali (1992:120) bentuk-bentuk iklan televisi sangat tergantung pada bentuk siarannya. Bentuk iklan televisi terdiri dari :

1) Pensponsoran
   Banyak sekali iklan televisi yang penayangannya dan pembuatannya dilakukan atas biaya sponsor atau pengiklan.
2) Partisipasi
   Dalam bentuk iklan ini, dapat disisipkan diantara satu atau beberapa acara. Pengiklan dapat membeli waktu yang tersedia. Baik acara yang tetap maupun tidak tetap. Pendekatan ini lebih fleksibel dalam arti dapat memilih jangkauan pasar, khalayak sasaran, jadwal dan anggaran.

3) *Spot Announcements*
   Bentuk iklan ini mengacu pada pengertian bahwa *announcements* iklan tersebut ditempatkan pada penggantian acara.
4) *Public Service Announcements*
   Bentuk iklan layanan masyarakat ditempatkan ditengah-tengah suatu acara. Bentuk iklan ini biasanya dimuat atas permintaan pemerintah atau LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat) untuk menggalang solidaritas masyarakat atas suatu masalah misalnya masalah ketertiban lalu-lintas, penggunaan listrik dan lain-lain.

2. Teknik dan Gaya Penyampaian Iklan

Khusus untuk media televisi, peran iklan dapat dipresentasikan dengan teknik dan gaya penyampaian yang berbeda-beda. Menurut Kasali (1992:94) teknik dan gaya penyampaian iklan tersebut anatara lain:

1) *Spokesperson*
   Iklan ini menampilkan seseorang di hadapan kamera yang langsung membawa iklan kepada pemirsa televisi.
2) *Testimonial*
   Iklan ini menggunakan seseorang yang dikenal luas oleh masyarakat dan mampu memberikan kesaksian atau jaminan tentang sebuah produk.
3) *Demonstration*
   Teknik ini cukup popular mengingat televisi adalah media yang ideal untuk memberikan demonstrasi kepada konsumen tentang manfaat suatu produk.
4) *Closeups*
   Teknik ini juga ideal untuk digunakan di televisi, berupa tampilan produk secara *close up.*
5) *Story Line*
   Teknik ini mirip dengan membuat film yang pendek.
6) *Direct Product Comparison*
   Membandingkan dua produk secara langsung.
7) *Humor*
   Iklan bergaya humor sebenarnya mengandung risiko yang tinggi bila penggarapan humornya tidak hati-hati. Perlu diingat bahwa humor akan kehilangan daya tariknya apabila iklan sudah terlalu sering ditayangkan.
8) *Slice of Life*
   Pendekatan ini menggunakan penggalan dari adegan sehari-hari. Biasanya berupa cuplikan dari keadaan menjengkelkan kemudian diakhiri dengan penyelesaian yang menyenangkan.

9) *Costumer Interview*
   Berupa wawancara dengan konsumen pemakai produk.
10) *Vignettes dan Situations*
   Produk yang sering menggunakan teknik ini adalah produk rokok, minuman, permen, dan produk lain yang dikonsumsi. Gambar yang ditunjukan biasanya adalah sejumlah orang yang tengah menikmati suatu produk seperti menikmati hidup.
11) *Animation*
   Teknik dengan menggunakan gambar kartun sebagai pengganti suasana atau manusia sebelumnya.
12) *Stop Motion*
   Gambar yang ditampilkan tidak bergerak.
13) *Rotoscope*
   Merupakan gabungan dari teknik animasi dan gambaran nyata.
14) *Combination*
   Gabungan dari dua atau beberapa teknik gambar.

3. Keunggulan Iklan Televisi

Iklan di televisi berupa tayangan audio visual yang diikuti dengan penonjolan merek produk atau nama perusahaan secara mencolok. Tayangan iklan di televisi bertujuan untuk mengenalkan produk kepada konsumen sehingga konsumen dapat meresapi dan mengingat produk yang diiklankan di benak mereka. Berikut ini adalah kekuatan dari iklan televisi menurut Jefkins (1997:109) :

1) Kesan realistik
   Karena sifatnya yang visual, dan merupakan kombinasi warna-warna, suara dan gerakan-gerakan, maka iklan televisi tampak begitu hidup dan nyata.
2) Masyarakat lebih tanggap
   Karena iklan di telvisi disiarkan di rumah-rumah dalam suasana yang santai, maka masyarakat lebih siap untuk memberikan perhatian.
3) Repetisi atau pengulangan
   Iklan televisi bisa ditayangkan beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya dan dalam arti frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu bangkit.
4) Adanya pemilahan area siaran (*zoning*) dan jaringan kerja (*networking*) yang mengefektifkan penjangkauan masyarakat.

Seorang pengiklan dapat menggunakan satu atau kombinasi banyak stasiun televisi sekaligus untuk memuat iklannya.

5) Ideal bagi para pedagang eceran.
   Iklan televisi dapat menjangkau kalangan pedagang eceran sebaik ia menjangkau konsumen.
6) Terkait erat dengan media lain.
   Tayangan iklan televisi mungkin saja terlupakan begitu cepat, tetapi kelemahan ini bisa diatasi dengan memadukannya dengan wahana iklan lain.

D. Keputusan Pembelian

Dalam keputusan membeli barang, seringkali ada dua pihak atau lebih yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran yang dimainkan oleh setiap orang.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh tingkat pengaruh dari usaha pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan. Melihat kenyataan ini, maka setiap produsen harus mengetahui perilaku konsumen dan juga melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi dalam mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Dengan mengetahui perilaku konsumen dan berbagai macam faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, maka sebuah perusahaan dapat menetapkan strategi pemasaran yang tepat.

1. Proses Keputusan Pembelian

Perusahaan yang handal dan cerdik akan melakukan riset atas proses keputusan pembelian produk mereka. Mereka akan meneliti konsumen, kapan mereka pertama kali mengenal merek produk tersebut, bagaimana mereka melakukan pemilihan merek dan seberapa puas mereka setelah pembelian.

Terdapat tahap-tahap yang akan dilalui oleh pembeli untuk meraih hasil dan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2002:204) proses keputusan pembelian akan melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif-alternatif, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Tahap ini dapat digambarkan melaui suatu bentuk model keputusan pembelian berikut ini :

Gambar 2
Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler (2002:204)

Tahap-tahap proses keputusan pembelian Gambar 2 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Pengenalan masalah

Merupakan proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal masalah kebutuhan. Pembeli menawarkan adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dan yang dibutuhkan

2) Pencarian informasi

Dimana konsumen yang tergerak oleh stimulan akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Keadaan pencarian informasi dapat menjadi dua yaitu aktif dan pasif.

3) Evaluasi alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat nilai pertimbangan terakhir. Ternyata bahwa tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana diggunakan oleh semua konsumen dalam semua situasi pembelian.

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam banyak pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.

5) Perilaku setelah pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pasar.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen dalam menetapkan proses keputusan pembeli melalui lima tahap baik terhadap barang atau

jasa. Dan tugas pemasar adalah memahami perilaku pembelian pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap tersebut.

2. Peran Keputusan Pembelian

Pengkajian mengenai keputusan sasaran oleh pemasar harus dilakukan dengan hati-hati, karena peran pembelian selalu berubah-ubah. Setiap peran yang ada akan dapat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (1997:160) membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, antara lain yaitu :

1) Pemrakarsa : orang yang pertama menyarankan atau mencentuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2) Pemberi pengaruh : orang yang pandangan atau sarannya menpengaruhi keputusan pembeli.
3) Pengambil keputusan : orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian besar dari itu-apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya, atau dimana membelinya,
4) Pembeli : orang yang benar-benar melakukan pembelian.
5) Pemakai : seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

3. Struktur Keputusan Pembelian

Setiap keputusan yang diambil oleh konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk merupakan kumpulan dari berapa keputusan. Keputusan ini harus dikaji oleh seorang pemasar melalui penyusunan keputusan membeli secara keseluruhan yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut Swatha dan Irawan (2000:118) setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen yang dibahas berikut ini dalam kaitannya dengan pembelian sebuah produk :

1) Keputusan tentang jenis produk
   Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli jenis produk serta alternatif lain yang konsumen pertimbangkan.
2) Keputusan tentang bentuk produk
   Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dengan bentuk tertentu, seperti tentang ukuran, mutu, corak, dan lain sebagainya.
3) Keputusan tentang merek
   Pada umumnya setiap merek memiliki perbedaan sendiri-sendiri. Pemasar harus memgetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, misalnya melalui sebuah riset pemasaran.
4) Keputusan tentang penjualannya
   Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli, apakah di toko khusus atau di pengecer. Oleh karenanya pemasar harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
5) Keputusan tentang jumlah produk
   Konsumen dapat mengambil keputusan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.
6) Keputusan tentang waktu pembelian
   Konsumen membuat keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Keputusan tersebut menyangkut tentang tersedianya dana untuk membeli produk yang akan dipilihnya. Oleh karena keputusan tentang waktu pembelian ini berkaitan dengan tersedianya dana, maka keputusan tersebut berkaitan juga dengan masalah-masalah tingkat harga dari produk tersebut.
7) Keputusan tentang cara pembayaran
   Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara membayar produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh penjualan dan jumlah pembelinya.

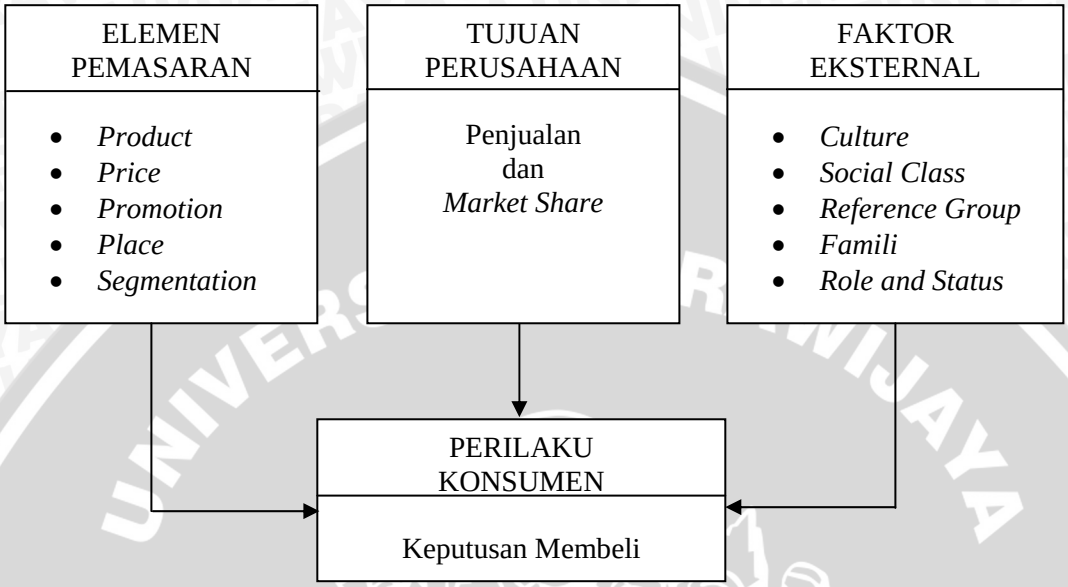
E. Hubungan Pesan Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian

Periklanan merupakan salah satu dari elemen bauran promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka memasarkan produknya. Kombinasi dari variabel-variabel bauran promosi antara lain periklanan, promosi penjulan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat.

Dalam konteks hubungan dengan perilaku konsumen, efektifitas dari strategi pemasaran (produk, harga, promosi dan saluran distribusi) dapat ditunjukkan dengan kemampuan mempengaruhi dan merubah aktivitas-aktivitas konsumen untuk mencapai apa yang menjadi sasaran dari strategi pemasaran (Amirullah :2002:5).

Hubungan antara perilaku konsumen, elemen pemasaran dan faktor-faktor eksternal lainnya dapat dilihat dalam gambar berikut:

Gambar 3
Hubungan Perilaku Konsumen, Elemen Pemasaran dan Faktor Eksternal



Sumber : Amirullah (2002:6)

Dari gambar di atas dapat diketahui (yang dalam pelaksanaanya menggunakan variabel bauran promosi) termasuk dalam elemen pemasaran yang turut mempengaruhi perilaku konsumen (keputusan pembelian).

Periklanan yang merupakan bagian dari bauran promosi terutama iklan yang menggunakan media televisi mendapat perhatian yang cukup tinggi dari pemirsa, dapat menjangkau semua lapisan masyarakat, serta memberikan suatu informasi tentang keunggulan yang dimiliki produk tersebut melalui semua aspek yaitu suara, gerakan, musik dan warna. Iklan televisi dapat mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang dihasilkan sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Iklan televisi merupakan suatu stimulus yang ditawarkan oleh

pihak pemasar dalam mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan atau mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan pemasar.

Seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (1997:226) ”Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan yang mempengaruhi pikiran seseorang untuk melakukan pembelian”.

Dengan demikian iklan di televisi yang menampilkan keunggulan-keunggulan produk, pesan iklan, gambar dan musik serta naskah iklan yang dikemas secara menarik akan mempengaruhi perilaku secara langsung dan juga dapat menjangkau semua lapisan masyarakat, maka tujuan dari iklan terletak pada perilaku apa yang diharapkan dari konsumen, apakah mempercepat, merangsang, mengubah, atau mempengaruhi perilaku.

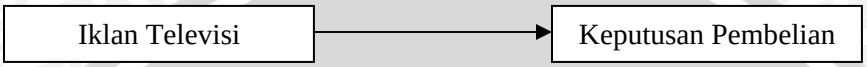
F. Model Konsepsi dan Hipotesis

1. Model Konsepsi

Dalam sebuah penelitian harus mempunyai konsep yang jelas agar dapat tersusun secara terorganisir dan terarah. Pengertian konsep Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Editor) (1995:33) adalah penggambaran secara abstrak

tentang kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu. Adapun konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

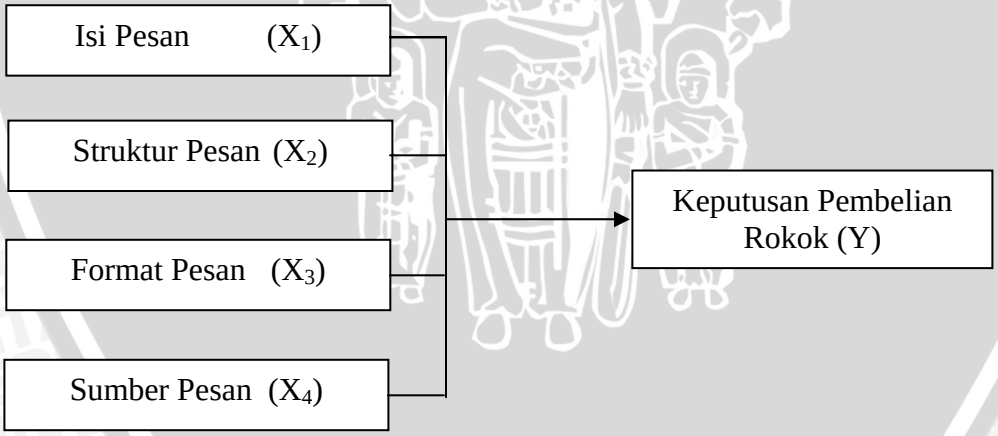
Gambar 4
Model Konsepsi



2. Model Hipotesis

Dari model konsepsi di atas, supaya pola hubungan dari variabel penelitian dapat diamati dan diukur, maka model tersebut dijabarkan dalam model hipotesis, sebagai berikut:

Gambar 5
Model Hipotesis



2. Hipotesis

Berdasarkan dari model hipotesis yang merupakan pengembangan dari model konsepsi, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

a) Ada pengaruh antara variable-variabel isi pesan (X_1), struktur pesan (X_2), format pesan (X_3), dan sumber pesan (X_4) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian rokok.

b) Ada pengaruh antara variable isi pesan (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian rokok (Y).

c) Ada pengaruh antara variabel struktur pesan (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian rokok (Y).

d) Ada pengaruh antara variabel format pesan (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian rokok (Y).

e) Ada pengaruh antara variabel sumber pesan (X_4) terhadap variabel keputusan pembelian rokok (Y).

f) Ada pengaruh dominan antara variable format pesan (X_3) terhadap keputusan pembelian rokok (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

Penulisan skripsi pada hakekatnya merupakan suatu penulisan karya ilmiah. Dengan demikian dalam pelaksanaannya harus mematuhi kaidah-kaidah yang lazim digunakan dalam penulisan karya tulis ilmiah, di mana skripsi merupakan karya tulis yang didasarkan pada data yang diperoleh melalui suatu kegiatan penelitian. Dalam penelitian ini, akan memberikan hasil baik apabila dalam penelitian menggunakan metode tertentu dan dalam memperoleh data menggunakan teknik-teknik tertentu juga, sehingga data atau informasi yang diperoleh benar-benar memenuhi syarat-syarat yang aktual, obyektif dan relevan dengan judul atau permasalahan yang dibahas.

Menurut Hillway dalam Nazir (1999:13), penelitian adalah suatu metode studi yang dilakukan seseorang melalui penyelidikan yang hati-hati dan sempurna terhadap suatu masalah, sehingga diperoleh suatu pemecahan yang tepat terhadap masalah tersebut sehingga ditemukan suatu kebenaran.

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian yang dikemukakan pada bab pertama, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan

metode penelitian survei. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995:3) penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. Penggunaan metode penelitian survei diharapkan dapat diperoleh fakta-fakta yang tidak bisa diamati, keterangan masa lalu yang belum dicatat maupun dari sikap responden.

Sehubungan penelitian ini adalah untuk mencari pengaruh antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa maka penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory*). Adapun yang dimaksud dengan penelitian penjelasan (*explanatory*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang menggunakan pengujian hipotesis (Singarimbun dan Effendi,1995:5).

Jadi dalam penelitian ini pengujian hipotesis merupakan pengujian pengaruh antara dua variabel atau lebih, yang difokuskan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*).

B. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Konsep

Konsep digunakan untuk menjelaskan tentang variabel-variabel yang akan diteliti. Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Editor) (1995:33), konsep yakni istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak: kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa konsep merupakan definisi yang bersifat abstrak. Agar konsep tersebut dapat diteliti, maka harus dioperasionalkan dengan cara menjabarkan variabel-variabel tertentu.

1) Konsep Pesan Iklan Televisi

Yaitu merupakan salah satu bentuk alat promosi yang disampaikan melalui media iklan telavisi. Bedasarkan konsep tersebut maka dapat diturunkan menjadi 4 variabel, yaitu:

a) Isi Pesan (X_1)

Merupakan suatu rangkaian informasi tentang suatu hal yang akan disampaikan.

b) Struktur Pesan (X_2)

Merupakan susunan pesan yang memuat bagaimana cara penyampaian pesan secara logis dan bagaimana penarikan kesimpulan dari iklan itu.

c) Format Pesan (X_3)

Merupakan susunan yang memuat bagaimana menyatakan pesan secara simbolik, yaitu melalui simbol-simbol seperti musik, kalimat, kata-kata, warna gambar dan sebagainya.

d) Sumber Pesan

Merupakan nara sumber yang menjadi asal atau pokok dari informasi yang dimaksudkan.

2) Konsep Keputusan Pembelian

Yaitu keputusan yang diambil oleh konsumen dalam menentukan pembelian. Dari konsep keputusan pembelian terdapat suatu variabel pembelian yaitu pembelian rokok (Y). Pembelian produk adalah suatu keadaan yang terjadi pada konsumen dalam memilih produk dengan berbagai alternatif yang ada untuk memenuhi keinginannya.

2. Definisi Operasional

Berdasarkan konsep tersebut, maka definisi operasional dari variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Konsep, Variabel, Indikator dan Item

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Pesan Iklan Televisi	Isi Pesan (X1)	1. Daya tarik rasional	1) Penilaian konsumen terhadap keunggulan produk. 2) Kesesuaian isi iklan dengan produk yang diiklankan. 3) Isi pesan dapat dipercaya.
		2. Daya tarik emosional	1) Rasa suka konsumen terhadap iklan. 2) Kemampuan untuk menarik perhatian. 3) Kemampuan untuk memberikan sugesti kepada konsumen.
		3. Daya tarik moral	1) Kemampuan untuk menyoroti masalah-masalah sosial. 2) Iklan tersebut layak diiklankan
	Struktur Pesan (X2)	1. Penyampaian pesan	1) Urutan penyajian pesan iklan 2) Kejelasan isi iklan 3) Ketercukupan informasi produk
		2. Kesimpulan Pesan	1) Pemahaman terhadap isi iklan 2) Kesimpulan yang diambil konsumen 3) Kesimpulan ditentukan oleh perusahaan
	Format Pesan (X3)	1. Penampilan iklan	1) Desain Iklan yang menarik 2) Kemampuan untuk menarik perhatian 3) Pengungkapan kata atau kalimat yang mudah diingat
		2. Ungkapan Visual	1) Ilustrasi gambar yang ditampilkan 2) Kombinasi warna yang menarik 3) Intonasi dan ekspresi model iklan dalam menyampaikan pesan iklan
	Sumber Pesan (X4)	1. Penilaian terhadap sumber iklan	1) Sumber pesan dalam iklan mempunyai keahlian dalam penyampaian pesan iklan 2) Sumber pesan dalam iklan layak dipercaya kredibilitasnya 3) Sumber pesan dalam iklan mempunyai kemampuan untuk ditiru
Keputusan pembelian	Keputusan pembelian rokok (Y)	1. Pertimbangan Akhir Sebelum Pembelian rokok.	1) Pembelian produk karena kualitas 2) Pembelian produk karena tertarik pada iklan 3) Pembelian produk karena harga 4) Pembelian produk karena bentuk

3. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, skala yang dipakai adalah skala Likert interval 1 sampai dengan 5. Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Editor) (1995:95) skala Likert, adalah cara pengukuran dengan menghadapkan seorang responden dengan pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban dengan lima alternatif mulai tingkat "sangat setuju" sampai tingkat "sangat tidak setuju". Dan jawaban-jawaban dari responden tersebut akan diberikan nilai 1 sampai dengan 5, dimulai dengan jawaban sangat setuju dengan nilai tertinggi 5 sampai pilihan jawaban sangat tidak setuju dengan nilai terendah 1.

C. Populasi

1. Populasi

Menurut Arikunto (1998:15), populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Penentuan populasi pada penelitian ini diperoleh diperoleh dengan menggunakan survey pendahuluan. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang terdaftar sedang menempuh kuliah program Strata-1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2003/2004 dan 2004/2005 dan terdaftar pada semester genap 2005/2006 yang mengkonsumsi rokok Sampoerna A-Mild.

Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh peneliti, dari sebanyak 435 mahasiswa laki-laki program S-1 Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2003/2004

dan 2004/2005, yang mengkonsumsi rokok Sampoerna A-Mild adalah sebanyak 85 orang.

Tabel 2
Hasil Survei Pendahuluan Pengkonsumsi Rokok Sampoerna A-Mild pada Mahasiswa Laki-laki program S-1 Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2003/2004 dan 2004/2005

No	Jurusan	Angkatan	Jumlah	Mahasiswa Pengkonsumsi Rokok Sampoerna A-Mild
1.	Administrasi Bisnis	2003/2004	115	25
2.	Administrasi Bisnis	2004/2005	113	22
3.	Administrasi Publik	2003/2004	89	18
4.	Administrasi Publik	2004/2005	118	20
	Total		**435**	**85**

D. Pengumpulan Data

1. Lokasi Penelitian

Kegiatan pengumpulan data penelitian ini berlokasi di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jl. MT. Haryono No. 163 Malang 65145. Alasan pemilihan lokasi ini adalah pertimbangan bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang merupakan komunitas yang berpotensi dalam penggunaan produk yang diteliti pada penelitian ini selain itu pertimbangan keterbatasan waktu, biaya dan tenaga dalam melakukan penelitian ini.

2. Sumber Data

Sumber data menunjukkan tempat maupun bagian dari organisasi perusahaan atau subyek orang tertentu sebagai sumber memperoleh data. Sumber data merupakan

unsur yang sangat penting dalam pelaksanaan penelitian, karena menjelaskan dari mana data diperoleh. Jika data sumber data kurang atau tidak dapat dipercaya, maka dengan sendirinya data yang diperoleh juga tidak dapat dipercaya.

Untuk memperoleh memperoleh data dalam penelitian ini digunakan data yang terdiri dari:

1) Data Primer

   Adalah semua keterangan atau data yang diperoleh secara langsung dari pihak pertama. Dalam hal ini data primer diperoleh melalui kuesioner-kuesioner yang disebarkan dan wawancara kepada responden yaitu mahasiswa konsumen produk rokok Sampoerna A-Mild di lingkungan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

2) Data Sekunder

   Data sekunder merupakan data yang mendukung data primer dapat diperoleh dari berbagai sumber, misalnya dari pihak Fakultas Ilmu Administrasi, penelitian terdahulu, bahan-bahan kepustakaan dan sebagainya.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Kuesioner

   Merupakan sejumlah daftar pertanyaan tertulis yang disusun secara tersruktur yang disebarkan kepada responden untuk memperoleh data yang akurat.

2) Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan untuk mendapatkan data dan keterangan yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Metode wawancara ini merupakan alat bantu dalam pengumpulan data terhadap kejelasan, kebenaran, dan keabsahan dari data yang diperoleh dari kuesioner.

3) Dokumentasi

Yaitu metode pengumpulan data yang berkaitan dengan obyek dan subyek penelitian melalui pencatatan dokumen-dokumen dan arsip dari pihak-pihak yang terkait dalam penelitian.

4. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data adalah suatu alat yang digunakan di dalam proses pengumpulan data agar kegiatan tersebut sistematis dan terstruktur. Dalam hal ini instrumen penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Kuesioner

Yaitu berupa daftar pertanyaan secara tertulis yang disusun secara terstruktur kepada responden untuk diisi berkenaan dengan informasi yang dibutuhkan, yang nantinya dapat digunakan sebagai data yang diolah.

b. Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara adalah berupa daftar pertanyaan yang diajukan langsung kepada pihak yang bersangkutan agar wawancara yang dilakukan bisa terarah sehingga memperoleh data yang diinginkan.

c. Pedoman Dokumentasi

Pedoman dokumentasi adalah berupa alat yang digunakan dalam penelitian sehingga memperoleh data yang diinginkan.

E. Validitas dan Reliabilitas

Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

1. Validitas

Validitas merupakan sebuah ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur tersebut dapat mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun dan Effendi,1995:124). Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap skor item dalam suatu variabel dengan dengan skor totalnya, sehingga

diperoleh indeks validitasnya. Adapun rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah teknik korelasi *Product Moment*, yaitu:

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

Keterangan : r = korealasi
N = banyaknya sampel
X = skor item atau butir
Y = skor total
(Singarimbun dan Effendi,1995:137)

Dengan tingkat signifikan 0,05; sehingga apabila probabilitas r hitung $p \leq 0,05$ berarti item tersebut adalah valid.

2. Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dari alat ukur bila alat ukur tersebut digunakan ulang untuk mengukur hal yang sama dengan kata lain reliabilitas menyangkut ketepatan alat ukur. Menurut Djamaludin dalam Singarimbun dan Effendi (Editor) (1995:140), reliabilitas adalah indeks yang menunjukan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

Untuk menguji tingkat reliabilitas, dalam penelitian ini menggunakan statistik dengan rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Keterangan : r_{11} : reliabilitas konsumen
k : banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

σ_b^2 : jumlah varians butir

σ_t^2 : varians total

(Arikunto, 2002:171)

Perhitungan reliabilitas ini dengan menggunakan program komputer SPSS 10 *for Windows*. Dengan tingkat signifikasi 0,05, sehingga bila probabilitas r hitung p ≥ 0,6 berarti item tersebut telah reliabel.

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Hasil pengujian validitas

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor jawaban instrumen dengan skor total instrumen, dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi antar item dengan total item mempunyai taraf signifikan dibawah atau sama dengan 0,05 (α=5%). Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3
Hasil Pengujian Validitas

No.	Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi (R)	Probabilitas	Keterangan
1.	X_1 - $X_{1.1}$	0,419	0,000	Valid
2.	X_1 - $X_{1.2}$	0,628	0,000	Valid
3.	X_1 - $X_{1.3}$	0,532	0,000	Valid
4.	X_1 - $X_{1.4}$	0,725	0,000	Valid
5.	X_1 – $X_{1.5}$	0,661	0,000	Valid
6.	X_1 – $X_{1.6}$	0,543	0,000	Valid
7	X_1 – $X_{1.7}$	0,563	0,000	Valid
8	X_1 – $X_{1.8}$	0,314	0,000	Valid
9	$X_2 - X_{2.1}$	0,671	0,000	Valid

10	X_2 – $X_{2.2}$	0,712	0,000	Valid
11	X_2 – $X_{2.3}$	0,55	0,000	Valid
12	X_2 – $X_{2.4}$	0,488	0,000	Valid
13	X_2 – $X_{2.5}$	0,626	0,000	Valid
14	X_2 – $X_{2.6}$	0,431	0,000	Valid
15	X_3 – $X_{3.1}$	0,783	0,000	Valid
16	X_3 – $X_{3.2}$	0,618	0,000	Valid
17	X_3 – $X_{3.3}$	0,754	0,000	Valid
18	X_3 – $X_{3.4}$	0,655	0,000	Valid
19	X_3 – $X_{3.5}$	0,364	0,000	Valid
20	X_3 – $X_{3.6}$	0,453	0,000	Valid
21	X_4 - $X_{1.1}$	0,786	0,000	Valid
22	X_4 - $X_{4.2}$	0,816	0,000	Valid
23	X_4 - $X_{4.3}$	0,738	0,000	Valid
24	Y_1 - $Y_{1.1}$	0,608	0,000	Valid
25	Y_1 – $Y_{1.2}$	0,578	0,000	Valid
26	Y_1– $Y_{1.3}$	0,764	0,000	Valid
27	Y_1 - $Y_{1.4}$	0,783	0,000	Valid

Hasil pengujian instrumen pada tabel 4 di atas menunjukkan bahwa pada taraf signifikansi 5%, sebanyak 27 instrumen yang digunakan diperoleh nilai probabilitas r hitung $\leq$ 0,05, sehingga dapat diketahui bahwa hubungan-hubungan tersebut adalah valid.

a. Hasil pengujian reliabilitas

Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*, yaitu dengan membandingkan koefisien reliabilitas *alpha*

dengan indeks 0,6. Dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitas *alpha* lebih besar dari nilai 0,6. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan paket program SPSS 11.0 *for Windows* diperoleh hasil sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4
Hasil Pengujian Reliabilitas

No.	Item-item dalam Pertanyaan	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
1.	X_1	0,6054	Reliabel
2.	X_2	0,6155	Reliabel
3.	X_3	0,6646	Reliabel
4.	X_4	0,6788	Reliabel
5.	Y_1	0,6115	Reliabel

Hasil perhitungan reliabilitas pada tabel 5 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas untuk semua variabel lebih besar dari nilai indeks *Alpha Cronbach*. Oleh karena nilai koefisien reliabilitas tersebut lebih besar dari nilai indeks, maka jawaban responden atas pertanyaan mengenai pesan iklan dan keputusan pembelian adalah dapat diandalkan (reliabel), dalam arti jawaban para responden tidak mengarah kepada jawaban-jawaban tertentu sehingga apabila dilakukan penelitian sejenis pada waktu yang berbeda maka responden akan memberikan jawaban yang sama dengan penelitian saat ini.

F. Analisis Data

Tahap analisis data merupakan bagian tahap penelitian yang sangat kritis. Setelah melakukan pengumpulan, pengklasifikasian dan pengelompokan data, maka untuk selanjutnya perlu meringkas data agar lebih informatif dan komunikatif. Tahap analisis memudahkan dalam menginterpretasikan sebagai dasar dalam pembahasan.

Dalam analisis data seringkali menggunakan statistik. Salah satu fungsi pokok statistik yaitu menyederhanakan data informasi yang lebih sederhana dan mudah dipahami.

Analisis dalam penelitian ini dilakukan dalam tahapan dan hitungan yang menggunakan program komputer SPSS 10 *for Windows.*

Adapun analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas dengan secara bersama-sama terhadap satu variabel terikat.

Besarnya pengaruh ditunjukkan dengan koefisien regresi (b) dengan rumus :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \ldots + b_k X_k$$

Keterangan:
a = Intersep
$b_1,\ldots b_k$ = Koefisien regresi parsial
$X_1,\ldots X_k$ = Variabel bebas
Y = Variabel terikat
(Rangkuti,1997:162)

Berdasarkan hipotesis yang telah ditentukan, maka metode pengujian dilakukan sebagai berikut:

H0 : $\beta 1 = \beta 2 = \ldots\ldots \beta k = 0$
H1 : $\beta 1 \neq \beta 2 \neq \ldots\ldots \beta k \neq 0$

Pengujian dilakukan pada taraf signifikansi 0,05 dengan menggunakan uji F sebagai berikut :

$$F = \frac{MSR}{MSE}$$

Keterangan :
MSR = *Mean Square Regression*
MSE = *Mean Square Residual*

Apabila probabilitas F hitung (P) $\leq$ 0,05 maka H_o ditolak, sebaliknya apabila probabilitas F hitung (P) > 0,05 maka H_o diterima. Bila H_o ditolak, berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai hubungan signifikan dengan variabel terikat.

2. Analisis Regresi Parsial

Digunakan untuk mengetahui pengaruh antar sebuah variabel bebas dengan sebuah variabel terikat. Sementara sejumlah variabel bebas lainnya yang lainnya yang diduga mempunyai pertautan dengan variabel terikat tersebut, sifatnya konstan (untuk mengetahui variabel bebas manakah yang berpengaruh dominan di antara variabel-variabel bebas yang lain). Menurut Rangkuti (1997:161) pengujian dilakukan dengan rumus :

$$t = \frac{b}{S_b}$$

Keterangan :
b = penduga bagi β
S_b = *standard error* dari β

Pengujian dilakukan pada taraf signifikansi 0,05 (α=5%) dengan melihat t hitung dan probabilitas t hitung pada analisa regresi berganda. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- Jika t hitung P $\leq$ 0,05 maka Ho ditolak
- Jika t hitung P $>$ 0,05 maka Ho diterima

Semua perhitungan dalam analisis data ini diolah dengan menggunakan program SPSS 11.0 *for Windows.*

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang terletak di Jl. MT. Haryono No. 163 Malang 65145. Lokasi penelitian ini dibatasi oleh :

a. Sebelah utara : Jl. MT. Haryono
b. Sebelah timur : *Guest House* Universitas Brawijaya
c. Sebelah selatan : Fakultas Ekonomi
d. Sebelah barat : Fakultas Teknik

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang memiliki tiga program masuk perguruan tinggi, yaitu: reguler, SPMK (Saringan Program Minat dan Kemampuan), dan Diploma. Mahasiswa reguler dan SPMK dibagi menjadi dua jurusan, yaitu: Administrasi Bisnis dan Administrasi Publik. Program Diploma dibagi menjadi DIII. Program DIII terdiri dari DIII Kesekretariatan dan DIII Pariwisata.

2. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang terdaftar sedang menempuh kuliah program Strata-1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas

Brawijaya angkatan 2003/2004 dan 2004/2005 dan terdaftar pada semester genap 2005/2006 yang mengkonsumsi rokok Sampoerna A-Mild. Dalam hal ini diasumsikan bahwa mahasiswa yang mengkonsumsi rokok adalah laki-laki.

a. Usia Responden

Dari hasil penyebaran dan pengisian kuesioner diperoleh gambaran mengenai usia responden seperti yang ditampilkan pada gambar berikut :

Tabel 5
Karakteristik Respoden Menurut Usia

No	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	19 tahun	8	9,4
2.	20 tahun	34	40,0
3.	21 tahun	29	34,1
4.	22 tahun	11	12,9
5.	23 tahun	3	3,5
	Total	**85**	**100**

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar mahasiswa perokok Sampoerna A-Mild adalah responden yang berusia 20 tahun sebanyak 34 orang responden (40,0%), usia 21 tahun sebanyak 29 orang responden (34,1%), usia 22 tahun sebanyak 11 orang responden (12,9%), usia 19 tahun sebanyak 8 orang responden (9,4%), dan sisanya responden yang berusia 23 tahun sebanyak 3 orang responden (3,5%).

b. Jurusan

Gambaran responden dilihat dari masing-masing jurusan adalah sebagai berikut :

Tabel 6
Karakteristik Respoden Menurut Jurusan

No	Jurusan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Administrasi Bisnis	47	55,3
2.	Administrasi Publik	38	44,7
	Total	**85**	**100**

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 47 orang responden (55,3%) adalah jurusan administrasi bisnis dan sisanya sebanyak 38 orang reponden (44,7%) adalah jurusan administrasi publik.

c. Tahun Angkatan

Gambaran responden dilihat dari tahun angkatan adalah sebagai berikut :

Tabel 7
Karakteristik Respoden Menurut Tahun Angkatan

No	Angkatan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	2003/2004	43	50,6
2.	2004/2005	42	49,4
	Total	**85**	**100**

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 43 orang reponden (50,6%) adalah dari tahun angkatan 2003/2004, dan sebanyak 42 orang responden (49,4%) adalah dari tahun angkatan 2004/2005.

d. Jumlah uang saku per bulan

Tabel 8
Karakteristik Respoden Menurut Jumlah Uang Saku

No	Jumlah Uang Saku (per bulan)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Rp.400.000,00 s/d Rp.500.000,00	45	62,9
2.	Rp.500.000,00 s/d Rp.600.000,00	16	18,8
3.	Rp.600.000,00 s/d Rp.700.000,00	15	17,6
4.	> Rp.700.000,00	9	10,6
	Total	**85**	**100**

Pada tabel di atas terlihat bahwa sebagian besar mahasiswa perokok Sampoerna A-Mild adalah responden yang jumlah uang sakunya perbulan Rp 400.000,00 s/d Rp 500.000,00 sebanyak 45 orang responden (62,9%), responden yang jumlah uang sakunya perbulan Rp 500.000,00 s/d Rp 600.000,00 sebanyak 16 orang responden (18,8%), responden yang jumlah uang sakunya perbulan Rp 600.000,00 s/d Rp 700.000,00 sebanyak 15 orang responden (17,6%), dan presentase terendah adalah responden yang jumlah uang sakunya perbulan lebih dari Rp 700.000,00 sebanyak 6 orang responden (10,6%).

e. Status tempat tinggal

Gambaran responden dilihat dari status tempat tinggal adalah sebagai berikut:

Tabel 9
Karakteristik Respoden Menurut Status Tempat Tinggal

No	Status Tempat Tinggal	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Rumah sendiri	18	21,2
2.	Rumah Saudara	7	8,2
3.	Kost / kontrak	60	70,6
	Total	**85**	**100**

Pada tabel di atas terlihat bahwa sebagian besar mahasiswa perokok Sampoerna A-Mild adalah responden yang bertempat tinggal kost atau kontrak sebanyak 60 orang responden (70,6%), kemudian responden yang bertempat tinggal rumah sendiri sebanyak 18 orang responden (21,2%), dan persentase terendah adalah responden yang bertempat tinggal di rumah saudara sebanyak 7 orang responden (8,2%).

f. Acara televisi yang disukai

Tabel 10
Karakteristik Responden Menurut Acara Televisi yang Disukai

No	Acara Televisi Yang Disukai	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Berita	14	16,5
2.	Pendidikan	6	7,5
3.	Hiburan	30	35,3
4.	Olahraga	35	41,3
	Total	**85**	**100**

Pada tabel di atas terlihat bahwa sebagian besar mahasiswa perokok Sampoerna A Mild adalah responden yang menyukai acara televisi berupa olahraga sebanyak 35 orang responden (41,3%), diikuti dengan responden yang menyukai acara televisi berupa hiburan sebanyak 30 orang responden (35,3%), responden yang menyukai acara televisi berupa berita sebanyak 14 orang responden (16,5%), dan persentase terendah adalah responden yang menyukai acara televisi berupa pendidikan sebanyak 6 orang responden (7,5%).

g. Frekuensi melihat televisi dalam satu hari

Tabel 11
Karakteristik Responden Menurut
Frekuensi Melihat Televisi Dalam Satu Hari

No	Frekuensi Melihat Televisi dalam Satu Hari	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	< 1 jam	9	10,6
2.	1 sampai 2 jam	20	23,5
3.	2 sampai 3 jam	26	30,6
4.	> 3 jam	30	35,3
	Total	**85**	**100**

Pada tabel di atas terlihat bahwa sebagian besar mahasiswa perokok Sampoerna A Mild adalah responden dengan frekuensi melihat televisi dalam satu hari lebih dari 3 jam sebanyak 30 orang responden (35,3%) kemudian untuk responden yang melihat acara televisi dalam satu hari selama 2 sampai 3 jam sebanyak 26 orang responden (30,6%), responden yang melihat acara televisi dalam satu hari selama 1 sampai 2 jam sebanyak 20 orang responden (23,5%), dan persentase terendah adalah responden yang melihat acara televisi dalam satu hari selama kurang dari 1 jam sebanyak 9 orang responden (10,6%).

3. Gambaran Distribusi Jawaban Responden

Gambaran variabel-variabel yang diteliti dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap item pertanyaan dalam kuesioner.

Frekuensi jawaban responden tersebut selengkapnya tersaji dalam tabel berikut ini :

a. Variabel Isi Pesan (X_1)

Tabel 12
Distribusi Frekuensi Variabel Isi Pesan (X_1)

No	Item Pertanyaan	Jumlah	
		Orang	Prosentase (%)
1.	Penilaian konsumen terhadap keunggulan produk		
	a. Sangat setuju	17	20
	b. Setuju	17	20
	c. Ragu-ragu	20	23,5
	d. Tidak Setuju	27	31,8
	e. Sangat tidak setuju	4	4,7
	Jumlah	85	100
2.	Kesesuian isi iklan dengan produk yang diiklankan		
	a. Sangat setuju	21	24,7
	b. Setuju	56	65,9
	c. Ragu-ragu	8	9,4
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	85	100
3.	Isi pesan dapat dipercaya		
	a. Sangat setuju	10	11,8
	b. Setuju	63	74,1
	c. Ragu-ragu	11	12,9
	d. Tidak Setuju	1	1,2
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	85	100

4.	Rasa suka konsumen terhadap iklan		
	a. Sangat setuju	19	22,4
	b. Setuju	52	61,2
	c. Ragu-ragu	12	14,1
	d. Tidak setuju	2	2,4
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	85	100
5.	Kemampuan untuk menarik perhatian		
	a. Sangat setuju	19	22,4
	b. Setuju	47	55,3
	c. Ragu-ragu	19	22,4
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	85	100
6.	Kemampuan untuk memberikan sugesti kepada konsumen		
	a. Sangat setuju	18	21,2
	b. Setuju	58	68,2
	c. Ragu-ragu	7	8,2
	d. Tidak setuju	2	2,4
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	85	100
7.	Kemampuan untuk menyoroti masalah-masalah sosial.		
	a. Sangat setuju	17	20,0
	b. Setuju	44	51,8
	c. Ragu-ragu	24	28,2
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	85	100
8.	Kelayakan iklan untuk ditampilkan		
	a. Sangat setuju	10	11,8
	b. Setuju	54	63,5
	c. Ragu-ragu	19	22,4
	d. Tidak setuju	2	2,4
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	85	100

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk item penilaian konsumen terhadap keunggulan produk, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang responden (20,0%), 17 orang responden (20,0%) menjawab setuju, 20 orang responden (23,5%) menjawab ragu-ragu, 27 orang responden (31,8%) menjawab tidak setuju, dan sebanyak 4 orang responden (4,7%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa lebih dari setengah responden menyatakan bahwa iklan rokok Sampoerna A Mild tidak menampilkan keunggulan produknya.

Pada item kesesuian isi iklan dengan produk yang diiklankan, sebanyak 21 orang responden (24,7%) menyatakan sangat setuju, 56 orang responden (65,9%) menyatakan setuju, dan 8 orang responden (9,4%) menyatakan ragu-ragu. Hal ini menunjukkan sebagian besar reponden menyatakan bahwa isi pesan iklan Sampoerna A-Mild sesuai dengan produk yang diiklankan.

Pada item pertanyaan apakah isi iklan Sampoerna A-Mild dapat dipercaya, sebanyak 10 orang responden (11,8%) menyatakan sangat setuju, 63 orang responden (74,1%) setuju menyatakan setuju, 11 orang responden (12,9%) menyatakan ragu-ragu, dan sisanya 1 orang responden (1,2%) menyatakan tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa isi pesan yang disampaikan dalam iklan Sampoerna A Mild dapat dipercaya sehingga mempengaruhi pembelian produk rokok.

Pada item rasa suka terhadap iklan sebanyak 19 orang responden (22,4%) menyatakan sangat setuju, 52 orang responden (61,2%) menyatakan setuju, 12 orang responden (14,1%) menyatakan ragu-ragu, dan 2 orang responden (2,4%) tidak setuju. Hal ini berarti bahwa sebagian responden menyukai iklan yang ditampilkan Sampoerna A Mild.

Pada item kemampuan untuk menarik perhatian sebanyak 19 orang responden (22,4%) menyatakan sangat setuju, 47 orang responden (55,3%) menyatakan setuju, dan 19 orang responden (22,4%) menyatakan ragu-ragu. Hal ini membuktikan bahwa iklan yang ditampilkan oleh Sampoerna A Mild dapat menarik perhatian responden sehingga mereka tertarik untuk memperhatikannya.

Sedangkan pada item kemampuan untuk memberikan sugesti kepada konsumen sebanyak 18 orang responden (21,2%) menyatakan sangat setuju, 58 orang responden (68,2%) menyatakan setuju, 7 orang responden (8,2%) menyatakan ragu-ragu, dan 2 orang responden (2,4%) sisanya menyatakan tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa iklan Sampoerna A Mild dapat memberikan sugesti kepada konsumen sehinnga mendorong mereka untuk membeli produk rokok.

Pertanyaan Iklan A Mild menampilkan/menyoroti masalah-masalah sosial yang ada dilingkungan kita sebanyak 17 orang responden (20,0%) menytakan sangat setuju, 44 orang responden (51,8%) menyatakan setuju, dan 24 orang responden

(28,2%) menyatakan ragu-ragu. Hal ini berarti sebagian responden setuju bahwa iklan Sampoerna A Mild menyoroti masalah-masalah sosial yang ada dilingkungan kita.

Sedangkan untuk pertanyaan item kelayakan iklan untuk ditampilkan sebanyak 10 orang responden (11,8%) menyatakan sangat setuju, 54 orang responden (63,5%) menyatakan setuju, 19 orang responden (22,4%) menyatakan ragu-ragu, dan 2 orang responden (2,4%) menyatakan tidak setuju. Hal ini berarti sebagian responden besar menyatakan bahwa iklan Sampoerna A Mild layak untuk diiklankan.

b. Variabel Struktur Pesan (X_2)

Tabel 13
Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Pesan (X_2)

No	Pertanyaan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
1	Urutan penyajian pesan iklan		
	a. Sangat setuju	33	38,8
	b. Setuju	35	41,2
	c. Ragu-ragu	17	20
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		85	100
2	Kejelasan isi iklan		
	a. Sangat setuju	22	25,9
	b. Setuju	51	60
	c. Ragu-ragu	12	14,1
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	85	100

3	Ketercukupan informasi produk yang lain		
	a. Sangat setuju	12	14,1
	b. Setuju	64	75,3
	c. Ragu-ragu	9	10,6
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	85	100
4	Pemahaman terhadap isi iklan		
	a. Sangat setuju	21	24,7
	b. Setuju	58	68,2
	c. Ragu-ragu	6	7,1
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	85	100
5	Kesimpulan yang diambil konsumen		
	a. Sangat setuju	29	34,1
	b. Setuju	46	54,1
	c. Ragu-ragu	10	11,8
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	85	100
6	Kesimpulan ditentukan oleh perusahaan		
	a. Sangat setuju	15	17,6
	b. Setuju	63	74,1
	c. Ragu-ragu	7	8,2
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	85	100

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk item Urutan penyajian pesan iklan kepada konsumen, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak

33 orang responden (33,8%), 35 orang responden (41,2%) menjawab setuju, dan untuk jawaban ragu-ragu sebanyak 17 orang responden (20,0%). Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi bahwa cara penyampaian iklan oleh rokok Sampoerna A-Mild dapat dicerna dengan baik oleh responden.

Pada pertanyaan item tentang kejelasan iklan, sebanyak 22 orang responden (25,9%) menyatakan sangat setuju, 51 orang responden (60,0%) menyatakan setuju, dan 12 orang responden (14,1%) menyatakan ragu-ragu. Hal ini membuktikan bahwa lebih dari setengah jumlah responden memiliki persepsi bahwa apa yang disampaikan dalam iklan Sampoerna A-Mild dapat diterima dengan baik oleh responden.

Pada item ketercukapan informasi produk, sebanyak 12 orang responden (14,1%) menyatakan sangat setuju, 64 orang responden (65,3%) menyatakan setuju, dan yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 9 orang responden (10,6%). Dari jawaban tersebut, dapat diketahui bahwa lebih dari setengah jumlah responden memiliki persepsi bahwa dengan melihat iklan Sampoerna A Mild dapat diperoleh informasi yang cukup tentang produk tersebut.

Pada pertanyaan item tentang pemahaman terhadap isi iklan, sebanyak 21 orang responden (24,7%) menyatakan sangat setuju, 58 orang responden (68,2%) menyatakan setuju, dan yang menjawab ragu-ragu sebanyak 6 orang responden

(7,1%). Hali ini berarti responden setuju bahwa apa yang disampaikan dalam iklan Sampoerna A Mild dapat dipahami dengan baik oleh sebagian besar responden.

Pada item kesimpulan yang diambil oleh konsumen, sebanyak 29 orang responden (34,1%) menyatakan sangat setuju, 46 orang responden (54,1%) menjawab setuju, dan sebanyak 10 orang responden (11,8%) menyatakan ragu-ragu. Hal ini membuktikan bahwa para responden dapat menyimpulkan apa yang disampaikan dalam iklan Samoerna A Mild.

Sedangkan untuk item kesimpulan pesan iklan ditentukan oleh perusahaan, sebanyak 15 orang responden (17,6%) menyatakan sangat setuju, 63 orang responden (74,1%) menyatakan setuju, dan 7 orang responden (8,2%) menyatakan ragu-ragu. Hal ini berarti sebagian responden setuju bahwa kesimpulan pesan iklan Sampoerna A Mild telah ditentukan oleh perusahaan.

c. Variabel Format Pesan(X_3)

Tabel 14
Distribusi Frekuensi Variabel Format Pesan (X_3)

No	Pertanyaan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
1	Desain iklan yang menarik		
	a. Sangat setuju	14	16,5
	b. Setuju	44	51,8
	c. Ragu-ragu	24	28,2
	d. Tidak setuju	3	3,5
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	85	100

2	Kemampuan menarik perhatian		
	a. Sangat setuju	9	10,6
	b. Setuju	51	60
	c. Ragu-ragu	20	23,5
	d. Tidak setuju	5	5,9
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	85	100
3	Pengungkapan kata atau kalimat yang mudah diingat		
	a. Sangat setuju	15	17,6
	b. Setuju	51	60
	c. Ragu-ragu	17	20
	d. Tidak setuju	2	2,4
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	85	100
4	Ilustrasi gambar yang ditampilkan		
	a. Sangat setuju	25	29,4
	b. Setuju	46	54,1
	c. Ragu-ragu	11	12,9
	d. Tidak setuju	3	3,5
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	85	100
5	Kombinasi warna yang menarik perhatian		
	a. Sangat setuju	24	28,2
	b. Setuju	51	60
	c. Ragu-ragu	10	11,8
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	85	100

6	Intonasi dan ekspresi model iklan dalam menyampaikan pesan iklan a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju	 31 42 12 - -	 36,5 49,4 14,1 - -
	Jumlah	85	100

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk item desain iklan yang menarik, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang responden (16,5%), 44 orang responden (51,8%) menjawab setuju, 24 orang responden (28,2%) menjawab ragu-ragu, dan 3 orang responden (3,5%) menjawab tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden yakin bahwa desain iklan Sampoerna A Mild menarik.

Pada item kemampuan menarik perhatian, sebanyak 9 orang responden (10,6%) menyatakan sangat setuju, 51 orang responden (60,0%) menyatakan setuju, 20 orang responden (23,5%) menyatakan ragu-ragu, dan sisanya sebanyak 5 orang responden (5,9%) menyatakan tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa lebih dari setengah jumlah responden yakin bahwa iklan Sampoerna A-Mild mampu menarik perhatian responden untuk melihat iklan tersebut yang.

Pada item pengungkapan kata atau kalimat yang mudah diingat, sebanyak 15 orang responden (17,6%) menyatakan sangat setuju, 51 orang responden (60,0%) menyatakan setuju, 17 orang responden (20,0%) menyatakan ragu-ragu, dan sisanya 2

orang responden (2,4%) menyatakan tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden yakin bahwa kata atau kalimat pada iklan Sampoerna A Mild mudah diingat.

Pada item ilustrasi gambar yang ditampilkan pada iklan Sampoerna A-Mild, sebanyak 25 orang responden (29,4%) menyatakan sangat setuju, 46 orang responden (54,1%) menyatakan setuju, 11 orang responden (12,9%) menyatakan ragu-ragu, dan 3 orang responden (12,2%) sisanya menyatakan tidak setuju. Hal ini berarti, dapat diketahui bahwa lebih dari setengah jumlah responden yakin bahwa ilustrasi gambar yang ditampilkan pada iklan A Mild mempunyai pengaruh besar dalam menarik perhatian

Pada item kombinasi warna yang menarik perhatian, sebanyak 24 orang responden (28,2%) menjawab sangat setuju, 51 orang responden (60%) menjawab setuju, dan 10 orang responden (11,8%) menjawab ragu-ragu. Hal ini berarti, bahwa mayoritas responden menyukai kombinasi warna yang ditampilkan pada iklan Sampoerna A Mild.

Sedangkan untuk item intonasi dan ekspresi model iklan dalam menyampaikan pesan iklan, sebanyak 31 orang responden (36,5%) menyatakan sangat setuju, 42 orang responden (49,4%) menyatakan setuju, dan 12 orang responden (14,1%) menyatakan ragu-ragu. Hal ini membuktikan bahwa sebagian

besar responden yakin bahwa intonasi dan ekspresi model iklan dalam menyampaikan pesan iklan menarik untuk diperhatikan.

d. Variabel Sumber Pesan (X_4)

Tabel 15
Distribusi Frekuensi Variabel Sumber Pesan (X_4)

No	Pertanyaan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
1.	Sumber pesan dalam pesan iklan mempunyai keahlian		
	dalam penyampaian pesan iklan	25	29,4
	a. Sangat setuju	42	49,4
	b. Setuju	18	21,2
	c. Ragu-ragu	-	-
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju		
	Jumlah	85	100
2.	Sumber pesan dalam iklan Sampoerna A Mild layak dipercaya kredibilitasnya		
	a. Sangat setuju	29	34,1
	b. Setuju	42	49,4
	c. Ragu-ragu	14	16,5
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	85	100
3.	Sumber pesan dalam iklan Sampoerna A Mild Mempunyai kemapuan untuk ditiru.		
	a. Sangat setuju	24	28,2
	b. Setuju	48	56,5
	c. Ragu-ragu	13	15,3
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	85	100

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk item sumber pesan dalam iklan mempunyai keahlian dlam penyampaian pesan, sebanyak 25 orang responden (29,4%) menyatakan sangat setuju, 42 orang responden (49,4%) menjawab setuju, dan sebanyak 18 orang responden (21,2%) menjawab ragu-ragu. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden bahwa sumber pesan A Mild dapat dipercaya.

Pada item kesesuian antara sumber pesan dalam iklan A Mild layak dipercaya kredibilitasnya, sebanyak 24 orang responden (28,2%) menyatakan sangat setuju, 48 orang responden (56,6%) menjawab setuju, dan sebanyak 13 orang responden (15,3%) menyatakan ragu-ragu. Hal ini membuktikan bahwa lebih dari setengah jumlah responden menyatakan bahwa produk yang diiklankan A Mild sesuai dengan sumber .

Sedangkan untuk item sumber pesan dalam iklan A Mild mempunyai kemampuan untuk ditiru, sebanyak 24 orang respondon (28,2%) menyatakan sangat setuju, 48 orang responden (56,5%) menyatakan setuju, dan 13 orang responden (15,3%) menyatakan ragu-ragu. Dari jawaban tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden setuju kalau iklan Sampoerna A Mild dapat memberikan perbedaan dalam iklannya dengan iklan yang lain.

e. Variabel Keputusan Pembelian Rokok (Y)

Tabel 16
Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Rokok (Y)

No	Pertanyaan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
1	Pembelian produk karena kualitas		
	a. Sangat setuju	25	29,4
	b. Setuju	48	56,5
	c. Ragu-ragu	12	14,1
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	85	100
2	Pembelian produk karena tertarik pada iklan		
	a. Sangat setuju	20	23,5
	b. Setuju	62	72,9
	c. Ragu-ragu	3	3,5
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	85	100
3	Pembelian produk karena harga		
	a. Sangat setuju	27	31,8
	b. Setuju	55	64,7
	c. Ragu-ragu	3	3,5
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	85	100
4	Pembalian produk karena bentuk		
	a. Sangat setuju	28	32,9
	b. Setuju	51	60
	c. Ragu-ragu	6	7,1
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	85	100

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk item pembelian produk karena kualitas, Sebanyak 25 orang responden (29,4%) menjawab sangat setuju, 48 orang responden (56,5%) menjawab setuju, dan untuk jawaban ragu-ragu sebanyak 12 orang responden (14,1%). Hal ini berarti mayoritas responden setuju bahwa kualitas dari produk akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada item pembelian produk karena tertarik pada iklan, sebanyak 20 orang responden (23,5%) menjawab sangat setuju, 62 orang responden (72,9%) menjawab setuju, dan 3 orang responden (3,5%) sisanya menjawab ragu-ragu. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas responden meyakini kalau iklan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

Pada item pembelian produk karena harga , sebanyak 27 orang responden (31,8%) menyatakan sangat setuju, 55 orang responden (64,7%) menyatakan setuju, dan 3 orang responden (7,1%) sisanya menyatakan ragu-ragu. Hal ini berarti bahwa mayoritas responden meyakini harga produk sebagai salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian.

Sedangkan pada item pertimbangan terhadap kemasan produk rokok, sebanyak 28 orang responden (32,9%) menyatakan sangat setuju, 51 orang responden (60,0%) menyatakan setuju, 6 orang responden (7,1%) menyatakan ragu-ragu. Hal ini membuktikan bahwa lebih dari setengah responden meyakini kemasan produk

sebagai salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian.

B. Analisis Data dan Interpretasi

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Hipotesis yang diujikan pada penelitian ini dibuktikan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Pada analisis ini akan dihasilkan sebuah persamaan regresi yang diharapkan akan dapat menjelaskan pengaruh dari variabel-variabel pesan iklan secara simultan terhadap tingkat keputusan pembelian, kemudian pengaruh dari setiap variabel bebas yang ada pada model akan diuji secara parsial. Berikut adalah hasil uraian analisis regresi yang diperoleh dalam penelitian ini :

Tabel 17
Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi
Pengaruh Variabel-Variabel Pesan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk

Variabel		Koefisien Regresi (b_1)	Standar hitung (Beta)	t hitung	Probabilitas	Keputusan terhadap Ho
Bebas	Terikat					
Konstanta	Y	-0,191		-0,104	0,918	
X_1		0,134	0,265	3,196	0,002	Ditolak
X_2		0,206	0,284	3,445	0,001	Ditolak
X_3		0,227	0,383	4,680	0,000	Ditolak
X_4		0,189	0,198	2,563	0,012	Ditolak
R		= 0,733				
R Square		= 0,538				
Adjusted R Square		= 0,515				
F hitung		= 23,258				
Probabilitas		= 0,000				
n		= 85				

Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau α = 0,05. Pada analisis regresi linier berganda ini akan dilakukan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh nilai F hitung sebesar 23,258 dengan probabilitas F hitung sebesar 0,000 ($p<0,05$) sehingga H_o ditolak, karena H_o ditolak maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel-variabel pesan iklan, yaitu: Isi Pesan (X_1), Struktur Pesan (X_2), Format Pesan (X_3), dan Sumber Pesan (X_4) terhadap Keputusan Pembelian Rokok (Y) dapat diterima.

Besarnya sumbangan (kontribusi) variabel Isi Pesan (X_1), Struktur Pesan (X_2), Format Pesan (X_3), dan Sumber Pesan (X_4) dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,515. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel-variabel pesan iklan secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk adalah sebesar 51,5% sedangkan sisanya sebesar 48,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Selanjutnya dari analisis tersebut dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -0,191 + 0,134\ X_1 + 0,206\ X_2 + 0,227\ X_3 + 0,189\ X_4$$

2. Analisis Regresi Parsial

Uji regresi parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh antara sebuah variabel bebas terhadap variabel terikat, sementara sejumlah variabel bebas lainnya

yang diduga ada pertautannya dengan variabel terikat tersebut bersifat konstan. Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95 % atau α = 0,05. Secara parsial, pengujiannya dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengaruh variabel Isi Pesan (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian Rokok (Y)

   Dari hasil perhitungan secara parsial yang dapat dilihat pada Tabel 17, variabel Isi Pesan (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Rokok (Y) pada α = 0,05 apabila variabel bebas yang lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi (b_1) sebesar 0,134, nilai t hitung sebesar 3,196, dan probabilitas sebesar 0,000 ($p<0,05$), maka secara parsial variabel Isi Pesan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Rokok (Y). Dari hasil pengujian dan analisis tersebut dapat diinterpretasikan bahwa penilaian konsumen terhadap keunggulan produk, kesesuaian iklan dengan produk yang diiklankan, isi pesan yang dapat dipercaya, rasa suka konsumen terhadap iklan, kemampuan menarik untuk perhatian, kemampuan untuk memberikan sugesti kepada konsumen, kemampuan untuk menyoroti masalah-masalah sosial dan kelayakan iklan untuk diiklankan atau ditampilkan, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Rokok (Y).

b. Pengaruh variabel Struktur Pesan (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian Rokok (Y)

Dari hasil perhitungan secara parsial yang dapat dilihat pada tabel 17, variabel Struktur Pembelian (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Rokok (Y_1) pada $\alpha = 0,05$ apabila variabel bebas yang lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi (b_1) sebesar 0,206, nilai t hitung sebesar 3,445, dan probabilitas sebesar 0,001 ($p<0,05$), maka secara parsial variabel Struktur Pesan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Rokok (Y). Dari hasil pengujian dan analisis tersebut dapat diinterpretasikan bahwa cara penyampaian iklan, kejelasan isi iklan, ketercukupan informasi produk, pemahaman terhadap isi iklan, kesimpulan yang diambil oleh konsumen, dan kesimpulan pesan iklan yang ditentukan oleh perusahaan, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Rokok (Y).

c. Pengaruh variabel Format Pesan (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian Rokok (Y)

Dari hasil perhitungan secara parsial yang dapat dilihat pada Tabel 17, variabel format Pesan (X_3) mempunyai pengaruh positif, signifikan dan dominan terhadap variabel Keputusan Pembelian Rokok (Y) pada $\alpha = 0,05$ apabila variabel bebas yang lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya

koefisien regresi (b_1) terbesar 0,227, nilai t hitung terbesar 4,680, koefisien beta terbesar 0,383, dan probabilitas terkecil 0,000 ($p<0,05$), maka secara parsial variabel Format Pesan (X_3) berpengaruh signifikan dan dominan terhadap variabel Keputusan Pembelian Rokok (Y).

Dari hasil pengujian dan analisis tersebut dapat diinterpretasikan bahwa variabel Format Pesan (X_3) sebagai variabel yang berpengaruh dominan terhadap variabel Keputusan Pembelian Rokok (Y) karena keputusan dalam menentukan pembelian produk rokok dipengaruhi oleh format pesan yang terdiri atas desain iklan yang menarik dalam arti ketika melihat iklan A Mild pemirsa merasa tertarik untuk melihat apa yang ditampilkan dalam iklan tersebut. Pengungkapan kata atau kalimat yang mudah diingat, ilustrasi gambar yang ditampilkan, kombinasi warna yang menarik perhatian, dan intonasi dan ekspresi model iklan dalam menyampaikan pesan iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Rokok (Y) dalam arti pemirsa yang sekaligus konsumen cenderung untuk membeli produk yang masih segar dalam ingatannya atau mempengaruhi untuk mencoba produk yang ditawarkan melaui pesan iklan televisi yang mereka ingat.

d. Pengaruh variabel Sumber Pesan (X_4) terhadap variabel Keputusan Pembelian Rokok (Y)

Dari hasil perhitungan secara parsial yang dapat dilihat pada tabel 17, variabel Sumber Pesan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Rokok (Y) pada α = 0,05 apabila variabel lain dianggap konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi (b_1) sebesar 0,189, nilai t hitung sebesar 2,563, dan probabilitas sebesar 0,012 ($p<0,05$), maka secara parsial variabel Sumber Pesan (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Rokok (Y). Dari hasil pengujian dan analisis tersebut dapat diinterprestasikan bahwa keahlian sumber pesan dalam peyampaian pesan, kredibilitas sumber pesan, dan kemampuan sumber iklan untuk ditiru mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Rokok (Y).

C. Pembahasan

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel-variabel dalam konsep pesan iklan yang terdiri dari Isi Pesan (X_1), Struktur Pesan (X_2), Format Pesan (X_3), dan Sumber Pesan (X_4) secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh dan hubungan yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Rokok (Y). Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian Rokok (Y) dipengaruhi oleh variabel-variabel dalam konsep pesan iklan, yang terdiri dari Isi Pesan (X_1), Struktur Pesan (X_2), Format Pesan (X_3), dan Sumber Pesan (X_4). Berikut ini dijelaskan pengaruh dari variabel-variabel dalam konsep pesan iklan terhadap keputusan pembelian rokok.

1. Variabel Isi Pesan (X_1)

Variabel Isi Pesan (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok. Hal ini dikarenakan isi pesan Iklan A Mild memiliki daya tarik, tema, ide atau usulan penjualan yang menarik. Sehingga hal ini mampu menarik perhatian konsumen untuk memperhatikan apa yang disampaikan dalam iklan A Mild dan pada akhirnya diharapkan dapat mempengaruhi dan mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2. Variabel Struktur Pesan (X_2)

Variabel Struktur Pesan (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian rokok. Hal ini dikarenakan penyampian pesan dalam iklan A Mild mudah untuk dipahami selaian itu konsumen diberi kebebasan untuk menafsirkan apa yang disampaikan dalam iklan tersebut. Dengan demikian mereka akan cenderung lebih memahami dan mengingat tentang iklan tersebut dan yang pada akhirnya akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk.

3. Variabel Format Pesan (X_3)

Variabel Format Pesan (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk, ini dikarenakan di dalam format pesan memiliki kelebihan dibandingkan variabel pesan iklan yang lain. Kelebihan-kelebihan tersebut diantaranya adalah format pesan dapat menciptakan sikap atau perasaan positif yang

berkaitan dengan suatu iklan, karena dalam format pesan menampilkan desain iklan yang berupa tampilan audio dan visual (gambar dan warna). Selain itu format pesan juga menampilkan bagaimana pengungkapan kata atau kalimat dari iklan itu agar mudah diingat oleh konsumen sehingga konsumen akan selalu ingat akan produk yang diiklankan, yang kemudian pada akhirnya akan menjadi pertimbangan oleh konsumen dalam menentukan pembelian.

4. Variabel Sumber Pesan (X_4)

Variabel Sumber Pesan (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini diwujudkan dengan penggunaan orang-orang terkenal dan memiliki kredibilitas yang tinggi. Karena biasanya para *audiens* akan cenderung memperhatikan dan juga meniru apa yang ada dalam iklan yang mana didalamnya terdapat tokoh atau model yang terkenal atau mereka sukai. Yang kemudian pada akhirnya akan menjadi pertimbangan oleh konsumen dalam melakukakan keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang mengkaji tentang pengaruh pesan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen, maka dapat disimpulkan :

1. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa kelima variabel bebas yaitu, Isi Pesan (X_1), Struktur Pesan (X_2), Format Pesan (X_3), dan Sumber Pesan (X_4) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Produk (Y_1), hal ini dibuktikan dari nilai F_{hitung} sebesar 23,258 dengan probabilitas F hitung sebesar 0,000 ($p<0,05$). Selain itu, berdasarkan hasil analisis juga dapat diketahui bahwa besarnya sumbangan (kontribusi) variabel Isi Pesan (X_1), Struktur Pesan (X_2), Format Pesan (X_3), dan Sumber Pesan (X_4) ditunjukkan dari nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,538, yang berarti bahwa kemampuan variabel-variabel Pesan Iklan secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap tingkat keputusan pembelian adalah sebesar 51,5% sedangkan sisanya sebesar 48,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

2. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi parsial, dapat diketahui bahwa secara parsial kelima variabel dalam Pesan Iklan yaitu Isi Pesan (X_1), Struktur Pesan (X_2), Format Pesan (X_3), dan Sumber Pesan (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y). Dari hasil analisis ini juga dapat dibuktikan bahwa variabel format pesan (X_3) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel keputusan pmbelian produk (Y) hal ini dapat ditunjukan dengan nilai koefisien regresi paling besar yaitu sebesar 0,277. Selain dilihat dari koefisien regresi juga dapat dilihat dari nilai t_{hitung} dan koefisien beta dimana variabel format pesan (X_3) mempunyai nilai t_{hitung} dan koefisien beta terbesar dibandingkan variabel bebas lainya yaitu sebesar 4,680 dan 0,383.

B. Saran

1. Mencermati pentingnya peran pesan iklan dalam kegiatan pemasaran perusahaan, dimana pesan iklan mempunyai pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian produk. Maka perusahaan rokok Sampoerna A Mild hendaknya perlu mengalokasikan anggaran lebih untuk periklanan agar nantinya Sampoerna A Mild dapat menjadi *market leader* di segmennya.
2. Dalam membuat pesan iklan di televisi para pemasar produk harus mengutamakan format pesan yang disampaikan, karena format pesan mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk dan

didalamnya terlihat bagaimana penampilan iklan (desain, kemapuan menarik perhatian penggungkapan kata atau kalimat yang mudah diingat) dan ungkapan visual (warna, gambar, intonasi dan ekspresi model dalam menyampaikan pesan iklan) yang mana semua itu menjadi penarik perhatian pemirsa yang sekaligus merupakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

3. Iklan A Mild merupakan iklan yang bagus dan selalu tampil dengan kata-katanya yang berani, pintar, lucu, unik, provokatif dan kadang seperti menyoroti masalah-masalah sosial yang ada. Hal ini harus tetap dipertahankan, tetap tampil dengan ciri khas iklan A Mild yang penuh dengan simbol dan kata-katanya, tidak langsung pada permasalahan. Terus memunculkan iklan dengan ide baru, kreatif dan beda dengan iklan rokok yang sejenis adalah salah satu kunci untuk menarik perhatian dan mempengaruhi audiens.
4. Sebaiknya perusahaan juga mengoptimalkan media-media iklan di luar televisi, sebab dalm penelitian ini terdapat variabel lain di luar variabel pesan iklan televisi yang mempengaruhi keputusan pembelian rokok yaitu sebasar 48,5%. Artinya media iklan selain televisi masih memiliki potensi yang potensial untuk dijadikan alternatif media promosi khususnya iklan, hal ini

penting sebagai antisipasi dari regulasi-regulasi yang akan membatasi iklan rokok di televisi kemungkinan akan bermunculan.

DAFTAR PUSTAKA

Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian***.** Jakarta: PT. Bina Aksara.

----------. 2002, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi V, Jakarta: Rineka Cipta.

Guiltinan, Joseph P. dan Gordon W. Paul. 1994. *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran.* Alih Bahasa Agus Maulana. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Jefkins, Frank.1997. *Periklanan.* Alih Bahasa Haris Munandar. Jakarta: Erlangga

Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Apklikasi di Indonesia.* Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran.* Diterjemahkan oleh Drs. Alexander Sindoro. Jilid Satu. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : Prenhallindo.

--------, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol.* Alih Bahasa : Hendra Teguh, SE, Ak dan Ronny A. Rusli, SE, Ak. Jilid 2. Edisi Revisi. Jakarta: Prenhalindo.

--------, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsi-Prinsip Pemasaran.* Alih Bahasa: Damos Sihommbing; Editor, Wisnu Candra Kristiaji. Jilid Dua. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.

--------, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran.* Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, Benjamin Molan. Jilid 1. Edisi Milenium.Jakarta: Prenhallindo.

Mac Carty, E Jerome and D. Perreault, William. 1995. *Intisari Pemasaran Sebuah Ancangan Manajerial*. Alih Bahasa oleh Agus Maulana. Edisi Kelima. Jilid Dua. Jakarta : Binarupa Aksara.

----------. 1995. Terjemahan oleh: Agus Dharma, Phd. *Dasar-dasar Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Nazir, Mohammad. 1999. *Metode Penelitian.* Cetakan Keempat. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Saladin, Djaslim. 1996. *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.* Bandung: Penerbit Mandar Maju.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. (Editor). 1995. *Metode Penelitian Survei.* Jakarta: LP3ES.

Swastha, Basu dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Liberty.

---------, Basu. 2002. *Azas-Azas Marketing.* Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. ANDI.

----------. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. ANDI.

Lampiran 3

Uji Validitas
Correlations

Correlations

		Isi Pesan
X11	Pearson Correlation	,419**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	85
X12	Pearson Correlation	,628**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	85
X13	Pearson Correlation	,532**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	85
X14	Pearson Correlation	,725**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	85
X15	Pearson Correlation	,661**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	85
X16	Pearson Correlation	,543**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	85
X17	Pearson Correlation	,563**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	85
X18	Pearson Correlation	,314**
	Sig. (2-tailed)	,003
	N	85

**. Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

Correlations

		Struktur Pesan
X21	Pearson Correlation	,671**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	85
X22	Pearson Correlation	,712**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	85
X23	Pearson Correlation	,550**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	85
X24	Pearson Correlation	,488**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	85
X25	Pearson Correlation	,626**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	85
X26	Pearson Correlation	,431**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	85

**. Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

Correlations

		Format Pesan
X31	Pearson Correlation	,783**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	85
X32	Pearson Correlation	,618**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	85
X33	Pearson Correlation	,754**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	85
X34	Pearson Correlation	,655**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	85
X35	Pearson Correlation	,364**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	85
X36	Pearson Correlation	,453**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	85

**. Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

Correlations

		Sumber Pesan
X41	Pearson Correlation	,786**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	85
X42	Pearson Correlation	,816**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	85
X43	Pearson Correlation	,738**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	85

**. Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

Correlations

		Keputusan Pembelian Produk
Y1	Pearson Correlation	,608**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	85
Y2	Pearson Correlation	,578**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	85
Y3	Pearson Correlation	,764**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	85
Y4	Pearson Correlation	,783**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	85

**. Correlation is significant at the 0.01 level

Lampiran 4

Uji Reliabilitas

Reliability

```
 ****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******
_

  R E L I A B I L I T Y  A N A L Y S I S  -  S C A L E  (A L P H
A)

                            Mean        Std Dev       Cases

 1.     X11                3,1882       1,2198        85,0
 2.     X12                4,1529        ,5671        85,0
 3.     X13                3,9647        ,5444        85,0
 4.     X14                4,0353        ,6805        85,0
 5.     X15                4,0000        ,6726        85,0
 6.     X16                4,0824        ,6213        85,0
 7.     X17                3,9176        ,6937        85,0
 8.     X18                3,8471        ,6456        85,0

                                                    N of
Statistics for       Mean   Variance    Std Dev  Variables
     SCALE       31,1882     9,1546     3,0257          8

Reliability Coefficients

N of Cases =     85,0                   N of Items =  8

Alpha =    ,6054
```

Reliability

```
 ****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******
_

  R E L I A B I L I T Y  A N A L Y S I S  -  S C A L E  (A L P H
A)

                            Mean        Std Dev       Cases

 1.     X21                4,1882        ,7479        85,0
 2.     X22                4,1176        ,6251        85,0
```

3.	X23	4,0353	,4987	85,0
4.	X24	4,1765	,5384	85,0
5.	X25	4,2235	,6432	85,0
6.	X26	4,0941	,5029	85,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	24,8353	4,4249	2,1036	6

Reliability Coefficients

N of Cases = 85,0 N of Items = 6

Alpha = ,6155

Reliability

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X31	3,8118	,7479	85,0
2.	X32	3,7529	,7222	85,0
3.	X33	3,9294	,6864	85,0
4.	X34	4,0941	,7500	85,0
5.	X35	4,1647	,6143	85,0
6.	X36	4,2235	,6792	85,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	23,9765	6,6185	2,5726	6

Reliability Coefficients

N of Cases = 85,0 N of Items = 6

Alpha = ,6646

Reliability

```
 ****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******
_

  R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   (A L P H
A)

                              Mean       Std Dev       Cases

  1.     X41                4,0824         ,7107        85,0
  2.     X42                4,1765         ,6931        85,0
  3.     X43                4,1294         ,6508        85,0

                                                      N of
Statistics for       Mean   Variance    Std Dev  Variables
     SCALE       12,3882     2,5737     1,6043          3

Reliability Coefficients

N of Cases =     85,0                    N of Items =  3

Alpha =    ,6788
```

Reliability

```
 ****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******
_

  R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   (A L P H
A)

                              Mean       Std Dev       Cases

  1.     Y1                 4,1529         ,6456        85,0
  2.     Y2                 4,2000         ,4830        85,0
  3.     Y3                 4,2824         ,5258        85,0
  4.     Y4                 4,2588         ,5805        85,0

                                                      N of
Statistics for       Mean   Variance    Std Dev  Variables
     SCALE       16,8941     2,3339     1,5277          4

Reliability Coefficients

N of Cases =     85,0                    N of Items =  4
```

Alpha = ,6115

Lampiran 5

Analisis Regresi
Regression

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sumber Pesan, Struktur Pesan , Format Pesan , Isi Pesan[a]	,	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,733[a]	,538	,515	1,06443

a. Predictors: (Constant), Sumber Pesan, Struktur Pesan , Format Pesan , Isi Pesan

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105,407	4	26,352	23,258	,000[a]
	Residual	90,640	80	1,133		
	Total	196,047	84			

a. Predictors: (Constant), Sumber Pesan, Struktur Pesan , Format Pesan , Isi Pesan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,191	1,843		-,104	,918
	Isi Pesan	,134	,042	,265	3,196	,002
	Struktur Pesan	,206	,060	,284	3,445	,001
	Format Pesan	,227	,049	,383	4,680	,000
	Sumber Pesan	,189	,074	,198	2,563	,012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk