

**PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Sensus Terhadap Konsumen Rokok Sampoerna A Mild Pada Mahasiswa
S-1 STIBA Program Studi Sastra Inggris Tahun Angkatan 2004 – 2006)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh
Ujian Sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya**

Disusun oleh :

**HENDRIANTIKA PUTRI SANTOSO
0210323073**



**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2009**

ABSTRAKSI

**PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei Terhadap Konsumen Rokok Sampoerna A-Mild Pada Mahasiswa S-1
STIBA Program Studi Sastra Inggris Tahun Angkatan 2004-2006).**

Hendriantika Putri, Soekarto, Zainul Arifin

Salah satu bentuk bauran komunikasi pemasaran adalah periklanan. Periklanan dipandang sebagai media yang lazim digunakan oleh suatu perusahaan (khususnya produk konsumsi), karena sifatnya yang dapat menjangkau dari kalangan manapun (berbagai tingkatan pendapatan, beragam budaya, dan lain-lain) membuat periklanan menjadi alat komunikasi yang paling diminati oleh produsen. Dari berbagai media periklanan yang ada, media televisi merupakan media yang dipandang efektif dalam penyampaian pesan. Didalam media televisi juga nampak begitu hidup dan nyata. Terdapat didalamnya isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel dalam iklan televisi, mempengaruhi keputusan pembelian, serta untuk mengetahui variabel manakah dalam variabel iklan televisi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survey yang bersifat *explanatory*. Penelitian dilakukan pada konsumen rokok Sampoerna A-Mild di STIBA Malang, dengan jumlah sampel 112 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *sampling* jenuh atau padat. Instrument penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, korelasi berganda, regresi berganda dan regresi parsial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif serta signifikan antara isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan dengan keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi berganda atau *multiple R* sebesar 0,572 dengan *F* hitung 13,021 lebih besar dari *F* tabel (2,625), sehingga H_0 ditolak dan angka probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti tingkat keeratan hubungannya sedang. Variabel isi pesan (X1), struktur pesan (X2), format pesan (X3), dan sumber pesan (X4) memberikan kontribusi atau sumbangan terhadap variabel keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai *R square* sebesar 0,327, bisa juga dilihat dari *Adjusted R square* sebesar 0,302 (yang nilainya selalu lebih kecil dari pada *R square*). Variabel sumber pesan merupakan variabel yang dominan dalam keputusan pembelian rokok Sampoerna A-Mild, hal ini dapat dilihat dari nilai *t* hitung sebesar 2,066 dan koefisien beta sebesar 1,183 dengan probabilitas 0,041.

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulannya adalah periklanan dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang sedang, dan variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian adalah sumber pesan. Saran yang diajukan adalah perusahaan perlu mengkaji dan mengembangkan sumber pesan dan juga isi pesan, struktur pesan, format pesan sehingga dapat membuat iklan yang efektif lagi,

selalu mengikuti selera konsumen dan pangsa pasar. Strategi yang harus dijalankan Sampoerna adalah upaya modifikasi dan perbaikan produk yang berkelanjutan, serta memfokuskan iklan pada dorongan permintaan selektif.



KATA PENGANTAR

Puji Syukur sedalam-dalamnya untuk Tuhan Yesus Kristus, yang sudah memberi berkatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Rokok Sampoerna *A-Mild* Pada Mahasiswa S-1 STIBA Program Studi Sastra Inggris Tahun Angkatan 2004-2006), sebagai persyaratan guna memperoleh gelar sarjana di jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari dorongan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karenanya, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada :

1. Papa Waluyo Santoso, Mama Nuraeni, Mas Dian, Mba Hepi dan Dek Deva tercinta, untuk doa dan curahan kasih sayang, serta dukungannya secara materi maupun non-materi.
2. Bapak Prof. DR. Sumartono,MS, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak DR. Kusdi Rahardjo, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
4. Bapak Drs. Soekarto, M.Si, selaku Dosen Pembimbing I atas segala waktu, kesabaran, keramahan, kebijaksanaan serta semangat dan perhatiannya memberikan bimbingan kepada penulis.
5. Bapak DR. Zainul Arifin, M.S, selaku Dosen Pembimbing II atas segala bantuan, kesabaran, kritik, saran, dan pengertian dalam memberikan bimbingan penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Dra. Lestari Rahaju, Dipl.TESL, selaku Ketua STIBA Malang yang telah memberi ijin tempat untuk melakukan penelitian ini.
7. Drs. Heryadi Santoso, M.Si, selaku Dirut. PDAM Kota Malang, yang telah memberikan ijin, untuk saya menyelesaikan skripsi saya.
8. Saudaraku, sahabatku dan teman-temanku yang selalu memberi semangat dan dukungan serta limpahan kasih sayang selama ini.
9. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu, terima kasih atas segala bantuannya demi terselesaikannya skripsi ini.

TUHAN, memberkati....Amin.

Malang, Juli 2009

Penulis

Hendriantika Putri Santoso

DAFTAR ISI

- ABSTRAKSI**
- KATA PENGANTAR**
- DAFTAR ISI**
- DAFTAR GAMBAR**
- DAFTAR TABEL**
- DAFTAR LAMPIRAN**

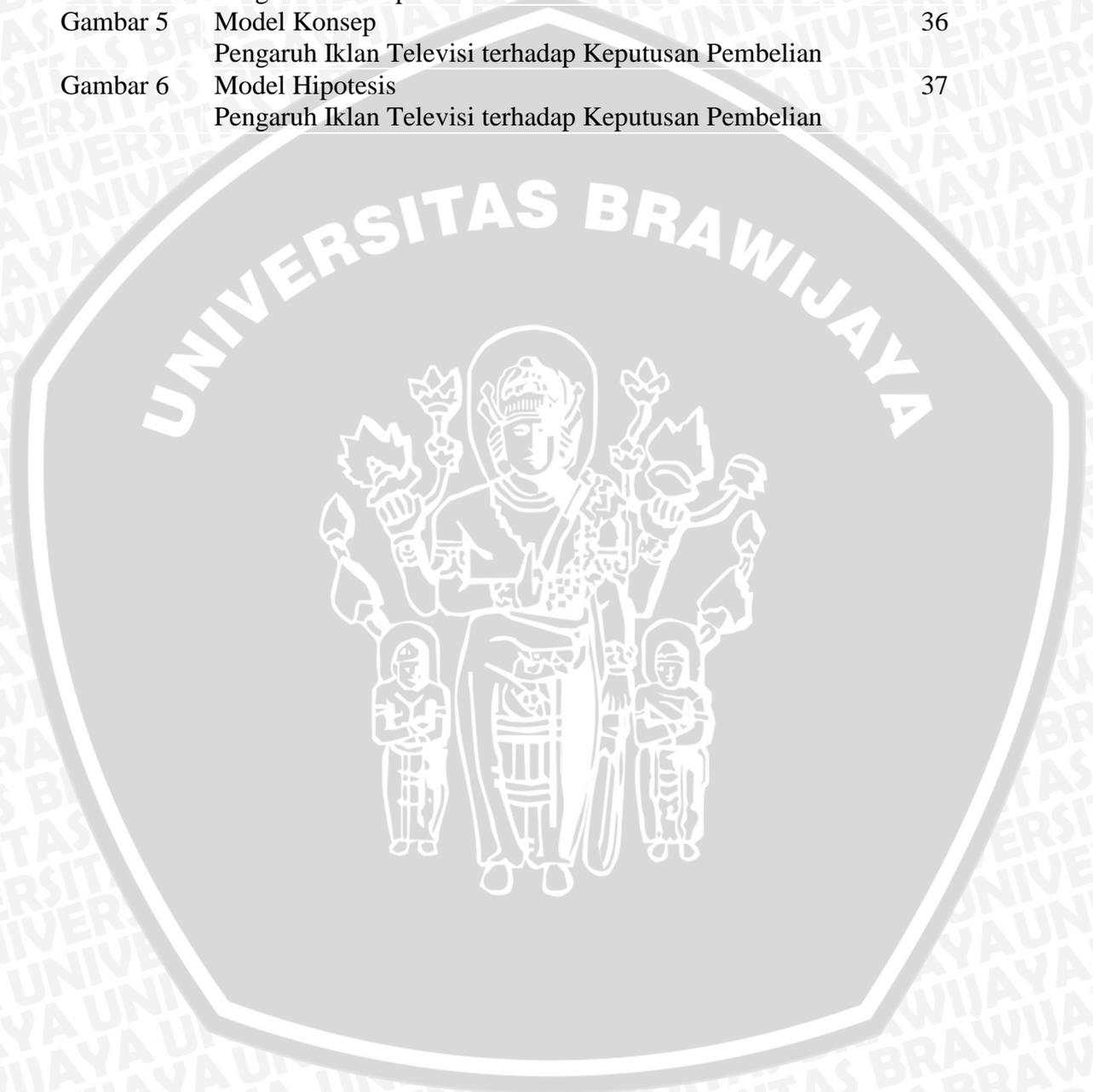
BAB I	PENDAHULUAN	
	A. Latar Belakang	1
	B. Rumusan Masalah	2
	C. Tujuan Penelitian	3
	D. Kontribusi Penelitian	3
	E. Sistematika Pembahasan	3
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA	
	A. Komunikasi Pemasaran	5
	1. Definisi Komunikasi Pemasaran	5
	2. Proses Komunikasi	6
	B. Konsep Respon	7
	C. Periklanan	10
	1. Pengertian Periklanan	10
	2. Tujuan Periklanan	10
	3. Syarat-syarat Penetapan Tujuan Periklanan yang baik	12
	4. Fungsi-fungsi Periklanan	12
	5. Dampak Iklan	14
	6. Pesan Iklan	15
	7. Media Periklanan	19
	D. Media Televisi	20
	1. Bentuk Iklan Televisi	20
	2. Teknik dan Gaya Penyampaian Iklan	21
	3. Aspek Khusus Iklan Televisi	23
	4. Kelebihan Media Televisi	24
	5. Kelemahan Media Televisi	26
	E. Perilaku Konsumen	27
	1. Definisi Perilaku Konsumen	27
	2. Model Perilaku Konsumen	28
	F. Keputusan Pembelian	29
	1. Proses Keputusan Pembelian	29
	2. Peran yang ada di dalam Keputusan Pembelian	33
	G. Hubungan Pesan Iklan dengan Keputusan Pembelian	35
	H. Model Konsep dan Hipotesis	
	1. Model Konsep	36
	2. Model Hipotesis	36



BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Jenis Penelitian	38
	B. Konsep, Variabel dan Pengukurannya	38
	1. Konsep, Variabel, Indikator	38
	2. Skala Pengukuran	39
	C. Populasi dan Sampel	40
	1. Populasi / <i>Universe</i>	40
	2. Sampel	40
	D. Pengumpulan Data	41
	1. Lokasi Penelitian	41
	2. Sumber Data	41
	3. Metode Pengumpulan Data	41
	E. Validitas dan Reliabilitas	42
	1. Validitas	42
	2. Reliabilitas	43
	F. Analisis Data	45
	1. Korelasi Berganda	45
	2. Regresi Berganda	47
	3. Regresi Parsial	48
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
	A. Sejarah Sampoerna <i>A-Mild</i>	50
	B. Gambaran Umum Responden	51
	C. Gambaran Distribusi Item	52
	1. Gambaran Distribusi Isi Pesan (X1)	52
	2. Distribusi Variabel Struktur Pesan (X2)	53
	3. Distribusi Variabel Sumber Pesan (X3)	55
	4. Distribusi Variabel Format Pesan (X4)	58
	5. Distribusi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	59
	D. Analisis Korelasi & Linear Berganda	61
	E. Analisis Regresi Parsial	63
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	65
	B. Saran	66
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Unsur-unsur dalam Proses Komunikasi	7
Gambar 2	Model Perilaku Konsumen	28
Gambar 3	Model Pengambilan Keputusan	30
Gambar 4	Pengambilan Keputusan Konsumen	34
Gambar 5	Model Konsep Pengaruh Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian	36
Gambar 6	Model Hipotesis Pengaruh Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian	37

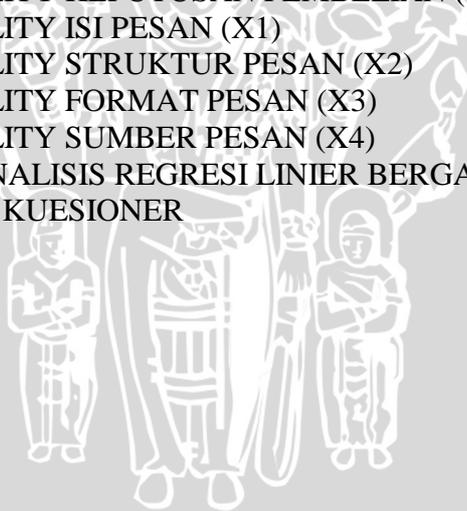


DAFTAR TABEL

Tabel 1	Model Tanggapan Hirarki	8
Tabel 2	Konsep Variabel, Indikator dan Itemnya	38
Tabel 3	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas item pada Variabel Isi Pesan	44
Tabel 4	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas item pada Variabel Struktur Pesan	44
Tabel 5	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas item pada Variabel Format Pesan	44
Tabel 6	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas item pada Variabel Sumber Pesan	45
Tabel 7	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas item pada Variabel Keputusan Pembelian	45
Tabel 8	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	47
Tabel 9	Jenis Kelamin Responden	51
Tabel 10	Usia Responden	51
Tabel 11	Distribusi Variabel Isi Pesan (X1)	52
Tabel 12	Distribusi Variabel Struktur Pesan (X2)	53
Tabel 13	Distribusi Variabel Format Pesan (X3)	55
Tabel 14	Distribusi Variabel Sumber Pesan (X4)	58
Tabel 15	Distribusi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	59
Tabel 16	Hasil Analisis Korelasi dan Regresi Linear Berganda antara Variabel Isi Pesan (X1), Struktur Pesan (X2), Format Pesan (X3), Sumber Pesan (X4) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	62

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : LAMPIRAN REKAPITULASI DATA HASIL PENELITIAN
- Lampiran 2 : UJI VALIDITAS CORRELATIONS ISI PESAN (X1) DAN STRUKTUR PESAN (X2)
- Lampiran 3 : UJI VALIDITAS CORRELATIONS SUMBER PESAN (X4) DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)
- Lampiran 5 : UJI VALIDITAS CORRELATIONS FORMAT PESAN (X3)
- Lampiran 6 : FREQUENCIES ISI PESAN (X1.1 – X1.3)
- Lampiran 7 : FREQUENCIES ISI PESAN (X1.4) DAN STRUKTUR PESAN (X2.1 – X2.2)
- Lampiran 8 : FREQUENCIES STRUKTUR PESAN (X2.3 – X2.4) DAN FORMAT PESAN (X3.1)
- Lampiran 9 : FREQUENCIES FORMAT PESAN (X3.2 – X3.4)
- Lampiran 10 : FREQUENCIES FORMAT PESAN (X3.5 – X3.7)
- Lampiran 11 : FREQUENCIES FORMAT PESAN (X3.8 – X3.9) DAN SUMBER PESAN (X4.1)
- Lampiran 12 : FREQUENCIES SUMBER PESAN (X4.2 – X4.4)
- Lampiran 13 : FREQUENCIES KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y1 – Y3)
- Lampiran 14 : FREQUENCIES KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y4 – Y6)
- Lampiran 15 : RELIABILITY KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)
- Lampiran 16 : RELIABILITY ISI PESAN (X1)
- Lampiran 17 : RELIABILITY STRUKTUR PESAN (X2)
- Lampiran 18 : RELIABILITY FORMAT PESAN (X3)
- Lampiran 19 : RELIABILITY SUMBER PESAN (X4)
- Lampiran 20 : HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA
- Lampiran 21 : FORMAT KUESIONER



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis pada saat ini yang semakin dinamis telah memicu persaingan yang ketat diantara produsen. Para produsen berlomba-lomba untuk dapat memasarkan produknya kepada konsumen sehingga produk tersebut dapat diketahui, dikenal, dan dijangkau oleh konsumen. Untuk mencapainya produsen memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk yang berkualitas, harga yang menarik dan kemudahan bagi konsumen dalam mendapatkan produk tetapi juga bisa mengkomunikasikan produk-produknya kepada konsumen.

Dalam pemasaran terdapat beberapa cara yang dapat ditempuh perusahaan dalam berkomunikasi. Ada lima cara yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam berkomunikasi atau dalam bahasa pemasaran disebut bauran komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran langsung (Kotler, 2005:247). Kelima cara tersebut memiliki keunggulan dan kelemahan tersendiri sehingga perusahaan harus mempertimbangkan secara matang dalam mengembangkan bauran komunikasinya.

Salah satu bentuk bauran komunikasi adalah periklanan (*advertising*). Periklanan (*advertising*) dipandang sebagai media yang lazim digunakan oleh suatu perusahaan (khususnya produk konsumsi), karena sifatnya yang dapat menjangkau dari kalangan manapun (berbagai tingkatan pendapatan, beragam budaya, dan lain-lain) membuat periklanan menjadi alat komunikasi yang paling diminati oleh produsen.

Dari berbagai media periklanan yang ada, media televisi merupakan media yang dipandang efektif dalam penyampaian pesan. Karena sifatnya yang visual, dan merupakan kombinasi warna-warna, suara dan gerakan, maka iklan-iklan televisi nampak begitu hidup dan nyata. Kelebihan ini tidak dimiliki oleh media lain. Selain itu periklanan melalui media televisi juga didukung dengan banyaknya stasiun televisi swasta yang muncul di

Indonesia. Pertimbangan lain yang harus dipertimbangkan yaitu bahwa masyarakat Indonesia pada umumnya memiliki televisi karena televisi merupakan media hiburan yang murah bagi rakyat Indonesia.

Namun, disisi lain, iklan televisi yang sedemikian banyaknya dan beragam tak sebanding dengan kemampuan masyarakat untuk menyerap informasi tersebut. Keberagaman iklan memaksa produsen menciptakan iklan semenarik mungkin agar iklan yang ditampilkan tersebut mendapat perhatian dari masyarakat. Keputusan konsumen terhadap iklan mempengaruhi keputusan terhadap produk yang diiklankan sehingga iklan yang disukai konsumen akan menciptakan keputusan yang positif (Pratiwi, 2008:2). Keputusan yang diharapkan oleh produsen tentu saja ketika calon konsumen berubah menjadi konsumen. Dengan kata lain calon konsumen tersebut memiliki produk yang dihasilkan produsen.

Dalam penelitian ini, iklan yang dipilih adalah iklan rokok produk Sampoerna: *A-Mild*. Karena iklan Sampoerna *A-Mild* sangat kreatif dan tema kampanyenya pun konsisten : “Bukan Basa Basi” dan “Tanya Kenapa?.” Iklan Sampoerna *A-Mild* selalu mempertanyakan banyak hal secara kritis. Meskipun penyampaiannya dilakukan melalui beragam simbol dan metafora tetapi dengan tema kampanye yang sama “Bukan Basa Basi” dan “Tanya Kenapa?”. Gagasan kampanye iklannya diangkat berdasarkan sejumlah permasalahan sosial yang terjadi di masyarakat. Mulai dari masalah banjir, jam karet, listrik mati, pemilu dan lain-lain. Hal-hal semacam ini dieksplorasi secara kreatif dengan bungkus humor (Gunawan, 2006:25).

Dari sini penulis sangat tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai dampak tayangan iklan rokok produk Sampoerna *A-Mild* terhadap keputusan pembelian.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan beberapa uraian di atas maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan mempengaruhi keputusan pembelian?

2. Variabel manakah diantara isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk rokok Sampoerna *A-Mild*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan perumusan masalah seperti di atas, yaitu :

1. Untuk mengetahui variabel isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui variabel manakah diantara isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan dalam iklan televisi yang dominan terhadap keputusan pembelian produk rokok Sampoerna *A-Mild*.

D. Kontribusi Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut :

1. Kontribusi teoritis, sebagai dokumentasi yang berguna bagi penelitian sejenis di masa yang akan datang guna pengembangan ilmu pemasaran.
2. Kontribusi praktis, memberi informasi pada perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam strategi periklanan.

E. Sistematika Pembahasan

Bab I : PENDAHULUAN

Bab ini dibahas mengenai latar belakang tentang periklanan televisi yang semakin banyak diminati produsen untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat, dan melalui iklan bisa membuat masyarakat mengambil keputusan pembelian. Dilanjutkan dengan rumusan masalah yang isinya tentang variabel dalam iklan seperti isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan apakah secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan mana yang paling dominan.

Bab II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang teori-teori secara ilmiah yang berhubungan dengan permasalahan di dalam penelitian sebagai landasan berfikir dan disertakan juga hipotesis penelitiannya. Yang nanti hasilnya akan diketahui dengan menggunakan metode penelitian.

Bab III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, variabel dan pengukuran, populasi dan sampel, pengumpulan data, validitas, dan reliabilitas serta metode analisis regresi linier berganda dan regresi parsial.

Bab IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian yang menyangkut data yang diperoleh selama penelitian serta pembahasan yang dihubungkan dengan teori yang mendukung.

Bab V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang diambil dari proses penelitian beserta hasil pembahasan dan saran-saran yang mungkin dapat dijadikan masukan untuk kepentingan studi lebih lanjut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi Pemasaran

1. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi; iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, *display* di tempat pembelian, kemasan produk, *direct-mail*, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya.

Menurut Terrence (2003:4) komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan dan kliennya

Menurut Kotler (1991:242) bauran komunikasi pemasaran terdiri dari empat alat utama :

1. Iklan. Semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.
2. Promosi penjualan. Insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk dan jasa.
3. Publisitas. Suatu simultan non-personal terhadap permintaan suatu produk, jasa atau unit dagang dengan menyebarkan berita-berita komersial yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu di suatu media yang disebar-sebarkan atau menghasilkan suatu sosok kehadiran yang menarik mengenai produk itu di radio, televisi atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor.
4. Penjualan pribadi. Penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

2. Proses Komunikasi

Kata komunikasi berasal dari kata dalam bahasa Latin *communis*, yang berarti “sama” (dalam bahasa Inggris: *common*). Komunikasi dianggap sebagai proses menciptakan suatu kesamaan (*commonness*) atau suatu kesatuan pemikiran dengan penerima. Kunci utama diperlukan kesamaan pemikiran yang dikembangkan antara pengirim dan penerima jika diharapkan terjadi komunikasi. Kesamaan pemikiran ini membutuhkan adanya hubungan saling berbagi (*sharing*) antara pengirim (pengiklan, misalnya) dengan penerima (konsumen).

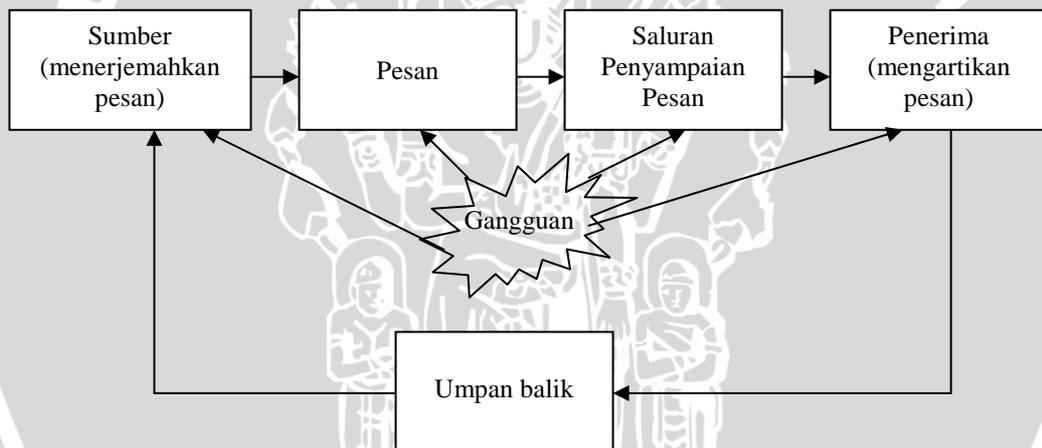
Menurut Terrence (2003:163), proses komunikasi melibatkan unsur-unsur:

1. Sumber (*source*) atau pengirim, adalah sekelompok orang (misalnya sebuah perusahaan) yang memiliki pemikiran (ide, rencana penjualan, dan lain-lain) untuk disampaikan kepada orang atau kelompok orang yang lain. Sumber tersebut menerjemahkan (*encoding*) sebuah pesan untuk tujuan komunikasi.
2. *Encoding* adalah suatu proses menerjemahkan pemikiran ke dalam bentuk-bentuk simbolis. Sumber tersebut memilih tanda-tanda spesifik dari berbagai kata, struktur kalimat, simbol, dan unsur nonverbal yang amat luas pilihannya-untuk menerjemahkan sebuah pesan sehingga dapat dikomunikasikan dengan efektif kepada khalayak sasaran.
3. Pesan (*message*) adalah suatu ekspresi simbolis dari pemikiran sang pengirim. Dalam komunikasi pemasaran, pesan dapat berbentuk sebuah iklan, sebuah presentasi penjualan, sebuah rancangan kemasan, berbagai petunjuk di tempat-tempat pembelian (*point-of-purchase*) dan sebagainya.
4. Saluran penyampaian pesan (*message channel*) adalah suatu saluran yang dilalui pesan dari pihak pengirim, untuk disampaikan kepada pihak penerima. Perusahaan menggunakan media elektronik dan media cetak sebagai saluran untuk menyampaikan pesan iklan kepada pelanggan atau calon pelanggan. Pesan-pesan juga bisa disampaikan secara langsung melalui wiraniaga, brosur-brosur, *display* di tempat pembelian, dan secara tidak langsung melalui berita dari mulut ke mulut.

5. Penerima (*receiver*) dalam komunikasi pemasaran adalah pelanggan atau calon pelanggan suatu produk atau jasa perusahaan.
6. *Decoding* melibatkan aktivitas yang dilakukan pihak penerima dalam menginterpretasi atau mengartikan pesan pemasaran.
7. Gangguan (*noise*) adalah stimulus-stimulus eksternal yang mengganggu penyampaian sebuah pesan. *Noise* dapat terjadi pada tahap mana pun.
8. Umpan balik (*feed back*), memungkinkan sumber pesan memonitor seberapa akurat pesan yang disampaikan dapat diterima. Umpan balik memungkinkan sumber untuk menentukan apakah pesan sampai pada target secara akurat atau apakah pesan tersebut perlu diubah untuk memberikan gambaran yang lebih jelas di benak penerima.

Proses komunikasi dan unsur-unsurnya bisa dilihat pada gambar :

Gambar 1
Unsur-unsur dalam Proses Komunikasi



Sumber: Terrence (2003:164)

B. Konsep Respon

Apabila khalayak sasaran dan ciri-cirinya sudah diketahui, komunikasi pemasaran harus menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Tanggapan terakhir tentu saja pembelian. Tetapi pembelian adalah hasil akhir suatu proses panjang pengambilan keputusan yang dibuat oleh konsumen. Komunikator pemasaran perlu mengetahui bagaimana menggerakkan khalayak sasaran dari tempatnya semula ke tingkat yang lebih tinggi, yaitu kesediaan untuk membeli.

Secara umum, menurut Terrence (2003:226) respon dari konsumen sasaran melalui tiga komponen yaitu :

1. Komponen *afektif*. Sikap disini mengartikan sebagai sebuah perasaan umum, baik negatif atau positif, yang berkelanjutan terhadap atau penilaian evaluasi terhadap seseorang, sebuah objek dan suatu permasalahan. Tiga ciri penting dari sikap : (1) dipelajari, (2) relatif bertahan lama, (3) mempengaruhi perilaku.
2. Komponen *kognitif (cognitive)*. Mengacu kepada kepercayaan yang dimiliki seseorang (yaitu pengetahuan dan pemikirannya) mengenai sebuah obyek atau permasalahan.
3. Komponen *konatif (conative)*. Merepresentasikan tendensi perilaku seseorang, atau kecenderungan untuk melakukan tindakan atas sebuah objek.

Secara umum, sikap menyebabkan orang memberikan respon terhadap sebuah objek, misalnya merek, dalam cara yang konsisten baik *favorable* maupun *unfavorable*. Hal ini dijelaskan oleh Kotler (1991:251) melalui Model *Hierarchy Effect* dalam Model Tanggapan Hirarki seperti yang terdapat dalam tabel berikut ini:

Tabel 1
Model Tanggapan Hirarki
Model-model

Tingkat	Model AIDA	Model Hirarki Efek	Model Inovasi-Adopsi	Model Komunikasi
Tingkat Kognitif	Perhatian ↓	Pengenalan (Kesadaran) ↓ Pengetahuan (Tahu)	Kesadaran ↓	Penampilan ↓ Penerimaan ↓ Tanggapan Kognitif
Tingkat Afektif	Tertarik ↓ Memilih	Suka ↓ Meyakini	Tertarik ↓ Evaluasi	Sikap ↓ Keinginan
Tingkat Keperluan	↓ Tindakan	↓ Membeli	Mencoba ↓ Adopsi	↓ Perilaku

Sumber : Kotler (1992:251)

Penjelasan dari Model Hirarki Efek tersebut:

1. Pengenalan (Kesadaran)

Bila sebagian besar khalayak sasaran tidak menyadari adanya obyek itu, tugas komunikator adalah menanamkan kesadaran; itu, mungkin hanya dengan cara pengenalan nama. Cara ini ditempuh memakai pesan sederhana dengan mengulang-ulang nama. Menanamkan kesadaran memang membutuhkan waktu.

2. Mengetahui

Khalayak sasaran mungkin telah mengenal adanya produk atau perusahaan tetapi mereka belum tahu banyak. Maka komunikator perlu mengkaji beberapa khalayak sasaran yang mengetahui sedikit, cukup banyak, dan banyak mengenai produk tersebut. Dan komunikator dapat menanamkan pengetahuan itu mengenai produknya sebagai komunikasi langsung.

3. Menyukai

Bila khalayak sasaran telah mengetahui obyeknya, bagaimana pandangan mereka tentang obyek tersebut. Seandainya banyak dari antara khalayak tidak menyukainya, seorang komunikator harus menemukan apa sebabnya dan membuat kampanye komunikasi untuk menanamkan perasaan suka itu.

4. Meyakini (Preferensi)

Khalayak sasaran mungkin telah memilih suatu produk, tetapi tidak ada keyakinan untuk membeli produk itu. Tugas komunikator ialah menanamkan keyakinan bahwa memilih produk tersebut adalah pilihan yang tepat.

5. Pembelian

Beberapa anggota khalayak sasaran mungkin mempunyai keyakinan, tetapi tidak begitu tergerak untuk membeli. Mungkin mereka menunggu informasi tambahan, rencana tindakan lebih lanjut, dan sebagainya. Komunikator harus menggiring konsumen ini untuk mengambil langkah terakhir. Salah satu cara untuk mendorong pembelian

adalah dengan cara menawarkan produk tersebut dengan harga yang lebih rendah, adanya premi, kesempatan mencoba produk ini, dan lain-lain.

C. Periklanan

1. Pengertian Periklanan

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Adapun definisi tentang periklanan yang dikemukakan oleh Nickels (dalam Swastha, 1984:245) adalah sebagai berikut :

Periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, lembaga non-laba, serta individu-individu.

Menurut Institusi Praktisi Periklanan Inggris dalam bukunya Jefkins (1997:5) periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah – mudahnya.

Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global (dalam Monle Lee, 2004: 3) mendefinisikan periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massa seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

Menurut Kotler (1997:235) mendefinisikan periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang melakukan pembayaran.

Jadi dari beberapa pengertian periklanan diatas, maka yang sesuai dengan penelitian ini adalah pengertian yang dikemukakan menurut Kotler.

2. Tujuan Periklanan

Tujuan-tujuan periklanan (*advertising objectives*) adalah tujuan-tujuan yang diupayakan untuk dicapai oleh periklanan. Terdapat tiga alasan utama mengapa sedemikian esensialnya untuk menyusun tujuan-tujuan

periklanan terlebih dahulu sebelum membuat keputusan yang berhubungan dengan seleksi pesan dan penetapan media, yang merupakan jiwa dari program periklanan (Terrence, 2003:365) :

- a. Tujuan-tujuan periklanan merupakan ekspresi dari konsensus manajemen.
- b. Penyusunan tujuan memandu aspek-aspek penganggaran, pesan, dan media dari strategi periklanan suatu merek.
- c. Tujuan-tujuan periklanan menyediakan standar-standar sehingga hasil-hasil periklanan dapat diukur.

Beberapa kategori dari tujuan periklanan menjadi acuan strategi periklanan. Kategori-kategori tersebut bisa diformulasikan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan ini (Terrence, 2003:366) :

1. Siapa? Pertimbangan paling mendasar yang mendasari formulasi strategi periklanan adalah pemilihan pasar sasaran. Tujuan berhubungan dengan pertanyaan siapa, yang menjelaskan pasar sasaran menurut kebutuhan-kebutuhan dasarnya, yang dijadikan pemikat untuk suatu merek dan fitur-fitur atau ciri-ciri produknya.
2. Apa? Pertanyaan apa meliputi dua macam pertimbangan :
 - a. Apa penekanannya? Masalah penekanan berhubungan dengan berbagai fitur dan manfaat yang akan ditekankan serta emosi-emosi yang hendak ditimbulkan ketika mengiklankan sebuah merek.
 - b. Apa tujuan-tujuannya? Masalah tujuan-tujuan berhubungan dengan tujuan dari komunikasi atau penjualan spesifik yang perlu dicapai pada tahap sekarang dalam siklus kehidupan merek.
3. Di mana? Kapan? Seberapa sering? Secara demografi, pasar-pasar manakah yang perlu ditekankan, bulan-bulan atau musim-musim apakah yang menguntungkan untuk iklan, serta seberapa seringkah seharusnya suatu merek diiklankan, merupakan masalah-masalah tambahan yang perlu diperhatikan ketika merancang tujuan periklanan.

3. Syarat-syarat Penetapan Tujuan Periklanan yang Baik

Menurut Terrence (2003:377) criteria yang harus dipenuhi tujuan periklan yang baik adalah :

- a. Mencakup suatu pernyataan yang pasti tentang siapa (*who*), apa (*what*), dan kapan (*when*). Tujuan harus dinyatakan dalam pengertian yang pasti. Sekurangnya, tujuan harus menspesifikasikan khalayak sasaran (*who*), mengindikasikan tujuan spesifik yang hendak dicapai (*what*), serta mengindikasikan kerangka waktu yang relevan (*when*) guna mencapai tujuan.
- b. Kuantitatif dan dapat diukur. Persyaratan ini menurut agar tujuan iklan bisa dinyatakan dalam istilah-istilah kuantitatif, agar bisa diukur.
- c. Menyatakan jumlah atau besarnya perubahan yang diinginkan.
- d. Realistis. Tujuan yang tidak realistis tidak bermanfaat karena tidak memiliki tujuan sama sekali. Tujuan yang tidak realistis adalah satu hal yang tidak bisa dicapai dalam waktu yang ditetapkan dalam investasi periklanan yang dimaksud.
- e. Konsisten secara internal. Tujuan periklanan haruslah cocok (konsisten secara internal) dengan tujuan yang dirancang bagi komponen-komponen lainnya dari bauran komunikasi pemasaran.
- f. Jelas dan tertulis. Agar berbagai tujuan bisa mencapai maksud untuk membantu komunikasi dan memungkinkan evaluasi, maka tujuan tersebut harus dinyatakan dengan jelas dan tertulis sehingga bisa disebarkan di antara para pengguna dan orang-orang yang akan bertanggung jawab dalam melihat pencapaian tujuan tersebut.

4. Fungsi Periklanan

Menurut Swastha (1984:246) beberapa fungsi periklanan antara lain : (1) memberikan informasi, (2) membujuk atau mempengaruhi, (3) menciptakan kesan, (4) memuaskan keinginan, dan (5) sebagai alat komunikasi.

1. Memberikan Informasi

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Iklan dipakai untuk

memberitahu konsumen tentang penyediaan produk tertentu pada lokasi tertentu, dengan harga tertentu.

2. Membujuk/Mempengaruhi

Bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan suatu produk lebih baik daripada produk yang lain. Dalam hal ini, iklan yang sifatnya membujuk tersebut dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah.

3. Menciptakan Kesan (*Image*)

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasang iklan berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan layout yang menarik. Kadang-kadang pembelian sebuah barang tidak dilakukan secara rasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya, tetapi lebih terdorong untuk mempertahankan atau meningkatkan gengsi, seperti pembelian mobil, rokok, rumah yang megah, dan sebagainya. Dari segi lain, periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

4. Memuaskan Keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu lebih dulu. Sebagai contoh, mereka ingin mengetahui lebih dulu tentang gizi, vitamin, dan harga pada sebuah produk makanan yang paling baik untuk keluarga.

Kadang-kadang orang juga ingin dibujuk untuk melakukan sesuatu baik bagi mereka atau masyarakat. Misalnya dibujuk untuk menggosok gigi, atau dibujuk untuk memperoleh pendidikan yang lebih baik. Jadi, periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

5. Periklanan Merupakan Alat Komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat

menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

5. Dampak Iklan

Ada beberapa manfaat positif yang diberikan iklan kepada masyarakat (Kasali, 2007:16), seperti :

- a. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Informasi mengenai berbagai produk di televisi membuat masyarakat memiliki banyak alternatif pilihan produk. Masyarakat tinggal memilih produk mana yang cocok dengan mereka.
- b. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen. Iklan-iklan yang secara gagah tampil dihadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang membuat iklan tersebut bonafid dan produknya bermutu. Ini merupakan dampak positif bagi perusahaan yang membuat iklan yang sesuai dan menarik bagi masyarakat. Ada anggapan di Indonesia bahwa perusahaan yang beriklan melalui media terutama di televisi, merupakan perusahaan yang besar dan maju. Hal ini sangat baik bagi produsen karena mendapatkan kepercayaan dari konsumen.
- c. Iklan membuat orang kenal, ingat, dan percaya. Iklan berguna agar penonton mengenal suatu produk dengan penayangan iklan melalui berbagai media yang banyak menarik perhatian masyarakat. Penayangan iklan yang berulang-ulang dalam satu hari misalnya pada media televisi membuat penonton mengingat dengan baik iklan tersebut. Seiring dengan intensitas iklan di suatu media, maka iklan tersebut semakin dapat membuat konsumen percaya terhadap produk tersebut.

Selain dampak yang positif, iklan juga menimbulkan dampak yang negatif bagi masyarakat (Kasali,2007:16), seperti :

- a. Iklan membuat orang membeli sesuatu yang sebetulnya tidak diinginkan atau dibutuhkan. Bujukan yang dilakukan perusahaan

melalui media dapat dilakukan berulang-ulang, sehingga masyarakat yang tadinya tidak membutuhkan dan tidak memperhatikan iklan tersebut akhirnya tertarik untuk mencoba produk tersebut. Perilaku konsumtif tersebut memang sangat menguntungkan bagi perusahaan, namun sangat merugikan bagi konsumen.

- b. Iklan mengakibatkan barang-barang menjadi mahal. Hal tersebut terjadi akibat perusahaan membebankan biaya periklanan pada harga jual produk. Beriklan membutuhkan biaya yang besar, sedangkan perusahaan tidak ingin keuntungan yang akan di dapat berkurang. Itulah sebabnya mengapa iklan membuat harga produk yang dipasarkan akan meningkat.
- c. Iklan yang baik akan membuat produk yang berkualitas rendah dapat terjual. Hal ini biasa saja terjadi karena iklan tersebut hanya menampilkan sisi positif dari produk tersebut. Sisi negatif produk tidak disebutkan karena akan sangat merugikan perusahaan walaupun produk tersebut memiliki kekurangan yang lebih besar dari pada kelebihanannya.
- d. Iklan merupakan pemborosan. Perusahaan membutuhkan biaya yang sangat besar agar iklan dapat diterima oleh masyarakat. Pembuatan iklan sampai pada penunjukan media memakan waktu dan biaya yang sangat besar.

6. Pesan Iklan

Unsur utama dalam perencanaan menyusun program periklanan adalah naskah iklan. Naskah iklan (Suhandang, 2005:63) yaitu berupa pesan iklan yang diharapkan dapat dilihat atau ditonton khalayak sasaran (pada majalah, surat kabar, televisi dan internet) serta didengarnya (dari radio).

Menurut Suyanto (2005:153) untuk menulis naskah iklan televisi yang efektif, ada beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan, antara lain:

1. Memahami penglihatan, suara dan gerakan. Masing-masing elemen tersebut harus berhubungan dengan persepsi dari pesan yang diinginkan penonton.
2. Kata-kata yang ditampilkan dalam iklan mengintepretasikan gambar dan pemikiran selanjutnya.

3. Tampilan iklan televisi umumnya lebih efektif dalam penampilan dari pada dalam perkataan.
4. Sejumlah adegan harus direncanakan secara hati-hati, jangan sampai membuat penonton menjadi bingung.
5. Waktu harus difungsikan dengan baik, oleh karena itu iklan harus banyak menampilkan adegan dibandingkan pembacaan naskah.
6. Menggunakan slogan (kata yang mudah diingat dan menarik perhatian) sebagai tema dasar, sehingga penonton melihat dan mendengar keunggulan produk yang diiklankan.
7. Jika memungkinkan iklan dapat memuat nama merek, kemasan, atau logo untuk membangun identifikasi merek.
8. Kalimat yang digunakan pendek dengan struktur yang tidak rumit, dengan menggunakan kata-kata sehari-hari.

Maka dari itu, diperlukan perpaduan iklan yang menarik dengan menyatukan pesan.

a. Isi Pesan Iklan

Dampak pesan iklan tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakan, tetapi juga pada bagaimana pesan itu dikatakan. Menurut Kotler (2005:254), pesan yang memiliki daya tarik, tema, gagasan atau usulan penjualan yang unik wajib dicari oleh manajemen agar pesan iklan sampai dan diingat oleh masyarakat. Ada tiga jenis daya tarik dalam rancangan pesan iklan yaitu rasional, emosional, dan moral.

1) Daya Tarik Rasional

Merupakan daya tarik yang membangkitkan minat pribadi. Daya tarik ini menuntut seseorang untuk lebih mengenal produk tersebut. Akibatnya, orang akan mencari informasi dan memikirkan manfaat produk tersebut terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli seperti menunjukkan mutu produk, penghematan, nilai atau kinerja.

2) Daya Tarik Emosional

Komunikator mencoba membangkitkan emosi baik positif maupun negatif. Emosi positif yang dapat digunakan seperti humor, cinta, kebanggaan, dan kegembiraan sedangkan emosi negatif yang dapat digunakan yaitu ketakutan, rasa bersalah, rasa marah. Daya tarik emosional yang paling baik yang tidak kurang tetapi juga tidak berlebihan. Misalnya rasa humor dari segi emosi positif. Pesan yang lucu memang dapat menarik banyak perhatian dan menciptakan rasa suka dan kepercayaan diri pelakunya, namun

pesan lucu juga ada sisi negatifnya bagi produk kalau terlalu berlebihan. Pesan lucu tersebut dapat mengurangi pemahaman, cepat menghilangkan daya tarik, dan juga dapat menyebabkan anggapan bahwa produk tersebut kurang penting.

3) Daya Tarik Moral

Daya tarik moral diarahkan pada perasaan masyarakat tentang apa yang benar dan apa yang pantas. Daya tarik satu ini sering digunakan untuk mendesak orang agar mendukung tujuan-tujuan sosial. Misalnya pada iklan flu burung. Pemerintah membuat iklan tentang bagaimana cara mengatasi ketika ada unggas yang dengan ciri-ciri tertentu merupakan unggas yang dicurigai menderita flu burung.

Menurut Suyanto (2005:91) ada karakteristik dari pesan iklan yaitu:

1. Pesan berdasarkan tingkat yang diinginkan, yaitu pesan harus mengatakan sesuatu yang diinginkan atau menarik pada produk tersebut.
2. Pesan berdasarkan tingkat keekklusifannya, yaitu pesan harus mengatakan sesuatu yang eksklusif atau yang membedakan dan tidak terdapat pada semua merek di dalam kategori produk yang sama.
3. Pesan pada tingkat kepercayaan, yaitu pesan yang dapat dipercaya dan dibuktikan.

b. Struktur Pesan Iklan

Struktur iklan merupakan upaya penyampaian informasi secara logis. Kotler (2005:255) berpendapat bahwa efektifitas suatu iklan bergantung pada isi pesan iklan tersebut beserta struktur pesan iklan tersebut. Penelitian mengenai struktur pesan iklan salah satunya dilakukan oleh Hovland di Yale yang semakin memperjelas isi pesan dan hubungannya dengan menarik kesimpulan, argument yang berat sebelah versus seimbang, dan urutan presentasi. Dari penelitian tersebut komunikator harus mampu memutuskan cara menangani tiga hasil penelitian tersebut:

- 1) Apakah harus menarik kesimpulan atau membiarkan masyarakat melakukannya;

- 2) Apakah hanya menyajikan argumentasi satu sisi, biasanya komunikator menyajikan informasi tentang keunggulan produk , atau menyajikan dua sisi informasi yaitu tentang keunggulan dan kelemahan produk;
- 3) Apakah menyajikan argument yang lebih kuat terlebih dahulu ataukah yang paling akhir.

c. Format Pesan Iklan

Format pesan iklan perlu terlihat kuat. Hal ini sangat menentukan tampilan iklannya nanti. Pembuat beda antara iklan satu dengan iklan yang lain bisa dilihat dari unsur-unsur yang terdapat pada iklan tersebut. Kotler (1992:292) berpendapat bahwa unsur-unsur format iklan yaitu ukuran iklan, warna, dan ilustrasi. Apabila pesan tersebut harus disampaikan melalui televisi atau secara langsung, semua unsure ini ditambah dengan bahasa tubuh harus direncanakan. Presentasi harus memperhatikan ekspresi wajah, gerakan tubuh, pakaian, sikap badan, dan gaya rambut. Dalam sebuah iklan, seorang pembuat iklan (komunikator) harus dapat memadukan semua hal tersebut menjadi sebuah iklan yang dapat menarik perhatian orang yang melihatnya.

d. Sumber Pesan Iklan

Ciri-ciri iklan yang memperoleh nilai diatas rata-rata seperti yang tercantum dalam buku Kotler (1992:293) salah satunya selain hal-hal diatas yaitu pengikut sertaan orang-orang yang relevan yang menjadi simbol dalam iklan tersebut. Orang-orang yang menjadi simbol disini maksudnya dapat berupa gambar kartun, orang sungguhan yang telah dikenal masyarakat ataupun orang yang belum dikenal masyarakat. Penggunaan sumber pesan yang menarik atau terkenal akan memperoleh perhatian dan lebih diingat. Siapapun yang menjadi sumber iklan, yang paling penting yaitu kredibilitas sumber tersebut. Ada tiga faktor yang paling dikenal dalam menentukan sumber pesan, yaitu:

- 1) Keahlian adalah kemampuan khusus yang dimiliki komunikator untuk mendukung pengakuannya. Misalnya iklan Sensodine yang

menggunakan seorang dokter gigi sebagai penyampai informasi. Keahlian dokter tersebut digunakan untuk meyakinkan masyarakat kalau produk tersebut baik dan perlu dicoba.

- 2) Kelayakan dipercayai berkaitan dengan seberapa objektif dan jujur sumber tersebut dalam persepsi tersebut dalam persepsi orang lain.
- 3) Kemampuan disukai menjelaskan daya tarik sumber tersebut seperti keterusterangan, humor, dan sikap yang tidak dibuat-buat. Sumber yang paling disukai dan terpercaya adalah orang yang memiliki nilai yang tinggi dalam ketiga dimensi tersebut.

7. Media Periklanan

Media periklanan merupakan metode komunikasi umum yang membawa pesan periklanan, yaitu televisi, majalah, surat kabar, dan sebagainya. Menurut Terrence (2003:505), media periklanan tradisional adalah televisi, radio, surat kabar, majalah, dan iklan *outdoor* pada papan reklame. Kelima media ini dikenal sebagai media iklan utama, di mana sebagian besar pengeluaran periklanan dibelanjakan untuk kelima media ini. Ragam media menurut Jefkins (1997:86) :

1. Media Iklan Lini Atas (*Above-the-line*) dan Iklan Lini Bawah (*Below-the-line*)

Iklan lini atas yakni yang mengharuskan pembayaran komisi kepada biro iklan. Iklan jenis ini, dikuasai oleh lima media yang berhak mengatur pengakuan dan pembayaran komisi kepada biro-biro iklan: yakni *pers* (koran dan majalah), radio, televisi, lembaga jasa iklan luar ruang (*outdoor*) dan sinema/bioskop. Di luar itu adalah media-media yang tidak memberi komisi dan pembayaran sepenuhnya berdasarkan biaya-biaya operasional plus sekian persen dari keuntungan, yakni mulai dari *direct mail*, pameran-pameran, perangkat-perangkat peragaan (*display*) di tempat-tempat penjualan langsung (*point-of-sale*), serta selebaran-selebaran pengumuman penjualan dan berbagai media lainnya. Media-media inilah yang disebut sebagai iklan lini bawah.

2. Media primer dan sekunder

Media primer adalah media yang memimpin (atau diutamakan) dalam sebuah kampanye iklan, sedangkan media sekunder adalah media-media bersifat menunjang atau melengkapi. Pemilihan atas media ini mana yang primer, dan mana yang dijadikan sekunder, tergantung pada apa yang akan diiklankan.

Jadi sesuai dengan penjelasan di atas, iklan dalam penelitian ini merupakan iklan lini atas karena media yang digunakan adalah televisi, yang mengharuskan pengiklan melakukan pembayaran komisi pada biro iklan.

D. Media Televisi

1. Bentuk Iklan Televisi

Bentuk-bentuk iklan di televisi sangat tergantung pada bentuk siarannya, apakah merupakan bagian dari suatu kongsi atau sindikat, jaringan, lokal, kabel, atau bentuk lainnya. Menurut Kasali (1992:120) bentuk-bentuk iklan televisi:

1. Pensponsoran

Banyak sekali acara televisi yang penayangan dan pembuatannya dilakukan atas biaya sponsor atau pengiklan. Pihak sponsor bersedia membiayai seluruh biaya produksi plus *fee* untuk televisi. Sponsor telah memberi dampak yang kuat pada pemirsa, khususnya karena peranan pengiklan, yang benar-benar menjaga mutu dan isi program serta siaran sponsornya. Akan tetapi, biaya yang harus ditanggung oleh pengiklan untuk membuat suatu acara cukup besar.

2. Partisipasi

Bentuk iklan televisi ini agak berbeda dengan bentuk sebelumnya, namun dapat mengurangi beban biaya dan risiko. Iklan sepanjang 15, 30, atau 60 detik disisipkan di antara satu atau beberapa acara (*spots*). Pengiklan dapat membeli waktu yang tersedia, baik acara yang tetap maupun tidak tetap. Pendekatan ini juga fleksibel dalam arti dapat memilih jangkauan pasar, khalayak sasaran, jadwal dan anggaran. Meski demikian, dampak bentuk ini tidak sekuat bentuk pensponsoran, dan pihak pengiklan tidak dapat mengontrol isi dan mutu program yang bersangkutan. Sedangkan waktu yang tersedia untuk dipilih biasanya sudah habis dibeli

oleh pengiklan besar. Akibatnya pengiklan kecil hanya memperoleh jam sisa yang menurut pengiklan besar tidak efektif.

3. *Spot Announcements*

Bentuk yang mengacu pada pengertian bahwa *announcement* iklan tersebut ditempatkan pada pergantian acara. Iklan *spot* 10, 20, 30, atau 60 detik dijual oleh stasiun-stasiun, baik untuk pengiklan lokal ataupun nasional. Pengiklan lokal biasanya memanfaatkan bentuk iklan ini.

4. *Public Service Announcements*

Ada lagi bentuk iklan masyarakat yang ditempatkan di tengah-tengah suatu acara. Iklan ini biasanya dimuat atas permintaan pemerintah atau suatu LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat) untuk menggalang solidaritas masyarakat atau suatu masalah. Misalnya, masalah ketertiban lalu lintas, kebersihan sungai, konsumerisme, dan lain-lain.

2. Teknik dan Gaya Penyampaian Iklan

Untuk iklan televisi, ada beberapa teknik visual yang dapat digunakan untuk membuat naskah iklan yang dramatis dan mempunyai kemampuan menjual yang kuat. Menurut Russel dan kawan-kawan yang dikutip oleh Kasali (1992:93), teknik-teknik itu adalah:

1. *Spokerperson*. Teknik ini menampilkan seseorang di hadapan kamera yang langsung membawakan iklan kepada pemirsa televisi. Contohnya adalah iklan pasta gigi.
2. *Testimonial*. Teknik ini mempergunakan seseorang yang dikenal luas yang mampu memberikan kesaksian atau jaminan tentang suatu produk. Misalnya, artis Dian Sastro memberi komentar tentang sebuah sabun kecantikan merek *Lux*.
3. *Demonstration*. Teknik ini cukup populer mengingat televisi adalah media yang ideal untuk memberikan demonstrasi kepada konsumen tentang manfaat suatu produk. Misalnya saja proses menghilangkan kotoran dari baju yang dicuci dengan Rinso.
4. *Closeups*. Teknik ini pin ideal untuk dipergunakan oleh televisi. Misalnya saja menampilkan *closeup* Indomie yang telah dimasak dan masih mengepul panas, siap untuk segera disantap.

5. *Story Line*. Teknik ini mirip membuat sebuah film yang sangat pendek. Misalnya, salah satu iklan *Sprite* yang dimulai dengan beberapa orang yang naik mobil *pick up*, jalan di tengah-tengah padang gurun yang panas. Tiba-tiba salah satu dari mereka minum *Sprite* kemudian lompat dan berenang di padang gurun yang telah menjadi kolam yang sangat dingin. Sementara selama itu penyiar memberikan komentar betapa minuman tersebut didambakan oleh mereka yang haus.
6. *Direct Product Comparison*. Gaya ini membandingkan dua buah produk secara langsung. Di Amerika Serikat gaya ini cukup sering dipakai, tetapi kelihatannya akan agak sulit kita saksikan di Indonesia. Sebab agaknya pemirsa di Indonesia belum siap menerima iklan yang cenderung menunjukkan kekurangan produk pesaing seraya menonjolkan kelebihan produk sendiri.
7. *Humor*. Gaya ini termasuk salah satu gaya yang digemari oleh *copywriter* maupun konsumen. Akan tetapi gaya ini sebenarnya mengandung risiko yang sangat besar. Apabila penggarapan humornya tidak hati-hati, pemirsa malah bisa menjadi sebal dan jengkel. Apabila jika diingat, humor akan kehilangan daya tariknya apabila sudah sering disaksikan atau didengarkan. Iklan yang terjebak dalam penampilan seperti ini, meskipun menggunakan pelawak yang paling lucu sekalipun, biasanya “tidak tertolong” lagi.
8. *Slice of Life*. Pendekatan ini mempergunakan penggalan dari adegan sehari-hari. Rumusnya adalah dengan menggabungkan “keadaan yang menjengkelkan” + “penyelesaian masalah” + “kebahagiaan”. Contohnya adalah iklan obat sakit kepala. Pertama-tama digambarkan orang yang sedang menderita sakit kepala atau pusing. Tidak bisa konsen dengan pelajaran di kampus. Wajahnya pucat. Setelah ia menelan satu butir *Paramex*, sakit kepalanya pun segera hilang. Ia lega dan wajahnya menjadi berseri.
9. *Customer Interview*. Cara ini juga kerap kali ditemui. Misalnya iklan *Bodrex*. Seseorang pria berdasi digambarkan memegang mikrofon.

Dengan gaya seorang reporter ia mewawancarai seorang supir taksi tentang apa yang ia lakukan apabila sakit kepala datang menyerang.

10. *Vignettes* dan *Situations*. Produk-produk yang sering menggunakan teknik seperti ini adalah minuman, permen, rokok, dan produk-produk lain yang sering dikonsumsi. Gambar yang ditampilkan biasanya menunjukkan sejumlah orang tengah menikmati sesuatu produk seperti menikmati hidup. Sementara itu musik dan liriknya memberikan suasana yang mendukung.
11. *Animation*. Animasi biasa kita kenal sebagai gambar kartun. Teknik seperti ini biasanya menggunakan gambar atau tokoh kartun sebagai ganti suasana atau manusia sebenarnya.
12. *Stop Motion*. Meskipun mampu menampilkan gambar bergerak, televisi sering kali juga menampilkan iklan yang disajikan hanya sebagai *stop motion*, dan mungkin juga merupakan suatu rangkaian gambar berseri. Contoh yang paling jelas adalah iklan-iklan mengenai berbagai obyek wisata di Indonesia yang sering ditampilkan oleh RCTI.
13. *Rotoscope*. Teknik ini menggabungkan teknik animasi dengan gambaran nyata. Misalnya, iklan minuman Nutrisari. Digambarkan sekeluarga yang sedang makan pagi, dan seorang ibu rumah tangga sedang menyiapkan minuman Nutrisari. Digambarkan disana ada Jeruk yang merupakan tokoh kartun, yang loncat-loncat di meja makan, yang ingin berebut dengan anaknya minum Nutrisari.
14. *Combination*. Teknik ini pada dasarnya merupakan penggabungan dari dua atau beberapa teknik dasar di atas.

3. Aspek Khusus Iklan Televisi

Sebagai media periklanan, keunikan televisi adalah sangat personal dan demonstratif, tetapi juga mahal dan dianggap sebagai penyebab ketidakteraturan (*cluster*) dalam persaingan. Terrence (2003:530) berpendapat bahwa ada dua aspek khusus periklanan televisi, yaitu :

- a. Segmen pemrograman yang berbeda, atau apa yang disebut bagian hari (*day part*). Biaya periklanan, karakteristik khalayak, dan kesesuaian

pemograman, sangat bervariasi pada jam-jam tertentu di suatu hari dan hari-hari tertentu di suatu minggu.

- b. Outlet alternatif untuk iklan televisi (jaringan, *spot*, *Syndicated*, kabel dan lokal). Pesan-pesan televisi ditransmisikan oleh stasiun-stasiun lokal, baik system televisi kabel yang dimiliki oleh pemilik lokal atau berafiliasi dengan 4 jaringan komersial utama, atau dengan jaringan kabel bebas. Pengaturan stasiun dan jaringan lokal ini menyebabkan berbeda-bedanya cara membeli waktu periklanan di televisi.

4. Kelebihan Media Televisi

Beberapa kelebihan iklan televisi yang berlaku secara umum menurut pendapat Jefkins (1997:110) adalah :

- a. Kesan realistik

Karena sifatnya yang visual, dan merupakan kombinasi warna-warna, suara dan gerakan, maka iklan-iklan televisi nampak begitu hidup dan nyata.

- b. Masyarakat lebih tanggap

Karena iklan di televisi disiarkan di rumah-rumah dalam suasana yang serba santai atau kreatif, maka masyarakat lebih siap untuk memberikan perhatian. Perhatian terhadap iklan televisi akan semakin besar, jika materinya dibuat dengan standar teknis yang tinggi, dan atau menggunakan tokoh-tokoh ternama sebagai pemerannya.

- c. *Repetisi* atau pengulangan

Iklan televisi bisa ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya, dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu bangkit.

- d. Adanya pemilahan area siaran (*zoning*) dan jaringan kerja (*networking*) yang mengefektifkan penjangkauan masyarakat.

Seorang pengiklan dapat menggunakan satu atau kombinasi banyak stasiun televisi sekaligus memuat iklannya, bahkan ia bisa saja membuat jaringan kerja dengan semua stasiun televisi, sehingga iklannya ditayangkan oleh semua stasiun televisi secara serentak.

e. Ideal dengan para pedagang eceran

Iklan televisi dapat menjangkau kalangan pedagang eceran sebaik ia menjangkau konsumen. Selain karena pedagang eceran juga suka menonton seperti orang lain juga, hal itu disebabkan iklan-iklan televisi memang sangat membantu usaha mereka, bahkan seolah-olah iklan itu ditujukan semata-mata kepada mereka.

f. Terkait erat dengan media lain

Tayangan iklan televisi mungkin saja terlupakan begitu cepat, tetapi kelemahan ini bisa diatasi dengan memadukannya pada wahana iklan lain.

Kelebihan dari iklan televisi yang dikemukakan Terrence (2003:535) adalah sebagai berikut :

- a. Televisi memiliki kemampuan yang unik untuk mendemonstrasikan penggunaan produk. Tidak ada media lain yang dapat menjangkau konsumen secara serempak melalui indera pendengaran dan penglihatan.
- b. Televisi juga mempunyai kemampuan untuk muncul tanpa diharapkan (*intrusion value*) yang tidak sejajar dengan media lainnya. Yaitu, iklan televisi menggunakan indera seseorang untuk menarik perhatiannya bahkan pada saat orang tersebut tidak ingin menonton iklan.
- c. Kemampuan untuk memberikan hiburan dan menghasilkan kesenangan. Produk-produk yang diiklankan dapat dihidupkan atau ditampilkan lebih besar dari aslinya. Produk-produk yang diiklankan di televisi dapat didramatisir dan ditayangkan lebih menggairahkan dan kurang lazim dari keadaan sesungguhnya.
- d. Televisi juga mempunyai kemampuan unik untuk menjangkau para konsumen satu persatu, misalnya pada saat seseorang pembicara atau pendukung mendukung keunggulan suatu produk tertentu.
- e. Televisi dapat menggunakan humor sebagai strategi periklanan yang efektif. Banyak dari iklan-iklan yang paling diingat adalah yang menggunakan format humor.
- f. Periklanan televisi efektif dengan tenaga penjualan perusahaan dan perdagangan. Para penjual akan lebih mudah untuk menjual merek-

merek baru atau yang telah ada ke pasar bila kampanye periklanan utama telah disusun.

- g. Manfaat relatif terbesar dari periklanan televisi adalah kemampuan untuk mencapai dampak yang diinginkan. Dampak adalah mutu/media periklanan yang mengaktifkan kesadaran konsumen dan mengaktifkan ingatannya untuk menerima pesan penjualan.

5. Kelemahan Media Televisi

Selain memiliki kelebihan-kelebihan, iklan televisi juga diliputi oleh berbagai kelemahan dan keterbatasan. Kelemahan-kelemahan itu menurut Jefkins (1997:113) antara lain :

- a. Televisi cenderung menjangkau pemirsa secara massal, sehingga pemilahan (untuk kepentingan pembidangan pangsa pasar tertentu) sering sulit dilakukan.
- b. Jika yang diperlukan calon pembeli adalah data-data yang lengkap mengenai suatu produk atau perusahaan pembuatnya, maka televisi lagi-lagi tidak akan bisa menandingi media pers.
- c. Hal-hal kecil lainnya bisa dan biasa dikerjakan banyak orang sambil nonton televisi, sama seperti ketika mereka mendengar siaran radio. Akibatnya konsentrasi mereka seringkali terpecah.
- d. Karena pemirsanya yang sulit dipilah-pilah itu, maka iklan televisi justru terbilang mahal. Apalagi terdapat ribuan peingiklan lainnya yang bersaing membujuk pasar sehingga pangasanya nampak lebih kecil.
- e. Karena pembuatan iklan televisi butuh waktu yang cukup lama, maka ia tidak cocok untuk iklan-iklan khusus atau bahkan yang bersifat darurat yang harus sesegera mungkin disiarkan.
- f. Di negara-negara yang memiliki cukup banyak stasiun televisi, atau yang jumlah total pemirsanya relatif sedikit, biaya siaran mungkin cukup rendah sehingga memungkinkan ditayangkan iklan yang panjang atau berulang-ulang. Iklan-iklan seperti ini justru mudah membosankan pemirsa.
- g. Kesalahan serius yang dibuat oleh produser iklan televisi, menurut Virginia Matthews yang menulis tentang masalah ini di *Marketing Week*

(6 Agustus 1993), adalah menggunakan penyaji atau model yang sama sebagaimana para pengiklan yang lain. Selain membosankan, hal ini juga bisa membingungkan.

Kelemahan televisi sebagai media periklanan berdasarkan pendapat Terrence (2003:356) antara lain adalah :

- a. Biaya periklanan yang meningkat dengan cepat (mungkin masalah yang paling serius).
- b. Erosi penonton televisi. Rekaman video, program sindikasi, televisi kabel, internet dan alternatif waktu senggang dan rekreasi lainnya telah mengurangi jumlah orang-orang yang menonton televisi jaringan.
- c. Ada banyak terpecahnya penonton. Para pengiklan tidak dapat mengharap untuk menarik penonton homogen yang luas ketika memasang iklan pada program tertentu karena sekarang tersedia cukup banyak pilihan program bagi penonton televisi.
- d. Saat orang-orang menonton televisi kabel, maka banyak dari waktu mereka dihabiskan untuk beralih dari stasiun ke stasiun lainnya, *zipping* dan *zapping* iklan. *Zapping* terjadi saat para penonton beralih ke saluran lain ketika iklan ditayangkan. *Ziping* terjadi pada saat iklan yang telah direkam dengan VCR ditayangkan dengan cepat ketika penonton menonton materi iklan yang pernah ditayangkan sebelumnya.
- e. Ketidakteraturan. Ini mengacu kepada semakin banyaknya materi non-program : iklan, pesan layanan umum, dan pengumuman promosi stasiun dan program-program.

E. Perilaku Konsumen

1. Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Engel yang dikutip oleh Suryani (2008:6) pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut, sebagaimana yang dinyatakan berikut ini :
Consumer behavior as those activities directly involved in obtaining,

consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these actions.

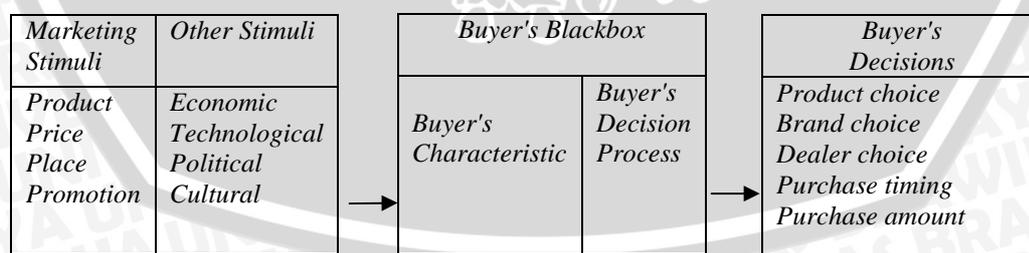
Lebih lanjut Hawkins, Best dan Coney (dalam Suryani, 2008:6) menyatakan : *Consumer behavior is the study if individuals, groups or organizations, and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences or ideas to satisfy needs and the impact that these processes have on the consumer and society.* Merujuk pendapat Hawkins dkk ini berarti perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat.

Jadi, menurut Suryani (2008:7) menurut beberapa pengertian tentang perilaku konsumen, maka terlihat bahwa memahami perilaku konsumen bukanlah suatu pekerjaan yang mudah karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut saling berinteraksi. Perilaku konsumen merupakan proses yang kompleks dan multi dimensional.

2. Model Perilaku Konsumen

Kotler dan Armstrong, yang di kutip oleh Suryani (2008:10) mengemukakan model perilaku konsumen seperti ditunjukkan pada gambar dibawah ini.

Gambar 2
Model Perilaku Konsumen



Sumber: Suryani (2008:10)

Model tersebut menunjukkan bahwa stimuli dari luar akan masuk ke dalam kotak hitam pembeli dan menghasilkan respon tertentu pada konsumen. Stimuli dari luar terdiri atas dua macam yaitu stimuli pemasaran dan stimuli lain-lain. Stimuli pemasaran meliputi empat unsur bauran

pemasaran yaitu : produk, harga, distribusi dan promosi. Sedangkan stimuli lain terdiri atas keadaan ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. Yang harus dipahami adalah apa yang terjadi didalam kotak hitam pembeli yang merupakan mediator antara rangsangan dan respon. Kotak hitam pembeli ini terdiri atas dua komponen, bagian pertama adalah karakteristik pembeli yang meliputi faktor budaya, sosial, personal dan *psychological* yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan tersebut dan bagian kedua adalah proses yang mempengaruhi hasil keputusan. Proses pengambilan keputusan meliputi aktivitas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan dan perilaku setelah pembelian.

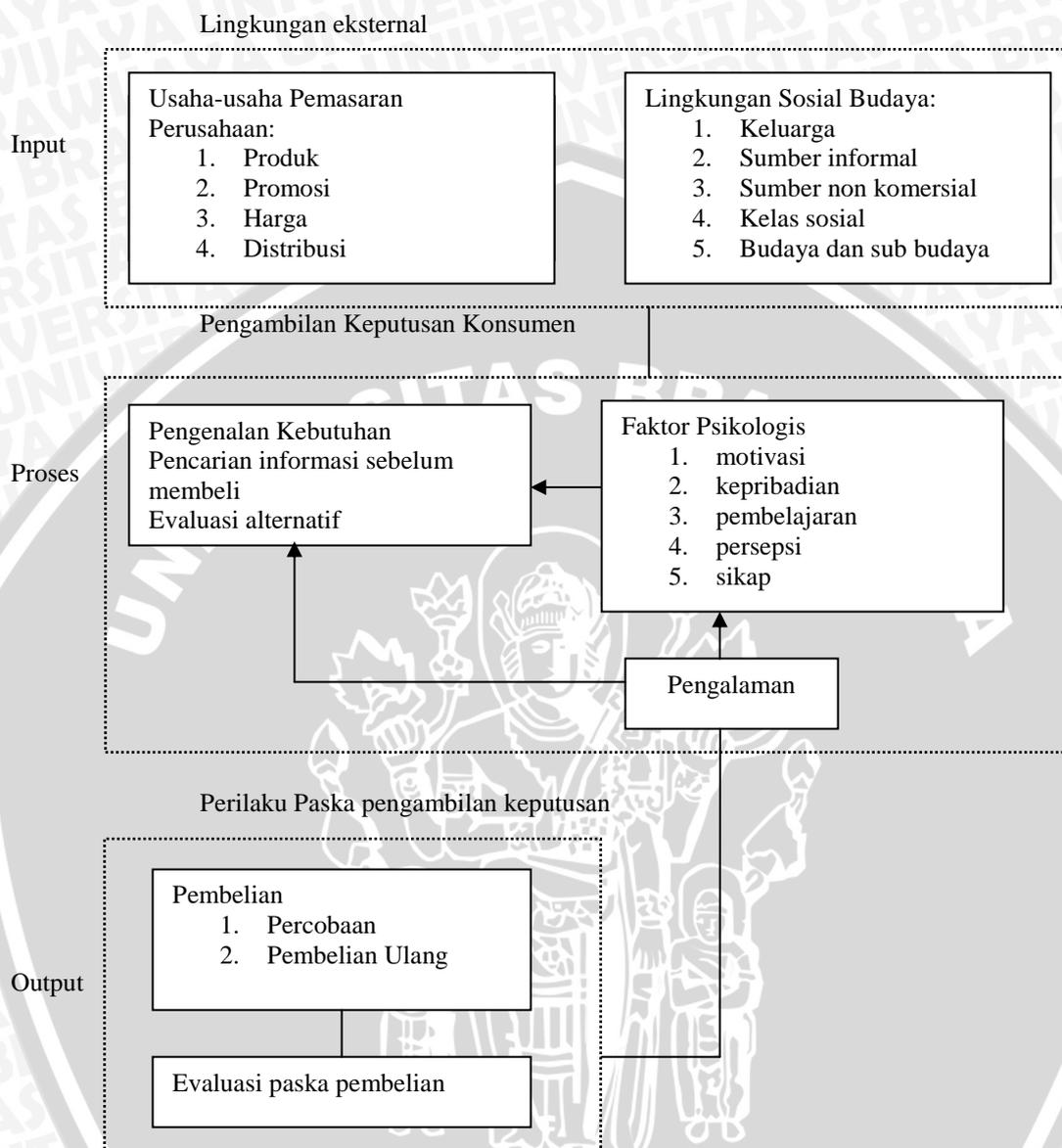
Berdasarkan model tersebut, pada akhirnya akan menentukan keputusan pembelian. Keputusan ini dapat berupa pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penjual, waktu dan jumlah pembelian.

F. Keputusan Pembelian

1. Proses Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan sebagai proses penting yang mempengaruhi perilaku konsumen sangat penting untuk dipahami pemasar. Menurut Schiffman dan Kanuk (di dalam Suryani, 2008:15) pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari input, proses dan *output*. Prosesnya seperti disajikan pada gambar berikut ini.

Gambar 3
Model Pengambilan Keputusan



Sumber: Suryani (2008:16)

Dengan demikian dalam proses pengambilan keputusan tiga tahapan proses yang dilakukan yakni tahap pengakuan adanya kebutuhan (konsumen merasakan adanya kebutuhan), usaha pencarian informasi sebelum membeli dan penilaian terhadap alternatif. Proses tersebut dipengaruhi oleh usaha-usaha dari pemasaran perusahaan dan lingkungan sosio-kultural serta kondisi psikologis konsumen.

Faktor eksternal yang dapat menjadi input dan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh

pemasar melalui strategi dan bauran pemasaran dan faktor eksternal yang berupa lingkungan sosial budaya seperti keluarga, kelas sosial, sumber-sumber informal dan komersial, budaya dan sub budaya.

Kedua kekuatan eksternal tersebut akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Proses ini diawali dengan pengenalan kebutuhan oleh konsumen, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan membeli dan evaluasi setelah membeli.

1. Mengenali kebutuhan. Pada tahap ini konsumen merasakan bahwa ada hal yang dirasakan kurang dan menuntut untuk dipenuhi. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara apa yang dialaminya dengan yang diharapkan. Kesadaran akan perlunya memenuhi kebutuhan ini terjadi karena adanya rangsangan dari dalam maupun dari luar.
2. Mencari informasi. Apa yang terbaik yang harus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, pertanyaan ini akan muncul pada konsumen. Supaya dirinya dapat memenuhi kebutuhan dengan cara terbaik, maka konsumen berusaha untuk mencari informasi. Pencarian informasi ini akan berbeda tingkatannya tergantung pada persepsi konsumen atas risiko dari produk yang akan dibelinya. Produk yang dinilai berisiko akan menyebabkan situasi pengambilan keputusan lebih kompleks, sehingga upaya pencarian informasi akan lebih banyak. Sebaliknya produk yang dipersepsikan kurang berisiko akan mendorong konsumen untuk tidak terlalu intensif mencari informasi.
Konsumen umumnya mencari informasi dari berbagai sumber. Tidak hanya dari sumber resmi yang dikeluarkan perusahaan seperti iklan atau dari pemasar melalui tenaga penjual, tetapi juga informasi dari pihak lain (utamanya orang yang berpengalaman) untuk mendapatkan informasi yang benar-benar obyektif. Media juga menjadi salah satu sumber informasi yang penting bagi konsumen. Konsumen juga akan mencari informasi dari keluarga, teman, kenalan dan tetangga.
3. Mengevaluasi alternatif. Informasi yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat

termasuk kepercayaan merek dan biaya atau risiko yang akan diperoleh jika membeli suatu produk. Berbagai risiko seperti risiko waktu, tenaga, biaya, risiko psikologis, sosial akan dipertimbangkan oleh konsumen.

4. Mengambil keputusan. Setelah mengevaluasi dengan pertimbangan yang matang, konsumen akan mengambil keputusan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan tujuan pembelian yaitu sikap orang lain, dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksikan (tidak terduga). Pengaruh dari sikap orang lain tergantung pada intensitas sikap negatifnya terhadap alternatif pilihan konsumen yang akan membeli dan derajat motivasi dari konsumen yang akan membeli untuk mengikuti orang lain. Sedangkan keadaan tidak terduga merupakan faktor situasional yang menyebabkan konsumen mengubah tujuan pembelian maupun keputusan pembelian. Contohnya kondisi keuangan yang secara mendadak kurang baik.

Semua proses tadi tidak terlepas dari faktor-faktor psikologis yang ada pada konsumen dan juga pengalaman konsumen atas produk atau jasa yang akan dibeli.

5. Evaluasi Paskapembelian. Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi atas keputusan dan tindakannya dalam membeli. Jika konsumen menilai kinerja produk atau layanan yang dirasakan sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas dan sebaliknya jika kinerja produk atau jasa yang diterima kurang dari yang diharapkan, maka konsumen tidak akan puas. Kepuasan dan ketidakpuasan yang dialami konsumen akan berpengaruh terhadap perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka dia akan memperlihatkan sikap dan perilaku positif terhadap produk atau jasa yang dibelinya. Dia kemungkinan akan membeli kembali, akan loyal atau bahkan tidak segan-segan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli jika ditanya. Sebaliknya jika konsumen kecewa, maka dia cenderung akan bersikap negatif menghentikan untuk pembelian berikutnya atau menceritakan hal-hal yang tidak menyenangkan mengenai produk atau jasa yang dibelinya kepada konsumen lain. Akibatnya hal ini dapat berdampak buruk pada promosi yang dilakukan perusahaan.

2. Peran yang ada di dalam Keputusan Pembelian

Menurut tujuan pembeliannya, konsumen dapat dikelompokkan menjadi konsumen akhir (*individual*) yaitu yang terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan kelompok lain adalah konsumen organisasional yang terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non-profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk memperoleh laba atau kesejahteraan anggotanya.

Keputusan pembelian barang atau jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat. Menurut Suryani (2008:13) kelima peran tersebut meliputi:

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang atau jasa.
2. Pembawa pengaruh (*influencer*) yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Dilihat dari proses pengambilan keputusan, proses keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Assael (dalam Suryani 2008:13) membagi dalam dua dimensi yaitu tingkat pengambilan keputusan dan derajat keterlibatan saat membeli seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut.

Gambar 4
Pengambilan Keputusan Konsumen

	<i>HIGH INVOLVEMENT PURCHASE DECISION</i>	<i>LOW INVOLVEMENT PURCHASE DECISION</i>
<i>DECISION MAKING</i> (Information search consideration Of brand alternatives)	<i>COMPLEX DECISION MAKING</i> (autos, electronics, photography, system)	<i>LIMITED DECISION MAKING</i> (adult cereal, snack food)
<i>HABIT</i> (Little or no information search, Consideration of only one brands)	<i>BRAND LOYALTY</i> (athletic shoes, adult cereals)	<i>INERTIA</i> (canned vegetables, paper towels)

Sumber: Suryani (2008:14)

Pada dimensi pertama, konsumen dibedakan berdasarkan tingkat pengambilan keputusan. Konsumen sering melakukan pencarian informasi dan evaluasi terhadap merek yang lain sebelum keputusan diambil. Dilain pihak ada pula konsumen yang jarang mencari informasi tambahan, karena konsumen ini telah terbiasa membeli merek tersebut. Pada dimensi kedua, konsumen dibedakan berdasarkan tingkat keterlibatan saat pemilihan suatu merek. Pada saat itu konsumen tidak jarang terlibat terlalu dalam, hal ini dapat terjadi karena:

1. Produk amat penting bagi konsumen sebab *image* pribadi dan konsumen terkait dengan produk.
2. Adanya ketertikatan secara terus menerus dengan konsumen.
3. Mengandung resiko yang cukup tinggi.
4. Pertimbangan emosional.
5. Pengaruh dari norma group.

Keterlibatan yang tinggi ini digolongkan sebagai *high involvement purchase decision*, sedangkan keterlibatan rendah digolongkan *low involvement purchase decision*. Dari kedua dimensi tersebut, proses pembelian konsumen dapat dibedakan menjadi empat tipe. Tipe pertama disebut *Complex decision making*, dimana keterlibatannya tinggi dan adanya pengambilan keputusan. Bila konsumen puas pada pembelian pertama, maka pada pembelian berikutnya dilakukan berulang-ulang pada suatu merek, pengambilan keputusan ini tidak lagi diperlukan karena konsumen telah

mengetahui secara mendalam mengenai merek tersebut. Proses tersebut disebut kesetiaan merek (*brand loyalty*). Proses ketiga disebut *limited decision making*. Pada proses ini keterlibatan konsumen pada saat pembelian suatu merek kecil sekali tetapi masih memerlukan pengambilan keputusan. Konsumen ini dengan mudah dapat berpindah dari merek yang satu ke merek yang lain. Biasanya pengambilan keputusan konsumen dilakukan pada saat pembelian atau saat berada di toko. Kemudian proses terakhir adalah *inertia*. Proses ini terjadi ketika proses ketiga dilakukan berulang-ulang dan konsumen membeli suatu merek bukan setia pada merek tersebut akan tetapi telah menjadi kebiasaan membeli merek tersebut.

G. Hubungan Pesan Iklan dengan Keputusan Pembelian

Salah satu tugas bagian pemasaran yang penting yaitu mengambil keputusan tentang bauran pemasaran yang akan diambil untuk meningkatkan volume penjualan. Efektifitas bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat dipakai sebagai syarat penting untuk menguasai pasar.

Bagi perusahaan yang tingkat periklanannya lebih rendah hanya akan meningkatkan anggaran periklanan tidak sebanyak perusahaan yang mempunyai efektifitas periklanan lebih baik. Karena dari efektifitas periklanan ini akan meningkatkan penjualan melalui volume penjualan. Volume penjualan yang maksimal akan tercapai melalui keinginan dan kebutuhan konsumen (*consumer needs and wants*) (Pratiwi,2008:24). Kebutuhan tersebut akan tercapai melalui pembelian yang dilakukan. Sebelum pembelian tersebut dilakukan maka konsumen harus melakukan keputusan pembelian atas barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkannya. Lee dan Johnson (2004:179) mengatakan bahwa iklan dapat secara langsung mempengaruhi tingkat keputusan pembelian (sama seperti mengatakan memaksimalkan keuntungan). Hal ini disebabkan oleh:

1. Dengan memahami kebutuhan produk konsumen, maka sebuah perusahaan mampu membuat iklan yang menarik, tentu saja definisinya sesuai dengan produk yang sebenarnya dan memberikan pesan-pesan komersial yang membuat konsumen mudah mengingat dan pada akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk tersebut.

2. Tujuan periklanan adalah membujuk konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Agen periklanan sebagai wakil dari perusahaan yang membuat produk dapat menarik dan berkomunikasi dengan khalayak dengan cara tertentu sehingga membuahkan hasil yang diinginkan. Pengiklan harus memahami konsumen, mengakrabkan diri dengan cara berfikir konsumen dengan faktor-faktor yang memotivasi serta lingkungan dimana mereka hidup. Sehingga mereka merasa dihargai dan dimengerti akan kebutuhannya, pada akhirnya memutuskan membeli.

Dari penjabaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara iklan dengan keputusan pembelian konsumen atas barang atau jasa.

H. Model Konsep dan Hipotesis

1. Model Konsepsi

Berdasarkan pengkajian secara teoritis mengenai Iklan Televisi terhadap keputusan pembelian, maka dapat disusun suatu model konsep sebagai dasar pembentukan model hipotesis.

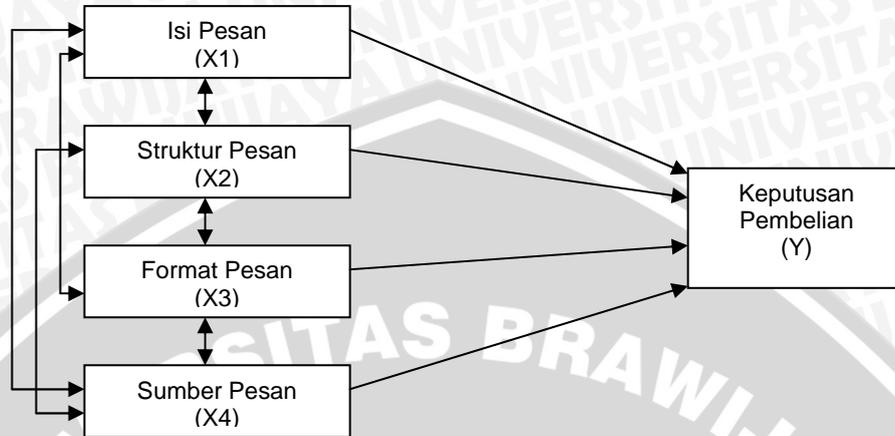
Gambar 5
Model Konsep
Pengaruh Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian



2. Model Hipotesis

Hipotesis sangat berguna dalam penelitian karena akan memberikan batasan serta memperkecil jangkauan penelitian dan kerja penelitian. Hipotesis berfungsi untuk menguji kebenaran suatu teori, memberi ide untuk mengembangkan suatu teori, dan memperluas pengetahuan mengenai gejala-gejala yang dipelajari (Nasution, 2007:40). Hipotesis mengatakan hubungan yang kita cari atau apa yang kita pelajari. Model konsepsi diatas dapat dijabarkan melalui model hipotesis sebagai berikut:

Gambar 6
Model Hipotesis
Pengaruh Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembeli



1. Ada hubungan yang signifikan antara variabel Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan dan Sumber Pesan secara gabungan (bersama-sama) terhadap variabel Keputusan Pembelian.
2. Ada hubungan yang signifikan antara variabel Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan dan Sumber Pesan secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel Keputusan Pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian, maka penelitian ini termasuk penelitian survey. Menurut Singarimbun (1995:3) penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Masih menurut Singarimbun penelitian survey dapat digunakan untuk maksud eksploratif, deskriptif, *explanatory*, evaluasi, prediksi, penelitian operasional dan pengembangan indikator-indikator sosial (1995:4). Berdasarkan sifat dari penelitian kali ini, peneliti menyimpulkan bahwa penelitian kali ini merupakan penelitian survey yang bersifat eksplanatori. Masih menurut Singarimbun, penelitian eksplanatori adalah suatu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa (1995:5).

B. Konsep, Variabel dan Pengukuran

1. Konsep, Variabel dan Indikator

Konsep, variabel serta indikator yang berpengaruh pada penelitian ini seperti terlihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2
Konsep, Variabel, Indikator dan Itemnya

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Iklan	Isi Pesan	1. Daya tarik rasional	1. Alur cerita masuk akal. 2. Iklan menampilkan manfaat produk dengan jelas
		2. Daya tarik emosional	1. Alur cerita menimbulkan perasaan sedih. 2. Alur cerita menimbulkan perasaan senang
	Struktur Pesan	1. Penarik kesimpulan	1. Masyarakat yang menarik kesimpulan sendiri. 2. Produsen membuat kesimpulan dan memberitahukan kepada masyarakat.

		2. Penyajian argumentasi	1. Penyajian informasi satu sisi (kelebihan). 2. Penyajian informasi dua sisi (kelebihan dan kelemahan).
	Format Iklan	1. Durasi	Panjang satu kali penayangan.
		2. Ilustrasi musik	Ilustrasi sesuai dengan tema
		3. Bahasa tubuh	1. Ekspresi wajah 2. Gerakan tubuh 3. Pakaian 4. Sikap badan 5. Gaya rambut
		4. Waktu penayangan	1. Pemilihan waktu penayangan 2. Pengulangan iklan dalam satu hari.
	Sumber pesan	1. Kelayakan dipercaya.	1. Objektif. 2. Layak dipercaya
		2. Kemampuan bahasa tubuh	1. Daya tarik sumber 2. Penampilan sesuai produk
Keputusan Pembelian.	Keputusan pembelian produk (Y)	Pertimbangan akhir sebelum pembelian	1. Kesetiaan dengan merek 2. Kebiasaan membeli merek tersebut 3. Berdasarkan tayangan iklan di televisi. 4. Produk amat penting karena merupakan <i>image</i> pribadi. 5. Pengaruh group atau lingkungan 6. Pertimbangan emosional

Penjabaran konsep-konsep tersebut tentunya disesuaikan dengan iklan produk yang ditayangkan di televisi sebagai obyek dalam penelitian ini.

2. Skala Pengukuran

Pemberian nilai dilakukan dengan menggunakan skala terhadap semua pertanyaan pada kuesioner yang disebarkan. Dalam skala *Likert* diekspresikan mulai dari yang paling negatif, netral sampai ke yang paling positif dalam bentuk sebagai berikut: sangat tidak setuju, tidak setuju, tidak tahu (netral), setuju, dan sangat setuju. Untuk melakukan kuantifikasi

maka skala tersebut diberi angka-angka sebagai simbol agar dapat dilakukan perhitungan. Menurut Nasution (2007:61) skor akhir diperoleh dengan menjumlahkan angka untuk tiap jawaban. Itu sebabnya skala menurut *Likert* ini disebut *summated ratings* atau rating yang dijumlahkan.

Umumnya pemberian kode angkanya sebagai berikut :

- a. Sangat tidak setuju = 1
- b. Tidak setuju = 2
- c. Tidak tahu (netral) = 3
- d. Setuju = 4
- e. Sangat setuju = 5

Menurut Nasution (2007:64) nilai dari angka-angka diatas bersifat relatif. Hal tersebut terjadi karena angka-angka tersebut hanya merupakan simbol dan bukan merupakan angka yang sebenarnya.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi atau *Universe*

Menurut Singarimbun dan Effendi (1995:152) populasi atau *universe* ialah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Masih menurut Singarimbun dan Effendi, populasi dapat dibedakan pula antara *populasi sampling* dengan populasi sasaran. Dalam setiap penelitian, populasi yang dipilih erat hubungannya dengan masalah yang ingin dipelajari.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program S-1 STIBA Program Studi Sastra Inggris angkatan 2004 s.d 2006 yang pernah menonton iklan Sampoerna *A-Mild* dan mengkonsumsi rokok Sampoerna *A-Mild*.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (dalam Iskandar, 2008:69) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sejalan dengan, Slamet (dalam Iskandar, 2008:69) Adapun keuntungan mengambil sampel bagi penelitian populasi adalah pengambilan sampel yang cukup, yang representatif dari populasi adalah menghemat waktu, tenaga dan biaya.

Dari berbagai macam sampling, dalam penelitian ini menggunakan Sampling Jenuh atau Padat. Menurut Nasution (2007:100) sampling itu dikatakan jenuh (tuntas) bila seluruh populasi dijadikan sampel. Sampel itu dikatakan padat bila jumlah sampel lebih dari setengah dari populasi. Sampling jenuh dapat dilakukan bagi kelompok yang kecil.

Dalam penelitian ini, mahasiswa STIBA S-1 Program Studi Sastra Inggris tahun angkatan 2004 s.d 2006 yang pernah menonton iklan Sampoerna *A-Mild* dan mengkonsumsi rokok Sampoerna *A-Mild* berjumlah sebanyak 112 orang.

D. Pengumpulan Data

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di STIBA program Sastra Inggris. Pemilihan lokasi ini dilatarbelakangi oleh banyaknya mahasiswa yang menonton iklan televisi dan mengkonsumsi rokok Sampoerna *A-Mild*. Sehingga diharapkan akan memudahkan proses interaksi dan identifikasi responden.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau dengan kata lain yaitu obyek penelitian. Dalam penelitian ini data diperoleh dari responden yang mengisi kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan. Dalam penelitian ini, data sekunder adalah data jumlah mahasiswi yang diperoleh dari bagian pengajaran STIBA Malang.

3. Metode Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (2007:134) metode pengumpulan data adalah bagian instrument pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian. Data merupakan bahan penting yang akan digunakan untuk menjawab, permasalahan, mencari sesuatu yang akan digunakan untuk

mencapai tujuan, dan untuk membuktikan hipotesis. Untuk itu ditetapkan metode pengumpulan data pada penelitian kali ini, yaitu kuesioner.

Menurut Nasution (2007:128) angket atau *questionnaire* adalah daftar pertanyaan yang didistribusikan melalui pos untuk diisi dan dikembalikan atau dapat juga dijawab di bawah pengawasan peneliti. Responden ditentukan berdasarkan teknik sampling.

Angket dapat dibagi menurut sifat jawaban diinginkan, (Nasution (2007:129) seperti :

1. Angket Tertutup, terdiri atas pertanyaan atau pernyataan dengan sejumlah jawaban tertentu sebagai pilihan. Responden mencek jawaban yang paling sesuai dengan pendiriannya.
2. Angket Terbuka, angket ini memberi kesempatan penuh memberi jawaban menurut apa yang dirasa perlu oleh responden. Peneliti hanya memberikan sejumlah pertanyaan berkenaan dengan masalah penelitian dan meminta responden menguraikan pendapat atau pendiriannya dengan panjang lebar bila diinginkan.
3. Kombinasi Angket Terbuka dan Angket Tertutup, banyak angket yang menggunakan kedua macam angket ini sekaligus. Di samping angket yang tertutup yang mempunyai sejumlah jawaban ditambah alternatif terbuka yang memberi kesempatan kepada responden memberi jawaban di samping atau di luar jawaban yang tersedia.

Berdasarkan keterangan di atas, kuesioner atau angket yang digunakan oleh peneliti pada penelitian kali ini adalah bentuk angket tertutup. Hal ini juga berkaitan dengan metode *Likert* yang digunakan dalam skala pengukuran yang telah dijelaskan sebelumnya.

E. VALIDITAS DAN RELIABILITAS

1. Validitas

Arikunto (2007:170) menjelaskan validitas tes adalah tingkat sesuatu tes mampu mengukur apa yang hendak diukur. Sesuatu instrument yang valid mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Hasil atau skor dari kedua instrument untuk tiap-

tiap subjek dipasangkan kemudian dihitung dengan korelasi *product moment*. Adapun rumus Pearson dimaksud adalah sebagai berikut (Arikunto, 2007:171)

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Dengan keterangan :

X = skor dari tes pertama (instrumen A)

Y = skor dari tes kedua (instrumen B)

XY = hasil kali skor X dengan Y untuk setiap responden

X² = kuadrat skor instrumen A

Y² = kuadrat skor instrument B

Σ = tanda jumlah

r = koefisien korelasi

n = banyaknya sampel

Dalam memberikan interpretasi pada koefisien korelasi item yang mempunyai korelasi positif dengan criteria (skor total) serta korelasi tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Koefisien korelasi dikatakan valid jika nilai probabilitas t hitung ≤ 0,05 (p ≤ 0,05).

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Singarimbun, 1995:140). Uji validitas dapat ditafsirkan dengan menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*. Arikunto (2007:180) menggunakan rumus berikut untuk menguji reliabilitas.

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

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varians butir

σ_t^2 : Varian total

Menurut Mohd Majid Konting (dalam Iskandar, 2008:95), nilai reliabilitas *Alpha Cronbach* dengan nilai 0.60 sering digunakan sebagai nilai reliabilitas

dalam suatu penelitian. Pengujian validitas dan reliabilitas item masing-masing variabel pada penelitian ini menggunakan computer melalui program SPSS 11.0 for Windows.

Tabel – tabel berikut ini merupakan hasil uji validitas dan uji reliabilitas antar item :

Tabel 3
Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Item
Pada Variabel Isi Pesan

No	Hubungan	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas P < 0,05	Keterangan
1	X1-1	0,714	0,000	VALID
2	X1-2	0,714	0,000	VALID
3	X1-3	0,814	0,000	VALID
4	X1-4	0,794	0,000	VALID
<i>Alpha : 0,756</i>				RELIABEL

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa hasil uji validitas dan uji reliabilitas antar item adalah valid dan reliabel.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Item
Pada Variabel Struktur Pesan

NO	Hubungan	Koefisien Korelasi	Probabilitas P < 0,005	Keterangan
1	X2-1	0,719	0,000	VALID
2	X2-2	0,757	0,000	VALID
3	X2-3	0,807	0,000	VALID
4	X2-4	0,827	0,000	VALID
<i>Alpha : 0,782</i>				RELIABEL

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa hasil uji validitas dan uji reliabilitas antar item adalah valid dan reliabel.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Item
Pada Variabel Format Pesan

NO	Hubungan	Koefisien Korelasi	Probabilitas P < 0,005	Keterangan
1	X3-1	0,684	0,000	VALID
2	X3-2	0,748	0,000	VALID
3	X3-3	0,728	0,000	VALID
4	X3-4	0,621	0,000	VALID
5	X3-5	0,678	0,000	VALID
6	X3-6	0,748	0,000	VALID
7	X3-7	0,667	0,000	VALID
8	X3-8	0,566	0,000	VALID
9	X3-9	0,673	0,000	VALID

<i>Alpha : 0,855</i>	RELIABEL
----------------------	----------

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa hasil uji validitas dan uji reliabilitas antar item adalah valid dan reliabel.

Tabel 6
Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Item
Pada Variabel Sumber Pesan

NO	Hubungan	Koefisien Korelasi	Probabilitas P < 0,005	Keterangan
1	X4-1	0,674	0,000	VALID
2	X4-2	0,761	0,000	VALID
3	X4-3	0,817	0,000	VALID
4	X4-4	0,798	0,000	VALID
<i>Alpha : 0,761</i>				RELIABEL

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa hasil uji validitas dan uji reliabilitas antar item adalah valid dan reliabel.

Tabel 7
Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Item
Pada Variabel Keputusan Pembelian

NO	Hubungan	Koefisien Korelasi	Probabilitas P < 0,005	Keterangan
1	Y-1	0,798	0,000	VALID
2	Y-2	0,747	0,000	VALID
3	Y-3	0,771	0,000	VALID
4	Y-4	0,767	0,000	VALID
5	Y-5	0,703	0,000	VALID
6	Y-6	0,665	0,000	VALID
<i>Alpha : 0,834</i>				RELIABEL

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa hasil uji validitas dan uji reliabilitas antar item adalah valid dan reliabel.

F. Analisis Data

1. Korelasi Berganda

Korelasi berganda merupakan alat ukur untuk mengetahui pertautan antara variabel tidak bebas (Y) dengan variabel bebas (X1, X2,....., Xn) secara serempak. Menurut Simamora (2005:50) koefisien korelasi dapat dihitung dengan rumus :

$$R_{yx1x2} = \sqrt{\frac{r^2_{yx1} + r^2_{yx2} - 2r_{yx1}r_{yx2}r_{x1x2}}{1 - r^2_{x1x2}}}$$

Selanjutnya menurut Simamora (2005:50), pengujian korelasi berganda dapat dilakukan dengan rumus :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) (n-k-1)}$$

Dimana : F : Rasio

R : Koefisien korelasi berganda

k : jumlah variabel independent/bebas

n : Jumlah sampel

Statistik uji:

$H_0 : R = 0$

$H_a : R \neq 0$

Kriterianya pengambilan keputusan sebagai berikut :

Jika F hitung $(p) \leq 0.05$ maka H_0 ditolak

Jika F hitung $(p) > 0.05$ maka H_0 diterima

Bila H_0 ditolak, berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai hubungan yang bermakna dengan variabel terikat.

Menurut Alias (dalam Iskandar, 2008:127) menyatakan bahwa statistik korelasi dapat digunakan apabila data itu dalam bentuk interval atau rasio dan hubungan antara kedua variabel secara linear. Korelasi (r) merupakan nilai kekuatan hubungan antara dua variabel. Nilai r mempunyai interval antara +1.00 dan -1.00, oleh karena itu, korelasi sempurna jarang ditemukan dalam penelitian, sebagai indeks korelasi mempunyai nilai antara -1 hingga +1. seperti di tabel dibawah ini:

Tabel 8
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Korelasi	Tingkat Hubungan
.80 hingga .1.00 atau -.80 hingga -1.00	Sangat Kuat
.60 hingga .799 atau -.60 hingga -.799	Kuat
.40 hingga .599 atau -.40 hingga -.599	Sedang
.20 hingga .399 atau -.20 hingga -.399	Rendah
.01 hingga .199 atau -.01 hingga -.199	Sangat Rendah
.00	Tiada Korelasi

Sumber: Iskandar (2008:127)

2. Regresi Berganda

Menurut Alias (dalam Iskandar 2008:136) regresi berganda adalah teknik untuk menentukan korelasi antara dua atau lebih variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*). Dalam penelitian, analisis regresi linear digunakan untuk menjawab hipotesis Nol tentang pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan untuk n variabel adalah (Simamora, 2005:43) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k$$

Untuk menghitung harga-harga a, b1 dan b2 dapat digunakan metode kuadrat terkecil, dengan persamaan sebagai berikut (Simamora, 2005:44) :

$$A = n \sum X_1Y - \sum X_1 \sum Y$$

$$B = n \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2$$

$$C = n \sum X_1X_2 - \sum X_1 \sum X_2$$

$$D = n \sum X_2Y - \sum X_2 \sum Y$$

$$E = n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2$$

$$F = EB - C^2$$

Berikutnya, dari persamaan-persamaan di atas, dapat memperoleh (Simamora,2005:44) :

$$b_1 = \frac{AB - CD}{F}$$

$$b_2 = \frac{DE - AC}{F}$$

$$a = \frac{\sum Y - b_1 \sum X_1 - b_2 \sum X_2}{n}$$

Selanjutnya, dilakukan uji F dengan rumus sebagai berikut (Arikunto,2007:454) :

$$F = \frac{MK_{regresi}}{MK_{residu}} = \frac{\frac{R^2 (\sum y^2)}{m}}{\frac{(1 - R^2) (\sum y^2)}{N - m - 1}} = \frac{R^2 (N - m - 1)}{m (1 - R^2)}$$

Keterangan :

F = harga F garis regresi yang dicari

N = banyaknya subyek yang terlibat

m = banyaknya prediktor

R = koefisien korelasi antara kriterium dengan prediktor-prediktor

3. Regresi Parsial

Digunakan untuk mengetahui hubungan kausal (sebab akibat) antara satu variabel bebas (*independent*) dengan satu variabel terikat (*dependent*) rumus yang digunakan adalah (Iskandar, 2008:113):

$$t = \frac{\bar{X} - \mu_0}{\frac{sd}{\sqrt{n}}}$$

Di mana :

t = Nilai t yang dihitung

X = Nilai rata-rata

μ_0 = Nilai yang di hipotesis

Sd = Standar Deviasi (simpang baku sampel)

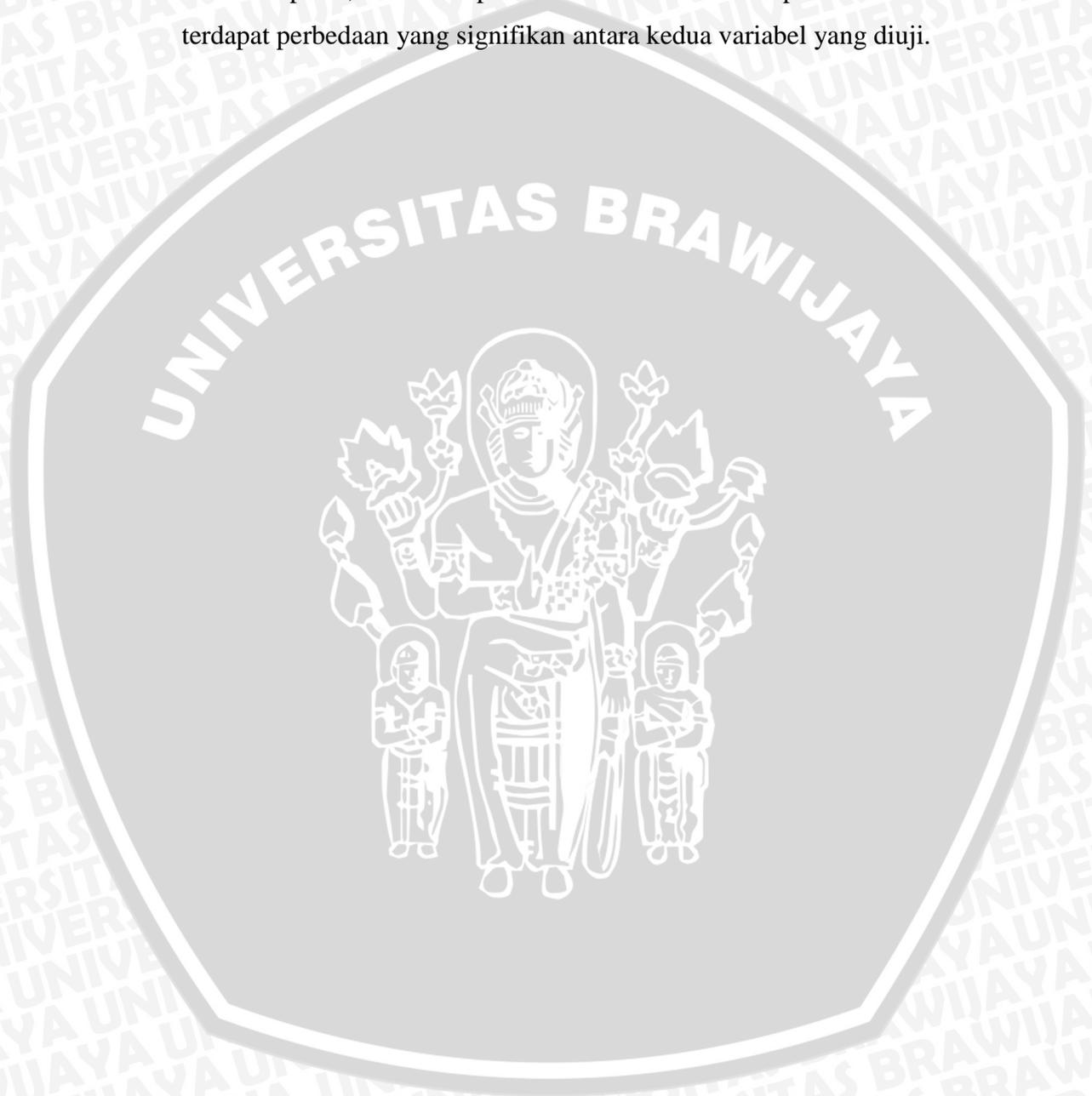
N = Jumlah sampel

Nilai standart deviasi dapat dicari dengan rumus (Iskandar,2008:115) :

$$Sd = \sqrt{\frac{\sum (X - \bar{X})^2}{N - 1}}$$

Cara menggunakan uji – t sebagai berikut (Iskandar,2008:113):

1. Jika nilai $p < 0.05$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak. Jadi, kesimpulan yang dibuat ialah terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua variabel yang diuji.
2. Jika nilai $p > 0,05$ maka hipotesis diterima. Jadi kesimpulan ialah tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua variabel yang diuji.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Sampoerna *A-Mild*

Ketika Sampoerna meluncurkan *A-Mild* di tahun 1989, perusahaan baru saja mengalami pukulan yang cukup berat, ketika sejumlah bisnis baru di bidang keuangan dan pengembangan eksekutif yang dikembangkan tidak berjalan dengan baik (Gunawan,2006:20). *A-Mild* merupakan perintis rokok kretek *low tar low nicotine* (LTLN). Sebagai perintis, ia dikawal oleh suatu visi masa depan yang diyakini akan menjadi kenyataan. Hal inilah yang meneguhkan HM Sampoerna untuk melakukan investasi membangun ekuitas merek *A-Mild* dengan determinasi yang teguh dan konsisten. Tak bergeming meskipun pada lima tahun masa inkubasinya perkembangannya sangat lambat.

Keteguhan dan konsistensi ini membuahkan hasil, karena *A-Mild* kemudian secara pasti berkembang dengan pesat. Bahkan kehadirannya berhasil menciptakan suatu kategori baru dengan hadirnya sejumlah pesaing yang meramaikan kategori rokok kretek *low tar low nicotine* ini.

Keteguhan dan konsistensi dalam rasa dan kemasan, dalam komunikasi pemasaran, telah membuat *A-Mild* memiliki ekuitas merek yang sangat kuat. Komunikasi pemasarannya tak pernah putus sejak ia dilahirkan. Tema kampanyenya pun konsisten: "Bukan Basa Basi." Meskipun penyampaian pesannya dilakukan melalui beragam simbol dan metafora. Dengan pendekatan komunikasi semacam itu, *A-Mild* mampu menciptakan *brand story* yang sangat penting dalam membangun ekuitas mereknya. Merek ini berhasil memposisikan dirinya sebagai bagian dari kegelisahan masyarakat. Mulai dari masalah korupsi, banjir, kelangkaan listrik, hamper semua masalah yang menggelisahkan masyarakatnya, tampil dalam pencitraan iklan-iklan *A-Mild*.

Konsistensi pencitraan ini berhasil meniupkan roh kepada merek, sehingga *A-Mild* memiliki kepribadian yang khas bagi dirinya. Kepribadian yang sangat sulit untuk ditiru oleh pesaingnya. Meskipun pesaingnya juga mengklaim sebagai rokok kretek *low tar low nicotine*.

Tentu saja kampanye iklan tidaklah cukup, namun harus pula dilengkapi dengan sejumlah kegiatan komunikasi pemasaran yang lain. *A-Mild* mengelola sejumlah pertunjukkan musik yang penting seperti *A-Mild Live Soundrenaline*, *A-Mild Most Wanted* untuk menjaring band-band *indie* yang berbakat, serta sejumlah kegiatan olahraga seperti billiard, bola basket (Gunawan,2006:18).

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIBA S-1 Program Studi Sastra Inggris tahun angkatan 2004 s.d 2006 yang pernah menonton iklan Sampoerna *A-Mild* dan mengkonsumsi rokok Sampoerna *A-Mild*. Dibawah ini akan digambarkan mengenai jenis kelamin responden, usia responden.

1. Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini berjumlah 112 orang yang bila digambarkan menurut jenis kelaminnya adalah sebagai berikut:

Tabel 9
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase
1	Pria	89	79,46
2	Wanita	23	20,54
Jumlah		112	100,00

Dari Tabel 9 diketahui bahwa 79,46% mahasiswa berjenis kelamin pria, sedangkan 20,54% berjenis kelamin wanita.

2. Usia Responden

Gambaran responden dilihat dari segi usia adalah sebagai berikut :

Tabel 10
Usia Responden

No	Usia	Jumlah (orang)	Presentase
1	18 tahun	20	17,86
2	19 tahun	34	30,36
3	20 tahun	28	25,00
4	21 tahun	18	16,07
5	22 tahun	8	7,14
6	23 tahun	4	3,57
Jumlah		112	100,00

Dari tabel 10 diatas dapat diketahui bahwa responden yang memiliki umur 18 tahun adalah sebanyak 20 orang (17,86%), umur 19 tahun diikuti oleh 34 orang (30,36%), umur 20 tahun diikuti oleh 28 orang (25,00%), umur 21 tahun diikuti oleh 18 orang (16,07%), umur 22 tahun diikuti oleh 8 orang (7,14%), umur 23 tahun diikuti oleh 4 orang (3,57%).

C. Gambaran Distribusi Item

1. Gambaran Distribusi Isi Pesan (X1)

Tabel 11
Distribusi Variabel Isi Pesan (X1)

Item	Keterangan	Frekuensi	Presentase
X1.1	Alur cerita yang disampaikan pada iklan Sampoerna <i>A-Mild</i> masuk akal		
	a. Sangat tidak setuju	3	2,7
	b. Tidak setuju	15	13,4
	c. Netral	29	25,9
	d. Setuju	61	54,5
	e. Sangat setuju	4	3,6
JUMLAH		112	100,00
X1.2	Manfaat produk disampaikan jelas dalam iklan Sampoerna <i>A-Mild</i>		
	a. Sangat tidak setuju	2	1,8
	b. Tidak setuju	38	33,9
	c. Netral	38	33,9
	d. Setuju	32	28,6
	e. Sangat setuju	2	1,8
JUMLAH		112	100,00
X1.3	Iklan Sampoerna <i>A-Mild</i> menimbulkan rasa sedih		
	a. Sangat tidak setuju	6	5,4
	b. Tidak setuju	7	6,3
	c. Netral	26	23,2
	d. Setuju	61	54,5
	e. Sangat setuju	12	10,7
JUMLAH		112	100,00
X1.4	Iklan Sampoerna <i>A-Mild</i> menimbulkan rasa senang		
	a. Sangat tidak setuju	6	5,4
	b. Tidak setuju	19	17,0
	c. Netral	32	28,6
	d. Setuju	47	42,0
	e. Sangat setuju	8	7,1
JUMLAH		112	100,00

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 11, diketahui pada variabel Isi Pesan (X1), untuk item pertama (X1.1), 3 orang responden (2,7%) yang menyatakan bahwa mereka sangat tidak setuju jika alur cerita yang disampaikan pada iklan Sampoerna *A-Mild* masuk akal, 15 orang (13,4%) yang menyatakan tidak setuju, 29 orang (25,9%) menyatakan sikap netral, 61 orang (54,5%) menyatakan setuju, dan 4 orang (3,6%) menyatakan sangat setuju. Untuk item kedua (X1.2), 2 orang (1,8%) yang menyatakan bahwa mereka sangat tidak setuju jika manfaat produk disampaikan jelas dalam iklan Sampoerna *A-Mild*, 38 orang (33,9%) yang menyatakan tidak setuju, 38 orang (33,9%) menyatakan sikap netral, 32 orang (28,6%) menyatakan setuju, dan 2 orang (1,8%) yang menyatakan sangat setuju. Pada item ketiga (X1.3), 6 orang (5,4%) menyatakan sangat tidak setuju jika iklan Sampoerna *A-Mild* menimbulkan rasa sedih, 7 orang (6,3%) menyatakan tidak setuju, 26 orang (23,2%) menyatakan sikap netral, 61 orang (54,5%) menyatakan setuju, dan 12 orang (10,7%) menyatakan sangat setuju. Untuk item keempat (X1.4), 6 orang (5,4%) menyatakan bahwa mereka sangat tidak setuju jika iklan Sampoerna *A-Mild* menimbulkan rasa senang, 19 orang (17,0%) menyatakan tidak setuju, 32 orang (28,6%) menyatakan sikap netral, 47 orang (42,0%) menyatakan setuju, dan 8 orang (7,1%) menyatakan sangat setuju.

2. Distribusi Variabel Struktur Pesan (X2)

Tabel 12
Distribusi Variabel Struktur Pesan (X2)

Item	Keterangan	Frekuensi	Presentase
X2.1	Anda dapat menarik kesimpulan tentang isi pesan iklan Sampoerna <i>A-Mild</i>		
	a. Sangat tidak setuju	4	3,6
	b. Tidak setuju	16	14,3
	c. Netral	33	29,5
	d. Setuju	55	49,1
	e. Sangat setuju	4	3,6
JUMLAH		112	100,00
X2.2	Anda tidak perlu menarik kesimpulan tentang isi pesan karena sudah terdapat dalam iklan Sampoerna <i>A-Mild</i>		

	a. Sangat tidak setuju	1	0,9
	b. Tidak setuju	37	33,0
	c. Netral	43	38,4
	d. Setuju	29	25,9
	e. Sangat setuju	2	1,8
JUMLAH		112	100,00
X2.3	Pesan Iklan Sampoerna <i>A-Mild</i> hanya menyajikan keunggulan produk		
	a. Sangat tidak setuju	5	4,5
	b. Tidak setuju	7	6,3
	c. Netral	33	29,5
	d. Setuju	55	49,1
	e. Sangat setuju	12	10,7
JUMLAH		112	100,00
X2.4	Pesan iklan Sampoerna <i>A-Mild</i> menyajikan keunggulan dan kelemahan produk		
	a. Sangat tidak setuju	6	5,4
	b. Tidak setuju	22	19,6
	c. Netral	36	32,1
	d. Setuju	40	35,7
	e. Sangat setuju	8	7,1
JUMLAH		112	100,00

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui bahwa untuk item pertama (X2.1), 4 orang (3,6%) yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa mereka dapat menarik kesimpulan tentang isi pesan iklan Sampoerna *A-Mild*, 16 orang (14,3%) menyatakan tidak setuju, 33 orang (29,5%) menyatakan sikap netral, 55 orang (49,1%) menyatakan setuju, dan 4 orang (3,6%) menyatakan sangat setuju. Untuk item kedua (X2.2), 1 orang (0,9%) menyatakan sangat tidak setuju bahwa mereka tidak perlu menarik kesimpulan tentang isi pesan karena sudah terdapat dalam iklan Sampoerna *A-Mild*, 37 orang (33,0%) menyatakan tidak setuju, 43 orang (38,4%) menyatakan sikap netral, 29 orang (25,9%) menyatakan setuju, dan 2 orang (1,8%) menyatakan sangat setuju. Pada item ketiga (X2.3), 5 orang (4,5%) mereka menyatakan sangat tidak setuju jika pesan iklan Sampoerna *A-Mild* hanya menyajikan keunggulan produk. 7 orang (6,3%) menyatakan tidak setuju, 33 orang (29,5%) menyatakan sikap netral, 55 orang (49,1%) menyatakan setuju, dan 12 orang (10,7%) menyatakan sangat setuju. Untuk item keempat (X2.4), 6 orang (5,4%) mereka menyatakan

sangat tidak setuju jika pesan iklan Sampoerna *A-Mild* menyajikan keunggulan dan kelemahan produk, 22 orang (19,6%) menyatakan tidak setuju, 36 orang (32,1%) menyatakan sikap netral, 40 orang (35,7%) menyatakan setuju, dan 8 orang (7,1%) menyatakan sangat setuju.

3. Distribusi Variabel Format Pesan (X3)

Tabel 13
Distribusi Variabel Format Pesan (X3)

Item	Keterangan	Frekuensi	Presentase
X3.1	Durasi penayangan iklan Sampoerna <i>A-Mild</i> per episode sudah sesuai		
	a. Sangat tidak setuju	2	1,8
	b. Tidak Setuju	14	12,5
	c. Netral	31	27,7
	d. Setuju	59	52,7
	e. Sangat Setuju	6	5,4
JUMLAH		112	100,00
X3.2	Ilustrasi yang digunakan dalam iklan Sampoerna <i>A-Mild</i> sudah sesuai		
	a. Sangat tidak setuju	4	3,6
	b. Tidak setuju	21	18,8
	c. Netral	26	23,2
	d. Setuju	44	39,3
	e. Sangat setuju	17	15,2
JUMLAH		112	100,00
X3.3	Ekspresi wajah yang ditunjukkan oleh peraga dalam iklan Sampoerna <i>A-Mild</i> sudah sesuai		
	a. Sangat tidak setuju	3	2,7
	b. Tidak setuju	10	8,9
	c. Netral	20	17,9
	d. Setuju	67	59,8
	e. Sangat setuju	12	10,7
JUMLAH		112	100,00
X3.4	Gerakan tubuh yang ditunjukkan oleh peraga iklan Sampoerna <i>A-Mild</i> sudah sesuai		
	a. Sangat tidak setuju	1	0,9
	b. Tidak setuju	15	13,4
	c. Netral	28	25,0
	d. Setuju	62	55,4
	e. Sangat setuju	6	5,4
JUMLAH		112	100,00
X3.5	Pakaian yang digunakan oleh		

	peraga dalam iklan Sampoerna <i>A-Mild</i> sudah sesuai		
	a. Sangat tidak setuju	5	4,5
	b. Tidak setuju	9	8,0
	c. Netral	24	21,4
	d. Setuju	66	58,9
	e. Sangat setuju	8	7,1
JUMLAH		112	100,00
X3.6	Sikap badan yang ditunjukkan oleh peraga dalam iklan Sampoerna <i>A-Mild</i> sudah sesuai		
	a. Sangat tidak setuju	6	5,4
	b. Tidak setuju	8	7,1
	c. Netral	27	24,1
	d. Setuju	62	55,4
	e. Sangat setuju	9	8,0
JUMLAH		112	100,00
X3.7	Gaya rambut yang ditunjukkan oleh peraga dalam iklan Sampoerna <i>A-Mild</i> sudah sesuai		
	a. Sangat tidak setuju	3	2,7
	b. Tidak setuju	16	14,3
	c. Netral	38	33,9
	d. Setuju	49	43,8
	e. Sangat setuju	6	5,4
JUMLAH		112	100,00
X3.8	Pemilihan waktu penayangan iklan Sampoerna <i>A-Mild</i> sudah sesuai		
	a. Sangat tidak setuju	3	2,7
	b. Tidak setuju	15	13,4
	c. Netral	33	29,5
	d. Setuju	50	44,6
	e. Sangat setuju	11	9,8
JUMLAH		112	100,00
X3.9	Pengulangan iklan Sampoerna <i>A-Mild</i> dalam satu hari dirasa sudah pas		
	a. Sangat tidak setuju	7	6,3
	b. Tidak setuju	14	12,5
	c. Netral	30	26,8
	d. Setuju	48	42,9
	e. Sangat setuju	13	11,6
JUMLAH		112	100,00

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 13 dapat diketahui untuk item pertama (X3.1), 2 orang (1,78%) menyatakan sangat tidak setuju bahwa durasi penayangan iklan Sampoerna *A-Mild* per episode sudah sesuai, 14 orang (12,5%) menyatakan tidak setuju, 31 orang (27,68%) menyatakan sikap netral, 59 orang (52,68%) menyatakan setuju, dan 6 orang (5,36%) menyatakan sangat setuju. Item kedua (X3.2), 4 orang (3,57%) menyatakan sangat tidak setuju bahwa ilustrasi yang digunakan dalam iklan Sampoerna *A-Mild* sudah sesuai, 21 orang (18,75%) menyatakan tidak setuju, 26 orang (23,21%) menyatakan sikap netral, 44 orang (39,29%) menyatakan setuju, dan 17 orang (15,18%) menyatakan sangat setuju. Pada item ketiga (X3.3), 3 orang (2,68%) menyatakan sangat tidak setuju bahwa ekspresi wajah yang ditunjukkan oleh peraga dalam iklan Sampoerna *A-Mild* sudah sesuai, 10 orang (8,93%) menyatakan tidak setuju, 20 orang (17,86%) menyatakan sikap netral, 67 orang (59,82%) menyatakan setuju, dan 12 orang (10,71%) menyatakan sangat setuju. Pada item keempat (X3.4), 1 orang (0,89%) menyatakan sangat tidak setuju bahwa gerakan tubuh yang ditunjukkan oleh peraga iklan Sampoerna *A-Mild* sudah sesuai, 15 orang (13,39%) menyatakan tidak setuju, 28 orang (25%) menyatakan sikap netral, 62 orang (55,36%) menyatakan setuju, dan 6 orang (5,36%) menyatakan sangat setuju. Untuk item kelima (X3.5), 5 orang (4,46%) menyatakan sangat tidak setuju bahwa pakaian yang digunakan oleh peraga dalam iklan Sampoerna *A-Mild* sudah sesuai, 9 orang (8,04%) menyatakan tidak setuju, 24 orang (21,43%) menyatakan sikap netral, 66 orang (58,93%) menyatakan setuju, dan 8 orang (7,14%) menyatakan sangat setuju. Item keenam (X3.6), 6 orang (5,36%) menyatakan sangat tidak setuju bahwa sikap badan yang ditunjukkan oleh peraga dalam iklan Sampoerna *A-Mild* sudah sesuai, 8 orang (7,14%) menyatakan tidak setuju, 27 orang (24,11%) menyatakan sikap netral, 62 orang (55,35%) menyatakan setuju, dan 9 orang (8,04%) menyatakan sangat setuju. Item ketujuh (X3.7), 3 orang (2,68%) menyatakan sangat tidak setuju bahwa gaya rambut yang ditunjukkan oleh peraga dalam iklan Sampoerna *A-Mild* sudah sesuai, 16 orang (14,29%) menyatakan tidak setuju, 38 orang (33,93%) menyatakan sikap netral, 49 orang (43,74%) menyatakan setuju, dan 6 orang (5,36%)

menyatakan sangat setuju. Untuk item kedelapan (X3.8), 3 orang (2,68%) menyatakan sangat tidak setuju bahwa pemilihan waktu penayangan iklan Sampoerna *A-Mild* sudah sesuai, 15 orang (13,39%) menyatakan tidak setuju, 33 orang (29,47%) menyatakan sikap netral, 50 orang (44,64%) menyatakan setuju, dan 11 orang (9,82%) menyatakan sangat setuju. Pada item kesembilan (X3.9), 7 orang (6,25%) menyatakan sangat tidak setuju bahwa pengulangan iklan Sampoerna *A-Mild* dalam satu hari dirasa sudah pas, 14 orang (12,5%) menyatakan tidak setuju, 30 orang (26,78%) menyatakan sikap netral, 48 orang (42,86%) menyatakan setuju, dan 13 orang (11,61%) menyatakan sangat setuju.

4. Distribusi Variabel Sumber Pesan (X4)

Tabel 14
Distribusi Variabel Sumber Pesan (X4)

Item	Keterangan	Frekuensi	Presentase
X4.1	Peraga (model) obyektif dalam menyampaikan pesan iklan Sampoerna <i>A-Mild</i>		
	a. Sangat tidak setuju	3	2,7
	b. Tidak setuju	18	16,1
	c. Netral	32	28,6
	d. Setuju	55	49,1
	e. Sangat setuju	4	3,6
JUMLAH		112	100,00
X4.2	Peraga (model) iklan pada iklan Sampoerna <i>A-Mild</i> layak dipercaya		
	a. Sangat tidak setuju	2	1,8
	b. Tidak setuju	38	33,9
	c. Netral	41	36,6
	d. Setuju	29	25,9
	e. Sangat setuju	2	1,8
JUMLAH		112	100,00
X4.3	Peraga (model) memiliki daya tarik		
	a. Sangat tidak setuju	6	5,4
	b. Tidak setuju	7	6,3
	c. Netral	26	23,2
	d. Setuju	61	54,5
	e. Sangat setuju	12	10,7
JUMLAH		112	100,00
X4.4	Penampilan peraga (model) iklan Sampoerna <i>A-Mild</i> sudah sesuai		

dengan produknya		
a. Sangat tidak setuju	6	5,4
b. Tidak setuju	19	17,0
c. Netral	32	28,6
d. Setuju	47	42,0
e. Sangat setuju	8	7,1
JUMLAH	112	100,00

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 14, dapat diketahui bahwa pada item pertama (X4.1), 3 orang (2,69%) menyatakan sangat tidak setuju jika peraga (model) obyektif dalam menyampaikan pesan iklan Sampoerna *A-Mild*, 18 orang (16,07%) menyatakan tidak setuju, 31 orang (27,67%) menyatakan sikap netral, 56 orang (50%) menyatakan setuju, dan 4 orang (3,57%) menyatakan sangat setuju. Untuk item kedua (X4.2), 2 orang (1,78%) menyatakan sangat tidak setuju jika peraga (model) iklan Sampoerna *A-Mild* layak dipercaya, 38 orang (33,93%) menyatakan tidak setuju, 41 orang (36,61%) menyatakan sikap netral, 29 orang (25,89%) menyatakan setuju, dan 2 orang (1,79%) menyatakan sangat setuju. Pada item ketiga (X4.3), 6 orang (5,36%) menyatakan sangat tidak setuju bahwa peraga (model) memiliki daya tarik, 7 orang (6,25%) menyatakan tidak setuju, 26 orang (23,21%) menyatakan sikap netral, 61 orang (54,46%) menyatakan setuju, dan 12 orang (10,72%) menyatakan sangat setuju. Untuk item keempat (X4.4), 6 orang (5,36%) menyatakan sangat tidak setuju jika penampilan peraga (model) iklan Sampoerna *A-Mild* sudah sesuai dengan produknya, 19 orang (16,96%) menyatakan tidak setuju, 32 orang (28,57%) menyatakan sikap netral, 47 orang (41,97%) menyatakan setuju, dan 8 orang (7,14) menyatakan sangat setuju.

5. Distribusi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 15

Distribusi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	Keterangan	Frekuensi	Presentase
Y1	Kesetiaan dengan Produk Rokok Sampoerna <i>A-Mild</i>		
	a. Sangat tidak setuju	15	13,4
	b. Tidak setuju	35	31,3
	c. Netral	32	28,6
	d. Setuju	26	23,2

	e. Sangat setuju	4	3,6
JUMLAH		112	100,00
Y2	Kebiasaan membeli Produk Rokok Sampoerna <i>A-Mild</i>		
	a. Sangat tidak setuju	19	17,0
	b. Tidak setuju	31	27,7
	c. Netral	23	20,5
	d. Setuju	35	31,3
	e. Sangat setuju	4	3,6
JUMLAH		112	100,00
Y3	Berdasarkan tayangan iklan Sampoerna <i>A-Mild</i> di televisi		
	a. Sangat tidak setuju	13	11,6
	b. Tidak setuju	30	26,8
	c. Netral	31	27,7
	d. Setuju	29	25,9
	e. Sangat setuju	9	8,0
JUMLAH		112	100,00
Y4	Produk Rokok Sampoerna <i>A-Mild</i> mencerminkan <i>image</i> pribadi		
	a. Sangat tidak setuju	12	10,7
	b. Tidak setuju	20	17,9
	c. Netral	38	33,9
	d. Setuju	38	33,9
	e. Sangat setuju	4	3,6
JUMLAH		112	100,00
Y5	Pengaruh dari group atau lingkungan sekitar yang menggunakan Produk Rokok Sampoerna <i>A-Mild</i>		
	a. Sangat tidak setuju	7	6,3
	b. Tidak setuju	25	22,3
	c. Netral	30	26,8
	d. Setuju	42	37,5
	e. Sangat setuju	8	7,1
JUMLAH		112	100,00
Y6	Pertimbangan emosional saja ketika membeli Produk Rokok Sampoerna <i>A-Mild</i>		
	a. Sangat tidak setuju	13	11,6
	b. Tidak setuju	27	24,1
	c. Netral	33	29,5
	d. Setuju	25	22,3
	e. Sangat setuju	14	12,5
JUMLAH		112	100,00

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 15 tentang variabel keputusan pembelian, dapat diketahui bahwa item pertama (Y1), 15 orang (13,40%) menyatakan sangat tidak setuju jika kesetiaan mereka terhadap Produk Rokok Sampoerna *A-Mild*, 35 orang (31,25%) menyatakan tidak setuju, 32 orang (28,57%) menyatakan sikap netral, 26 orang (23,21%) menyatakan setuju, dan 4 orang (3,57%) menyatakan sangat setuju. Pada item kedua (Y2), 19 orang (16,96%) menyatakan sangat tidak setuju jika kebiasaan mereka membeli Produk Rokok Sampoerna *A-Mild*, 31 orang (27,68%) menyatakan tidak setuju, 23 orang (20,54%) menyatakan sikap netral, 35 orang (31,25%) menyatakan setuju, dan 4 orang (3,57%) menyatakan sangat setuju. Untuk item ketiga (Y3), 13 orang (11,61%) menyatakan sangat tidak setuju jika mereka membeli berdasarkan tayangan iklan Sampoerna *A-Mild* di televisi, 30 orang (26,79%) menyatakan tidak setuju, 31 orang (27,68%) menyatakan sikap netral, 29 orang (25,88%) menyatakan setuju, dan 9 orang (8,04%) menyatakan sangat setuju. Pada item keempat (Y4), 12 orang (10,71%) menyatakan sangat tidak setuju jika Produk Rokok Sampoerna *A-Mild* mencerminkan *image* pribadi, 20 orang (17,86%) menyatakan tidak setuju, 39 orang (34,82%) menyatakan sikap netral, 38 orang (33,93%) menyatakan setuju, dan 3 responden (2,68%) menyatakan sangat setuju. Item kelima (Y5), 7 orang (6,25%) menyatakan sangat tidak setuju jika mereka membeli karena pengaruh dari *group* atau lingkungan sekitar yang menggunakan Produk Rokok Sampoerna *A-Mild*, 25 orang (22,32%) menyatakan tidak setuju, 30 responden (26,78%) menyatakan sikap netral, 41 orang (36,61%) menyatakan setuju, dan 9 orang (8,04%) menyatakan sangat setuju. Dan pada item keenam (Y6), 13 orang (11,61%) menyatakan sangat tidak setuju jika pertimbangan emosional saja ketika membeli Produk Rokok Sampoerna *A-Mild*, 27 responden (24,11%) menyatakan tidak setuju, 33 orang (29,46%) menyatakan sikap netral, 25 orang (22,32%) menyatakan setuju, dan 14 orang (12,5%) menyatakan sangat setuju.

D. Analisis Korelasi dan Linear Berganda

Untuk mengetahui kuatnya hubungan antara variabel bebas dalam pengaruh iklan televisi terhadap variabel terikat dalam keputusan pembelian,

maka digunakan analisis korelasi berganda. Adapun hasil perhitungannya dapat dilihat pada Tabel 16 sebagai berikut :

Tabel 16
Hasil Analisis Korelasi dan Regresi Linear Berganda Antara Variabel Isi Pesan (X1), Struktur Pesan (X2), Format Pesan (X3), Sumber Pesan (X4) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koefisien Regresi (bi)	Beta	t-hitung	Probabilitas	Keputusan terhadap Ho
Y	X1	-0.334	-0.190	-0.529	0.598	Diterima
Y	X2	-1.062	-0.613	-1.582	0.117	Diterima
Y	X3	0.187	0.215	2.001	0.048	Ditolak
Y	X4	2.068	1.183	2.066	0.041	Ditolak
Konstanta		2.838		1.249	0.214	
Multiple R				= 0.572		
R Square				= 0.327		
Adjusted R Square				= 0.302		
F Hitung				= 13.021		
Sig F				= 0.000		

Keterangan :

- X1 : Variabel Isi Pesan
- X2 : Variabel Struktur Pesan
- X3 : Variabel Format Pesan
- X4 : Variabel Sumber Pesan

Berdasarkan Tabel 16 dapat dijelaskan bahwa hubungan dari masing-masing variabel pada tayangan iklan di televisi yaitu variabel isi pesan, struktur pesan, format pesan, sumber pesan terhadap keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang sedang (sesuai dengan Tabel 8) dengan koefisien korelasi sebesar (R) 0,572 dengan F hitung 13,021 dengan angka probabilitas 0,000 ($p < 0,05$).

Dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh nilai F hitung 13,021 dengan probabilitas 0,000 yang berarti kurang dari 5% ($0,000 < 0,05$), maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian (Y) atau dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak. Dengan kata lain bahwa variabel bebas isi pesan (X1), struktur pesan (X2), format pesan (X3) dan sumber pesan (X4) memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis kedua dapat diterima.

Berdasarkan analisis regresi linear berganda pada Tabel 16 maka dapat dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 2,838 + (-) 0,334X_1 + (-) 1,062X_2 + 0,187X_3 + 2,068X_4$$

Interpretasi :

- Konstanta sebesar 2,838 menyatakan bahwa jika tidak ada isi pesan (X1), struktur pesan (X2), format pesan (X3) dan sumber pesan (X4), maka besar keputusan pembelian (Y) adalah 2,838
- Untuk setiap kontribusi dari isi pesan (X1) akan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar -0,334 dengan asumsi bahwa struktur pesan (X2), format pesan (X3), sumber pesan (X4) adalah konstan.
- Untuk setiap kontribusi dari struktur pesan (X2) akan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar -1,062 dengan isi pesan (X1), format pesan (X3), sumber pesan (X4) adalah konstan.
- Untuk setiap kontribusi dari format pesan (X3) akan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 0,187 dengan asumsi bahwa isi pesan (X1), struktur pesan (X2), sumber pesan (X4) adalah konstan.
- Untuk setiap kontribusi dari sumber pesan (X4) akan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 2,068 dengan asumsi bahwa isi pesan (X1), struktur pesan (X2), format pesan (X3) adalah konstan.

E. Analisis Regresi Parsial

Analisis parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel bebas isi pesan (X1), struktur pesan (X2), format pesan (X3), sumber pesan (X4) secara individu terhadap variabel bebas mana yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 16, maka dapat dianalisis hasil regresi parsial sebagai berikut :

- Variabel isi pesan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dari perhitungan yang dilakukan, variabel isi pesan (X1) mempunyai nilai koefisien regresi (b1) sebesar -0,334, koefisien beta sebesar -0,190, t hitung -0,529 dengan probabilitas 0,598 yang berarti lebih dari 5% ($0,598 > 0,05$), sehingga H_0 diterima. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa variabel isi

pesan (X1) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sementara variabel struktur pesan (X2), format pesan (X3) dan sumber pesan (X4) diasumsikan konstan.

b. Variabel struktur pesan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, variabel struktur pesan (X2) mempunyai nilai koefisien regresi (b2) sebesar -1,062, koefisien beta sebesar -0,613 dengan probabilitas 0,117 yang berarti lebih dari 5% ($0,117 > 0,05$), sehingga H_0 diterima. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa variabel struktur pesan (X2) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Variabel format pesan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dari hasil pengujian yang dilakukan, variabel format pesan (X3) memiliki nilai koefisien regresi (b3) sebesar 0,187, koefisien beta sebesar 0,215 dengan probabilitas 0,048 yang berarti kurang dari 5% ($0,048 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel format pesan (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

d. Variabel sumber pesan (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dari hasil pengujian yang dilakukan, variabel sumber pesan (X4) memiliki nilai koefisien regresi (b4) sebesar 2,068, koefisien beta sebesar 1,183 dengan probabilitas 0,041 yang berarti kurang dari 5% ($0,041 < 0,005$), sehingga H_0 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel sumber pesan (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Untuk mengetahui variabel manakah diantara keempat variabel tersebut yang pengaruhnya dominan terhadap keputusan pembelian dapat diketahui dari nilai koefisien beta yang paling besar. Pada tabel 16 dapat dilihat bahwa nilai koefisien beta variabel sumber pesan (X4) sebesar 1,183 merupakan nilai koefisien beta yang paling besar bila dibandingkan dengan nilai koefisien beta variabel isi pesan (X1) sebesar -0,190, nilai koefisien beta variabel struktur pesan (X2) sebesar -0,613, dan nilai koefisien beta variabel format pesan (X3) sebesar 0,215. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel sumber pesan (X4) merupakan variabel yang dominan dalam keputusan pembelian rokok Sampoerna *A-Mild*.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang mengkaji tentang pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian maka dapat disimpulkan :

1. Dari hasil analisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan nilai F hitung sebesar 13,021 dan probabilitas $p=0,000$. Artinya bahwa secara bersama-sama isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
 - a. Isi pesan (X1) dengan (b1) sebesar -0,334, t hitung = -0,529, $p = 0,598$ maka secara parsial variabel isi pesan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga keputusan terhadap H_0 diterima.
 - b. Struktur pesan (X2) dengan (b2) sebesar -1,062, t hitung = -1,582, $p = 0,117$ maka secara parsial variabel struktur pesan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga keputusan terhadap H_0 diterima.
 - c. Format pesan (X3) dengan (b3) sebesar 0,187, t hitung = 2,001, $p = 0,048$ maka secara parsial variabel format pesan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga keputusan terhadap H_0 ditolak.
 - d. Sumber pesan (X4) dengan (b4) sebesar 2,068, t hitung = 2,066, $p = 0,041$ maka secara parsial variabel sumber pesan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga H_0 ditolak.
2. Sumber pesan dan format pesan yang paling berhubungan atau mempengaruhi keputusan pembelian. Terutama daya tarik peraga yang mempengaruhi paling besar jika dilihat dari hubungan sumber pesan dengan item-itemnya. Dan dari format pesan, dipengaruhi hubungan kesesuaian sikap badan peraga dalam iklan.
3. Isi pesan dan struktur pesan tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Dari hasil analisis menggunakan korelasi linear berganda diperoleh koefisien korelasi (R) 0,572 yang menunjukkan hubungan yang sedang antara variabel isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan terhadap keputusan pembelian.
5. Dari nilai Adjusted R Square menunjukkan nilai sebesar 0,302 atau 30,2% artinya bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi sebesar 30,2% oleh variabel isi pesan (X_1), struktur pesan (X_2), format pesan (X_3) dan sumber pesan (X_4). Sedangkan sisanya 69,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar empat (4) variabel bebas yang diteliti.

B. Saran

1. Mengingat sumber pesan adalah pengaruh iklan yang paling dominan terhadap keputusan pembelian, maka perusahaan perlu mengkaji dan mengembangkannya sehingga dapat merencanakan iklan yang efektif sesuai selera konsumen dan pangsa pasar. Untuk isi pesan, struktur pesan, format pesan yang juga termasuk dalam variabel pengaruh iklan tetap diperhatikan oleh perusahaan sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk tetap membeli rokok Sampoerna *A-Mild*.
2. Perlu dilakukan penelitian yang terus menerus tentang pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian. Karena dari penelitian ternyata hanya berpengaruh sebesar 30,2%. Sebaiknya anggaran promosi dilakukan dengan cara lain yang mungkin lebih mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
3. Untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang belum dikaji dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2007. *Manajemen Penelitian*. Edisi Kesembilan. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Engel, James F, Roger D Blackwell dan Paul W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Budijanto. Jilid Dua. Edisi Keenam. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Gunawan, Alif. 2006. *Pemuka Pasar Indonesia Strategi Komunikasi Empat Merek Lokal*. CV. Sugitama Anugrah. Jakarta.
- Iskandar. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Edisi Pertama. Tim GP Press. Jakarta.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Alih bahasa oleh Haris Munandar. Edisi Ketiga. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1991. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. Edisi Keenam. Jilid dua. Prehallindo. Jakarta.
- 1992. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Alih bahasa Jaka Wasana. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid I. Edisi Bahasa Indonesia. Prehallindo. Jakarta.
- 2005. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa oleh Benyamin Molan. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- 2005. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa oleh Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-prinsip Pokok Dalam Perspektif Global*. Alih bahasa: Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nasution, S. 2007. *Metode Reseach (Penelitian Ilmiah)*. Cetakan kesembilan. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Pratiwi, Rini. 2008. *Skripsi: Dampak Iklan Berseri Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survai Terhadap Produk POND'S Flaweless White Pada Mahasiswa Fakultas Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Dan Publik Angkatan 2004 s.d 2006 Universitas Brawijaya)*.

- Rhenald, Kasali. 1992. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* Jakarta: Grafiti
- 2007. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* Jakarta: Grafiti.
- Shimp, Terrence A. 2003. *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu)*. Alih bahasa oleh Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari. Jilid satu. Edisi Kelima. Erlangga. Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Singarimbun, Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. LP3S. Jakarta.
- Suhandang, Kustadi. 2005. *Periklanan: Manajemen, Kiat, dan Strategi*. Bandung: Nuansa.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama, Yogyakarta: GRAHA ILMU.
- Sutherland, Max dan Alice K. Sylvester. 2005. *Advertising dan the Mind of the Consumer (Bagaimana Mendapatkan Untung Berlipat Lewat Iklan Yang Tepat)*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Suyanto. 2005. *Strategi Perencanaan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi.
- Swastha, Basu. 1984. *Azas-azas Marketing*.

Malang, Februari 2009

No. Responden	:
Tanggal	:

Kepada : Yth. Responden

Di tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang sedang saya lakukan, maka saya memohon kesediaan Saudara untuk menjawab daftar pertanyaan (kuesioner) yang saya ajukan. Penelitian ini saya ajukan dalam rangka penyusunan tugas akhir (skripsi) yang berjudul **PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Terhadap Konsumen Rokok Sampoerna A-Mild Pada Mahasiswa S-1 STIBA Program Studi Sastra Inggris Tahun Angkatan 2004-2006).**

Oleh karena saya mengharapkan bantuan Saudara untuk berkenan memberi jawaban yang sesungguhnya. Saya akan menjamin kerahasiaan jawaban yang Saudara berikan, karena jawaban tersebut hanya sebagai bahan skripsi dan bukan untuk dipublikasikan.

Atas perhatian Saudara, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,
Hendriantika Putri

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : _____ (Boleh tidak diisi)
2. Usia : _____ tahun
3. Angkatan : _____
4. Jenis Kelamin : Laki-laki / Wanita

PETUNJUK PENGISIAN : Berilah tanda " √ " pada jawaban yang sesuai dengan jawaban Anda. STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), N (Netral), S (Setuju), dan SS (Sangat Setuju).

A. IKLAN
1. Isi Pesan

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Alur cerita yang disampaikan pada Iklan Sampoerna A-Mild masuk akal					



2.	Manfaat produk disampaikan jelas dalam Iklan Sampoerna <i>A-Mild</i>					
3.	Iklan Sampoerna <i>A-Mild</i> menimbulkan rasa sedih					
4.	Iklan Sampoerna <i>A-Mild</i> menimbulkan rasa senang					

2. Struktur Pesan

No	Peryantaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Anda dapat menarik kesimpulan tentang isi pesan iklan Sampoerna <i>A-Mild</i>					
2.	Anda tidak perlu menarik kesimpulan tentang isi pesan karena sudah terdapat dalam iklan Sampoerna <i>A-Mild</i>					
3.	Pesan Iklan Sampoerna <i>A-Mild</i> hanya menyajikan keunggulan produk					
4.	Pesan iklan Sampoerna <i>A-Mild</i> menyajikan keunggulan dan kelemahan produk					

3. Format Pesan

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Durasi penayangan iklan Sampoerna <i>A-Mild</i> per episode sudah sesuai					
2.	Ilustrasi yang digunakan dalam iklan Sampoerna <i>A-Mild</i> sudah sesuai					
3.	Ekspresi wajah yang ditunjukkan oleh peraga dalam iklan Sampoerna <i>A-Mild</i> sudah sesuai					
4.	Gerakan tubuh yang ditunjukkan oleh peraga iklan Sampoerna <i>A-Mild</i> sudah sesuai					
5.	Pakaian yang digunakan oleh peraga dalam iklan Sampoerna <i>A-Mild</i> sudah sesuai					
6.	Sikap badan yang ditunjukkan oleh peraga dalam iklan Sampoerna <i>A-Mild</i> sudah sesuai					
7.	Gaya rambut yang ditunjukkan oleh peraga dalam iklan Sampoerna <i>A-Mild</i> sudah sesuai					
8.	Pemilihan waktu penayangan iklan Sampoerna <i>A-Mild</i> sudah sesuai					
9.	Pengulangan iklan Sampoerna <i>A-Mild</i> dalam satu hari dirasa sudah pas					

4. Sumber Pesan

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Peraga (model) obyektif dalam menyampaikan pesan iklan Sampoerna <i>A-Mild</i>					
2.	Peraga (model) iklan pada iklan Sampoerna <i>A-Mild</i> layak dipercaya					
3.	Peraga (model) memiliki daya tarik					
4.	Penampilan peraga (model) iklan Sampoerna <i>A-</i>					

	<i>Mild</i> sudah sesuai dengan produknya					
--	---	--	--	--	--	--

B. KEPUTUSAN PEMBELIAN

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Kesetiaan dengan Produk Rokok Sampoerna <i>A-Mild</i>					
2.	Kebiasaan membeli Produk Rokok Sampoerna <i>A-Mild</i>					
3.	Berdasarkan tayangan iklan Sampoerna <i>A-Mild</i> di televisi					
4.	Produk Rokok Sampoerna <i>A-Mild</i> mencerminkan <i>image</i> pribadi					
5.	Pengaruh dari group atau lingkungan sekitar yang menggunakan Produk Rokok Sampoerna <i>A-Mild</i>					
6.	Pertimbangan emosional saja ketika membeli Produk Rokok Sampoerna <i>A-Mild</i>					



CURRICULUM VITAE

Nama : Hendriantika Putri Santoso

Nomor Induk Mahasiswa : 0210323073-32

Tempat dan Tanggal Lahir : Bondowoso, 10 Maret 1984

Riwayat Pendidikan :

1. 1989 – 1990 TK. SANTA MARIA III MALANG
2. 1990 – 1999 SMPK. SANTA MARIA I MALANG
3. 1999 – 2002 SMUK. SANTA MARIA MALANG
4. 2002 – 2009 UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG, Fakultas Ilmu Administrasi, Jurusan Administrasi Bisnis.