

**PENGARUH PERIKLANAN PRODUK ROKOK SAMPOERNA
A MILD TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DI KALANGAN
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNISSULA
SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana Strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen



Disusun Oleh :

Nama : **DONI DWI HARDONO**
NIM : 04.97.5962
NIRM : 97.6.101.02013.50067

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2001

AMPELOMAR KOKOR TUCOH MHAJIRAH KANADINE
MADILLIE KI MEMOTON UALIAH SACIARAT CLIN A
AJURINDU IMOWOKI SARIVAT AWIRALAM
DINILANG

SEKIPSI

Disajikan sebagai salah satu syarat untuk penyelesaian
Program Sarjana Strata I (S1) pada Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen



PERPUSTAKAAN UNISSULA
No. Reg: _____
Tgl: _____ / _____



F. E. UNISSULA

4035/C, 14-6-02

1005

HALAMAN PENGESAHAN

NAMA : DONI DWI HARDONO
NIM : 04.97.5962
NIRM : 97.6.101.02013.50067
FAKULTAS : EKONOMI
JURUSAN : MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PERIKLANAN PRODUK ROKOK
SAMPOERNA A MILD TERHADAP
PERILAKU KONSUMEN DI KALANGAN
MAHASISWA JURUSAN EKONOMI

DOSEN PEMBIMBING : BUDI CAHYONO, SE, Msi

Semarang, Juni 2001

Menyetujui,

Ketua Jurusan Manajemen

Dosen Pembimbing

HERU SULISTYO, SE, Msi

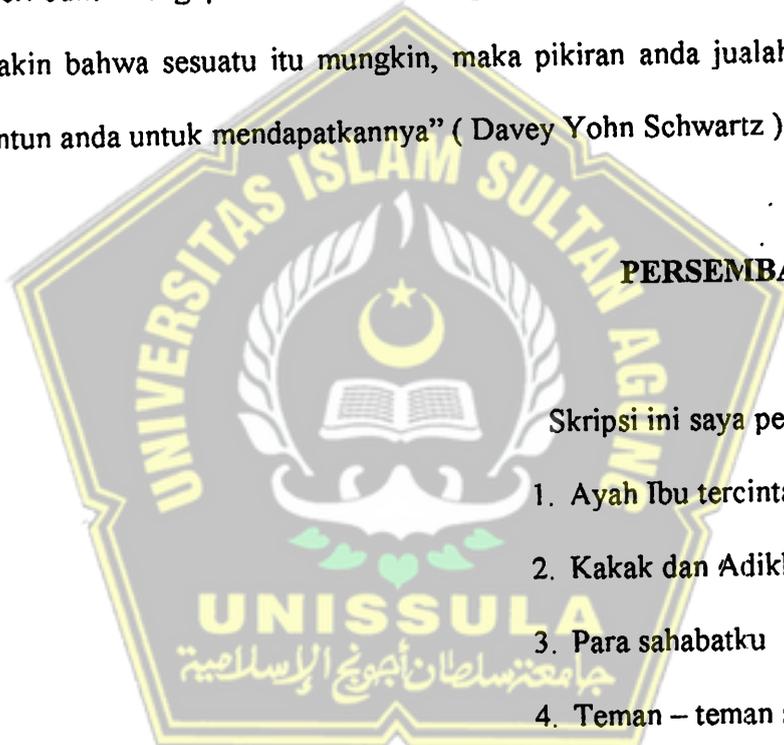
BUDI CAHYONO, SE, Msi



HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

- dan tiada seorangpun yang dapat mengetahui (dengan pasti) apa yang akan dapat diusahakan dan diperolehnya besok (Q.S. Lukman ayat 34)
- “ Bila anda yakin bahwa sesuatu itu tidak mungkin, maka pikiran anda akan memberi bukti mengapa hal itu tidak mungkin. Akan tetapi, bila anda percaya dan yakin bahwa sesuatu itu mungkin, maka pikiran anda jualah yang akan menuntun anda untuk mendapatkannya” (Davey Yohn Schwartz)



PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan,

1. Ayah Ibu tercinta
2. Kakak dan Adikku tersayang
3. Para sahabatku
4. Teman – teman seperjuangan

ABSTRAKSI

Secara teoritis diketahui bahwa kegiatan periklanan mempengaruhi perilaku pembeli / konsumen. Dari teori tersebut penulis mengangkat permasalahan dalam penelitian ini berupa pengaruh periklanan produk rokok sampoerna a mild terhadap perilaku konsumen di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi unissula semarang. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh periklanan produk rokok sampoerna a mild terhadap perilaku konsumen di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi unissula semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa fakultas ekonomi unissula semarang, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 100 mahasiswa. Tehnik sampling yang digunakan adalah convinience sampling, dilakukan dengan mengambil orang – orang yang terpilih betul oleh peneliti menurut ciri – ciri khusus yang dimiliki sampel itu. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan cara penyebaran angket (questionnaires). Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dan analisis koefisien determinan.

Hasil penelitian, berdasarkan analisis regresi yang dilakukan diketahui bahwa $Y = 30,082119$ apabila X_1 dan X_2 nol, dengan menganggap bahwa variabel bebas lainnya konstan. Sedangkan besarnya pengaruh periklanan produk rokok sampoerna a mild terhadap perilaku konsumen adalah sebesar 61,38 %, yang diperoleh dari hasil perhitungan koefisien determinan. Dari hasil penelitian di

atas dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara periklanan produk rokok sampoerna a mild terhadap perilaku konsumen di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi unissula semarang sebesar 61,38 %, sedang selisihnya sebesar 38,62 % di pengaruhi faktor – faktor lain seperti kualitas produk, harga produk dan distribusi produk. Saran yang dapat penulis sumbangkan kepada PT. HM Sampoerna adalah mempertahankan dan meningkatkan mutu faktor lain diluar periklanan yang dapat mempengaruhi pembelian, lebih mengefektifkan kegiatan promosi dengan jalan promosi penjualan.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah swt atas rahmat dan hidayah-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul : “ Pengaruh Periklanan Produk Rokok Sampoerna A Mild Terhadap Perilaku Konsumen di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unissula”.

Terselesainya skripsi ini tidaklepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang sangat berguna bagi penulis, oleh karenanya dalam kesempatan yang baik ini, perkenankan penulis untuk menyampaikan ucapan terima kasih sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Moch Zulfa kamal, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
2. Bapak Budi Cahyono, SE, Msi, selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenaan membimbing , memberikan masukan dan saran dalam penyusunan skripsi hingga selesai
3. Keluarga tercinta atas semua doa, kasih sayang, dorongan, semangat, bantuan dan semua yang telah di berikan dengan tulus
4. Seluruh mahasiswa fakultas Ekonomi Unissula Semarang yang telah berkenan menjadi responden dalam penelitian ini
5. Rekan – rekan seperjuangan yang telah memberi bantuan dan dorogan dalam penyusunan skripsi ini

6. Pihak – pihak terkait yang tidak bisa disebut satu persatu yang turut membantu terselesainya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangannya karena keterbatasan kemampuan penulis. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran pembaca.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat berharga dan bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.



Semarang, Juni 2001

Penulis

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
ABSTRAKSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Perumusan Masalah.....	3
C. Batasan Masalah.....	4
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	5
F. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
A. Landasan Teori.....	7
1. Marketing Mix.....	7
2. Periklanan.....	8
3. Perilaku konsumen.....	18
B. Hipotesis.....	26

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
A. Jenis Penelitian	28
B. Lokasi Penelitian	28
C. Populasi dan Sampel	28
D. Cara Pengambilan Sampel	29
E. Metode Pengumpulan Data	29
F. Jenis Data	30
G. Tahun Pengamatan.....	30
H. Definisi Operasional Variabel	31
I. Metode Analisis Data.....	34
BAB IV ANALISIS DATA.....	38
4.1. Analisis Kualitatif.....	38
4.1.1. Berdasarkan Jenis kelamin	39
4.1.2. Berdasarkan Usia	39
4.1.3. Berdasarkan Sumber Informasi	40
4.1.4. Penilaian Terhadap Produk Rokok	41
4.1.5. Penilaian Terhadap Iklan Rokok	41
4.1.6. Penilaian Terhadap Media Periklanan	42
4.1.7. Penilaian Terhadap Frekuensi iklan.....	42
4.1.8. Penilaian Terhadap Pesan Iklan.....	43
4.1.9. Penilaian Terhadap Mutu Iklan	43
4.1.10. Penilaian Terhadap Kebenaran Iklan	44
4.1.11. Penilaian Rasa Tertarik Untuk Membeli.....	45

4.1.12. Penilaian Pengaruh Dalam Pembelian.....	46
4.1.13. Penilaian Terhadap Orang Lain Pengguna Produk Rokok....	47
4.1.14. Penilaian Terhadap Siapa Saja Pengguna Produk Rokok.....	47
4.1.15. Penilaian Untuk Mempengaruhi Orang Lain.....	48
4.1.16. Penilaian Terhadap Waktu Pembelian Produk Rokok.....	48
4.1.17. Penilaian Terhadap Berapa Bungkus Rokok yang Dikonsumsi Dalam 1 Minggu.....	49
4.1.18. Penilaian Terhadap Banyaknya Uang Yang Dhabiskan Untuk Membeli Rokok dalam 1 Minggu.....	49
4.2 Analisa kualitatif.....	50
4.2.1. Persamaan Regresi Berganda.....	50
4.2.2. Koefisien Determinan.....	51
4.2.3. Uji t test.....	52
4.2.4. Uji f test.....	53
BAB V PENUTUP.....	54
5.1. Kesimpulan.....	54
5.2. Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA.....	xii
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	halaman
4.1. Jenis Kelamin Responden	39
4.2. Usia Responden	39
4.3. Sumber Informasi.....	40
4.4. Penilaian Produk Rokok.....	41
4.5. Penilaian Iklan Rokok.....	41
4.6. Penilaian Media Periklanan.....	42
4.7. Penilaian Frekuensi Iklan.....	42
4.8. Penilaian Pesan Iklan.....	43
4.9. Penilaian Mutu Iklan.....	43
4.10. Penilaian Kebenaran Iklan.....	44
4.11. Penilaian Rasa Tertarik Untuk Membeli.....	45
4.12. Penilaian Pengaruh Dalam Pembelian.....	46
4.13. Penilaian Terhadap Orang Lain Pengguna Produk.....	47
4.14. Penilaian Terhadap Siapa Saja Pengguna Produk.....	47
4.15. Penilaian Untuk Mempengaruhi Orang Lain.....	48
4.16. Penilaian Terhadap Waktu Pembelian Produk.....	48
4.17. Penilaian Terhadap Berapa Bungkus Rokok Yang Di konsumsi Dalam 1 Minggu.....	49
4.18. Penilaian Terhadap Banyaknya Uang Yang Kita Habiskan Untuk Membeli Rokok Dalam 1 Minggu.....	49

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pembeli adalah seseorang yang sebenarnya melakukan transaksi pembelian. Sedangkan siapa pembeli / organisasi pembeliaannya mencakup perilaku pembeli dan bagaimana cara pembelian dilakukan termasuk dalam kebiasaan.

Perilaku pembeli merupakan persepsi yang menimbulkan preferensi seseorang pembeli terhadap suatu produk dengan merk tertentu. Demikian juga dikaitkan dengan suatu tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli / calon pembeli agar bersedia membeli produk perusahaan bersangkutan. Maka sangat penting bagi manajer pemasaran untuk mengetahui perilaku konsumen dan pola pembelian mereka, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, melakukan promosi dan mendistribusikan produk – produknya secara lebih efektif.

Perusahaan memproduksi suatu barang tidak untuk dipakai sendiri tetapi untuk dijual kepada konsumen. Oleh karena itu dalam suatu perencanaan pemasaran serta menetapkan strategi pemasaran sebagai dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran, perlu dipelajari segala sesuatunya yang berhubungan dengan konsumen dan produk yang akan dijual kepada mereka.

Tanpa mengetahui sifat kebiasaan dan keinginan mereka, perusahaan tidak mengetahui apa yang dapat dipasarkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Salah satu hal yang mengait dengan konsumen adalah perilakunya.

Perilaku konsumen berkaitan dengan pemilihan produk yang akan dibeli, yang terdapat dalam proses pembelian. Proses pembelian ini perlu dipelajari untuk mengetahui mengapa seseorang memilih dan membeli, serta senang dengan produk merk tertentu. Perilaku konsumen akan mencerminkan tanggapan mereka terhadap berbagai rangsangan pemasaran, yang terlihat dari tanggapan mereka akan berbagai bentuk / wadah produk, harga, daya tarik periklanan. Dalam hal ini yang mendorong tanggapan pembeli potensial terhadap produk perusahaan.

Tujuan pembelian dari masing – masing konsumen tidak sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Untuk jenis barang tertentu, pembeliannya tidak memerlukan waktu banyak seperti pembelian rokok, sabun dan barang – barang yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek. Barang yang pembeliannya dengan membanding – bandingkan kecocokan, kualitas, harga, kegunaan dan model antar barang sejenis, biasanya diperuntukan barang – barang yang bersifat jangka panjang, misal pembelian mobil, sepeda motor.

Dari hasil observasi pendahuluan yang penulis laksanakan, dengan bertanya dari beberapa mahasiswa jurusan Ekonomi Unissula menunjukkan bahwa mereka memakai produk Rokok Sampoerna A mild. Dengan ini maka penulis tertarik untuk menyusun laporan dengan gambaran bahwa kemungkinan besar mahasiswa Jurusan Ekonomi Unissula menggunakan produk Rokok Sampoerna A mild untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Dari uraian diatas secara teoritis dapat diketahui bahwa kegiatan promosi dalam hal ini adalah periklanan akan mempengaruhi perilaku konsumen / pembeli. Dari teori tersebutlah penulis beranggapan bahwa periklanan mempengaruhi perilaku konsumen, maka penulis mengadakan penelitian dan ditulis dalam bentuk sripsi. Dalam hal ini penulis mengambil judul “ Pengaruh Periklanan Produk Rokok Sampoerna Amild Terhadap Perilaku Konsumen di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unissula. Kemudian yang menjadi alasan mengapa penulis mengambil obyek penelitian mahasiswa Fakultas Ekonomi Unissula karena berdasarkan pengamatan sementara penulis banyak mahasiswa Fakultas Ekonomi Unissula yang menggunakan produk rokok Sampoerna A mild untuk memenuhi kebutuhannya.

B. Perumusan Masalah

Timbulnya kebutuhan / keinginan merupakan proses pertama terjadinya permintaan, karena adanya kebutuhan / keinginan konsumen yang belum terpenuhi / terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut terpenuhi, maka konsumen akan memahami kebutuhan mana yang harus segera dipenuhinya dan kebutuhan mana yang dapat ditunda. Dari tahap inilah proses pembelian mulai dilakukan, untuk itu konsumen / calon pembeli akan berusaha mencari informasi mengenai suatu produk dengan merk tertentu. Selain itu konsumen juga mempertimbangkan harga, kegunaan / manfaatnya. Informasi itu dapat berasal dari seseorang (keluarga, tetangga, teman), komersial (iklan,

pramuniaga, agen, peragaan), dan pengalaman (telah mencoba menggunakan produk itu).

Dari fenomena diatas penulis mengangkat permasalahan sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh periklanan Rokok Sampoerna A mild terhadap perilaku konsumen di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unissula.
2. Seberapa besar pengaruh periklanan Rokok Sampoerna A mild terhadap perilaku konsumen di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unissula.

C. Batasan Masalah

Pada dasarnya skripsi ini merupakan penelahaan terhadap hubungan periklanan produk Rokok Sampoerna Amild yang diterapkan pada perilaku konsumen. Penulis memilih kalangan mahasiswa sebagai obyek penelitian untuk mencoba menelaahnya ditinjau dari teori –teori yang penulis peroleh dari kuliah dan literatur – literatur.

Mengingat keterbatasan penulis dan agar pembahasan yang dilakukan lebih terarah, maka digunakan batasan – batasan yang diperlukan sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan pada saat kondisi atau keadaan konsumen dalam hal ini mahasiswa yang ada saat dilakukan penelitian.
2. Semua mahasiswa yang memberikan data adalah mereka yang memiliki wawasan serta pengalaman yang memadai terhadap produk yang dikonsumsinya.
3. Data yang diberikan dapat diakui kebenaran dan keakuratannya.
4. Lingkup penelitian hanyalah dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Unissula.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai penulis dari penelitian yang dilakukan yaitu :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh periklanan Rokok Sampoerna A mild terhadap perilaku konsumen di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unissula.
2. Mengetahui besarnya pengaruh periklanan yang diberikan kegiatan periklanan dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan kegunaan atau manfaat, antara lain :

1. Bagi Penulis

Sebagai bahan tambahan pengetahuan dan pengalaman dalam bidang periklanan dan perilaku konsumen.

2. Bagi Pembaca

Memberikan tambahan pengetahuan dan pemahaman terutama dalam bidang periklanan dan perilaku konsumen.

3. Bagi Perusahaan

Memberikan sumbangan kepada perusahaan sehingga mengetahui seberapa besar pengaruh periklanan dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran secara keseluruhan isi skripsi ini, maka diuraikan sistematika sebagai berikut :

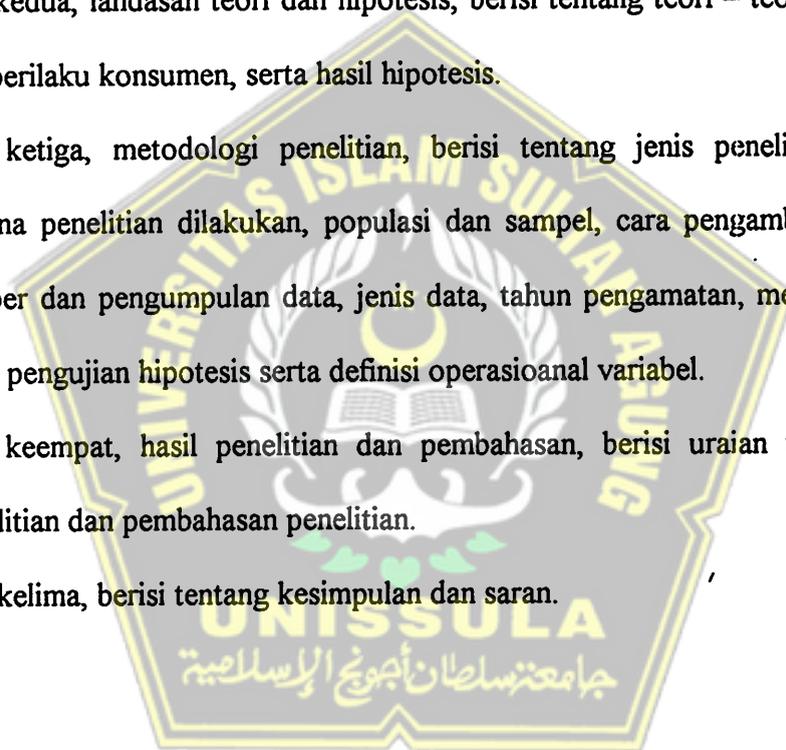
Bab pertama, pendahuluan, berisi tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat/ kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

Bab kedua, landasan teori dan hipotesis, berisi tentang teori – teori periklanan dan perilaku konsumen, serta hasil hipotesis.

Bab ketiga, metodologi penelitian, berisi tentang jenis penelitian, tempat dimana penelitian dilakukan, populasi dan sampel, cara pengambilan sampel, sumber dan pengumpulan data, jenis data, tahun pengamatan, metode analisis data, pengujian hipotesis serta definisi operasional variabel.

Bab keempat, hasil penelitian dan pembahasan, berisi uraian tentang hasil penelitian dan pembahasan penelitian.

Bab kelima, berisi tentang kesimpulan dan saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Marketing Mix

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran tersebut tentunya harus sejalan dengan konsep pemasarannya, yang menekankan pemberian pelayanan dan memuaskan konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran terpadu dan memungkinkan diperoleh keuntungan / laba yang maksimal dalam jangka panjang.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan / bauran pemasaran yang dikenal dengan Marketing Mix. Jadi marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam sasaran pasar yang ditujunya.

Marketing Mix merupakan bauran / komposisi dari keempat komponen / strategi pemasaran. Keempat strategi tersebut yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi yang dikenal dengan 4P.

Setiap perusahaan selalu akan berusaha mempengaruhi calon pembeli, sehingga dapat tercapai tujuan dan sasaran perusahaan. Usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran yaitu promosi.

Kegiatan promosi yang dilaksanakan perusahaan, merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur / peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur / peralatan – peralatan promosi ini dikenal dengan bauran / acuan promosi (promotional mix) yang terdiri dari periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas. Dengan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan akan berusaha untuk membujuk para calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen.

2. Periklanan

a. Pengertian Periklanan

Sedang yang akan dibahas lebih teliti, dalam penelitian ini adalah periklanan. Maksud diadakannya periklanan adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan mendorong tanggapan pembeli potensial terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan perusahaan.

Untuk memberikan gambaran yang obyektif tentang iklan, perlu dirumuskan secara jelas beberapa pengertian iklan menurut para ahli. Pada dasarnya pengertian – pengertian yang diungkap mengandung unsur – unsur yang sama. Sedang perbedaan yang ada karena, kegiatan periklanan bermacam – macam dan penerapannya untuk masing – masing perusahaan juga berbeda, sesuai jenis produk yang ditawarkan, jumlah dana dan jenis pasarnya.

Menurut Spriegel dalam Alo Liliwen, MS (1992 : 10) mengemukakan bahwa iklan adalah “ setiap penayangan informasi tentang barang ataupun gagasan yang menggunakan media non personal”.

Pengertian ini menerangkan bahwa kegiatan periklanan mengandung unsur penyewaan ruang / waktu dari suatu media massa, karena ruang dan waktu memang digunakan oleh periklanan untuk menyebarkan informasi. Penyebaran informasi melalui media itulah yang membawa sifat iklan non personal / tanpa tatap muka.

Menurut Wright dalam Alo Liliwen, MS (1992 : 15) mengemukakan bahwa : “ iklan adalah suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan serta gagasan / ide – ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif .”

Pengertian yang diajukan Wright ini mengandung dua makna yaitu :

- 1) Iklan dipandang sebagai alat pemasaran
- 2) Iklan dan pengertian proses komunikasi yang bersifat persuasif

Menurut Sudarto (1992 : 21) mengungkapkan bahwa menurut batasan para teorisi, yang dimaksud dengan iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang harus memenuhi keempat hal berikut ini :

- 1) Komunikasi tidak langsung
- 2) Melalui media komunikasi massa
- 3) Pembayaran berdasarkan tarif tertentu yang diketahui umum
- 4) Diketahui secara jelas sponsor / pemasangan iklannya..

Semua bentuk komunikasi yang tidak memenuhi keempat hal tersebut tidak dapat digolongkan dalam pengertian “iklan” sebagaimana yang diartikan oleh para praktisi periklanan.

b. Jenis – jenis iklan

Secara teoritik umumnya iklan terdiri atas dua jenis : iklan standar dan iklan layanan masyarakat. Jika terdapat jenis lain itu merupakan pengembangan dari kedua jenis iklan itu, demikian dikemukakan oleh Alo Liliwen, MS (1992) yang dikutip dari Bittner (1986) dalam bukunya *Mass Communication, an introduction*.

Yang dimaksud iklan standar adalah iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang, jasa, pelayanan untuk konsumen melalui sebuah media. Tujuan iklan ini adalah

menggugah minat, perasaan konsumen dan mengambil sikap terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Iklan standar sangat terikat pada metode dan etik tertentu.

Sedangkan jenis iklan layanan masyarakat adalah jenis iklan yang bersifat non – profit, jadi iklan ini tidak mencari keuntungan dari pemasangannya. Umumnya iklan ini bertujuan memberikan informasi dan penerangan serta pendidikan kepada masyarakat dalam rangka pelayanan dengan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi, bersikap aktif terhadap pesan yang disampaikan.

Iklan Berdasarkan Penggunaan Media

Para pengiklan cenderung memilih media mana yang paling banyak digunakan mampu tersebar cepat dan hemat, murah menjangkau jutaan khalayak dalam satuan waktu tertentu. Pemilihan dan penggunaan itulah yang membuat iklan bersifat non personal dan membedakannya dengan fungsi komunikasi pemasaran lainnya.

Pemilihan media yang digunakan sebagai penyebar pesan iklan, yaitu :

1) Media Cetak

Adalah media massa, misalnya surat kabar, majalah, tabloid, termasuk juga media cetakan khusus yang diterbitkan atas prakarsa humas perusahaan.

Pada media cetak penggunaan ruang (penyewaannya) tergantung beberapa faktor, yaitu :

- Milimeter perkolom
- Perbaris
- Perhalaman
- Berwarna atau hitam putih
- Display atau biasa
- Bisnis atau keluarga
- Iklan layanan masyarakat

2) Media Elektronik

Adalah radio, tv, video, film. Asas penggunaan media elektronik adalah penyewaan “waktu” sebagai waktu untuk menyalurkan pesan produk. Jadi pengiklanan menyewa pada media elektronik itu satuan waktu untuk keperluan iklannya. Penentuan biaya yang harus dibayar itupun menjadi wewenang media yang bersangkutan.

Pada media elektronik penyewaan waktu memperhatikan :

- Lamanya waktu yang dipergunakan
- Waktu sibuk atau bukan sibuk dalam menjangkau khalayak
- Diselingi waktu atau tidak
- Animasi atau tidak animasi
- Menghadirkan bintang atau tidak

Iklan Berdasarkan Fungsi dan Tujuan

Fungsi Periklanan

Sebagai “fungsi pemasaran” iklan berfungsi :

- 1) Mengidentifikasi produk dan menjelaskan perbedaannya dengan produk lain.
- 2) Mengkomunikasikan informasi sebagai produk.
- 3) Mengajukan percobaan produk baru secara bertahap dan akhirnya tetap bagi para pembeli / pemakai.
- 4) Merangsang penyebaran dan akhirnya berakibat peningkatan penggunaan produk.
- 5) Membangun rasa cinta dan dekat pada produk sehingga konsumen merasa terikat dalam jangka waktu lama.

Tujuan Periklanan

Periklanan dalam hubungan kebijakan pemasaran umumnya dan strategi promosi khususnya dikenal sebagai komunikasi massa yang dibayar. Disamping itu iklan bersifat non personal untuk menimbulkan kegiatan tertentu, guna mendapatkan keuntungan dari kegiatan periklanan tersebut. Disamping itu periklanan dapat pula dilihat sebagai kegiatan untuk menyadarkan konsumen yang berpotensi akan kehadiran produk tersebut, kegunaan maupun sifat – sifatnya, harganya dan dimana produk tersebut dapat dibeli.

Berdasarkan uraian di atas, dinyatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk mendorong tingkat produk dan dengan meningkatkan

keuntungan pemasang iklan. Kadang – kadang suatu perusahaan dipaksa untuk memasang iklan karena tindakan dari para pesaing. Sebagai suatu alat pemasaran, iklan umumnya mengandung tujuan sebagai berikut (yang dikenal tiga dari iklan) :

- 1) Mempertahankan (Retail) pelanggan yang setia, dengan cara membujuk pelanggan yang ada sekarang untuk meningkatkan pembelian mereka.
- 2) Mendapatkan kembali (Retrieve) pelanggan yang hilang, dengan menarik atau mengarahkan arus langganan secara perlahan – lahan kearah produk yang dihasilkan perusahaan dari merk produk saingan.
- 3) Merebut (Recruit) pelanggan baru, dengan menarik arus pembeli ke arah produk yang diiklankan perusahaan dan menggantikan tempat langganan yang pindah ke merk produk pesaing, serta memperluas pasar secara keseluruhan.

c. Dampak Iklan Dalam Bidang Ekonomi

Bentuk dampak iklan dalam bidang ekonomi yaitu dalam meraih keuntungan finansial atas penjualan produk. Beberapa dampak periklanan dalam bidang ekonomi antara lain :

1) Dampak terhadap produk

Banyak orang menjadi lebih sadar tentang kegunaan suatu produk secara ekonomis lalu menggunakan produk itu, pada setiap saat jika mereka memerlukannya. Jika pada waktu tertentu kebetulan

orang menjadi lupa terhadap produknya maka iklan yang dilihatnya akan mengingatkannya kembali.

2) Dampak terhadap media

Melalui media pengiklanan / perusahaan mendapat kepercayaan terhadap produknya, apabila produknya diiklankan melalui media yang benar – benar kredibilitasnya diakui masyarakat banyak.

3) Dampak terhadap perusahaan

Periklanan dapat berdampak terhadap perusahaan, misalnya dalam hubungan dengan nama baik, keuntungan ekonomis. Karena dengan periklanan masyarakat mengenal nama perusahaan, bagaimana cara kerjanya, pemakaian manajemennya, teknologi yang digunakan dan sebagainya. Semua itu menimbulkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan.

4) Dampak terhadap pesaing

Periklanan dapat menimbulkan usaha dari perusahaan lain maupun perusahaan baru untuk memproduksi barang sejenis maupun substitusi lainnya. Dengan adanya persaingan maka perusahaan induk (pertama) semakin memperhatikan perubahan manajemen perusahaan, mutu dan jumlah suatu produk di kemudian hari.

5) Dampak terhadap konsumen

Konsumen yang mempunyai pilihan lebih banyak dan bervariasi terhadap produk yang sama maupun substitusi, akan lebih terarah dalam menentukan pilihannya dengan adanya iklan.

d. Anggaran Periklanan

Tiap perusahaan harus menentukan jumlah pengeluaran untuk kegiatan periklanan. Cara yang umum yang digunakan untuk menentukan anggaran pengiklanan adalah sebagai berikut :

- 1) Menurut kemampuannya, banyak perusahaan yang menentukan kegiatan pengiklanan sesuai kemampuan perusahaan. Kelemahan penentuan anggaran ini ialah bahwa cara ini menghasilkan anggaran pengiklanan yang terflutuaso, yang mempersulit pembuatan rencana pengeluaran jangka panjang.
- 2) Sebagai prosentase tertentu dari penjualan, banyak perusahaan yang menentukan anggaran pengiklanannya sebanyak prosentase tertentu dari penjualan (baik penjualan tahun yang dikerjakan / taksiran tahun mendatang) atau sebagai prosentase tertentu dari harga jual.
- 3) Metode Kompetitif parity. Ada perusahaan , yang menentukan anggaran pengiklanannya sama dengan anggaran pesaing. Alasan dengan menggunakan metode ini adalah :
 - a) Pengeluaran pesaing untuk pengiklanan, merupakan kebijaksanaan kolektif dari perusahaan.
 - b) Pemeliharaan paritas kompetitif membantu dicegahnya perang iklan.
- 4) Metode tujuan dan tugas. Pada metode ini anggaran pengiklanan ditentukan dengan cara :
 - a) Menentukan tujuan pengiklanan sekhusus mungkin.

- b) Menentukan tugas yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan tersebut.
- c) Menaksir biaya pelaksanaan tugas – tugas tersebut. Jumlah biaya pelaksanaan tugas – tugas merupakan anggaran pengiklanan yang diusulkan.

e. Pengukuran Efektifitas Pengiklanan

Perencanaan dan pengendalian pengiklanan yang baik tergantung dari ukuran efektifitas pengiklanan. Teknik – teknik yang digunakan untuk mengukur efektifitas pengiklanan berbeda – beda, tergantung dari tujuan penelitian. Banyak ahli periklanan berpendapat bahwa penelitian yang bertujuan menentukan pengaruh pengiklanan tertentu terhadap pengetahuan, perasaan, dan keyakinan pembeli akan memberikan hasil yang lebih dapat dipertanggungjawabkan. Berdasarkan pendapat ahli periklanan tersebut di atas penulis beranggapan bahwa periklanan akan berpengaruh konsumen.

Salah satu cara untuk mengukur / menilai efektivitas adalah pengujian copy : pengujian dapat dilakukan sebelum dan sesudah iklan dimuat dalam media. Dalam hal ini penelitian yang akan penulis lakukan adalah pengujian setelah iklan dimedia yang akan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk yang diiklankan, yang tercermin dalam jumlah pembelian yang dilakukan konsumen terhadap produk yang diiklankan dalam tiap bulan.

3. Perilaku Konsumen

a. Pengertian

Perilaku konsumen dapat dirumuskan atau didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang – orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang – barang ekonomi dan jasa.

Sebelum masalah dalam penelitian ini dibahas lebih lanjut, untuk memberi gambaran lebih jelas, di bawah ini akan dikemukakan beberapa pendapat tentang pengertian perilaku konsumen.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang terikat dalam hal perencanaan dan pemakaian barang / jasa ekonomis. Serta yang dimaksud dengan perilaku pembeli adalah memusatkan perhatian pada perilaku individu khusus yang membeli produk yang bersangkutan, meskipun orang tersebut tidak terlibat dalam perencanaan pembelian produk tersebut, ataupun menggunakan produk tersebut.

Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktifitas individu secara fisik dan terlibat dalam mengevaluasi, memperoleh, atau menggunakan barang dan jasa (A. A. Anwar Prabu Mangkunegara, 1984 : 4).

Kesimpulan dari definisi di atas yaitu bahwa perilaku pembeli merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang terlibat dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan barang / jasa tersebut.

Perilaku konsumen merupakan tindakan seseorang yang langsung menyangkut pencapaian dan penggunaan produk termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut. (Sofyan Assauri, 1992 : 124).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan – tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses, pengambilan keputusan dalam mendapatkan / menggunakan barang dan jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

b. Variabel Perilaku Konsumen

Ada tiga variabel dalam mempelajari perilaku konsumen, yaitu : variabel stimulus, respon, intervening (A.A. Anwar Prabu Mangkunegara, 1988 : 4).

1) Variabel stimulus

Variabel stimulus merupakan variabel diluar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh terhadap proses pembelian. Contoh : merk, jenis barang, iklan, pranuniaga, penataan barang, ruangan toko.

2) Variabel respon

Variabel respon merupakan aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Contoh : keputusan membeli barang, memberi penilaian terhadap barang, perubahan sikap terhadap suatu produk.

3) Variabel intervening

Variabel intervening adalah gabungan dari variabel stimulus dan respon. Variabel ini merupakan faktor internal individu, termasuk motif – motif pembelian, sikap terhadap suatu peristiwa dan persepsi terhadap suatu barang. Peranannya untuk memodifikasi respon.

c. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen berkaitan dengan proses pemilihan produk yang akan dibeli terdapat dalam proses pembelian. Proses pembelian ini perlu dipelajari untuk mengetahui mengapa seseorang memilih dan membeli, serta lebih senang dengan merk – merk tertentu. Hal ini berkaitan erat dengan persepsi dan preferensi seseorang dengan merk tertentu. Jadi perilaku konsumen merupakan tindakan seseorang yang langsung menyangkut pencapaian dan penggunaan produk termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut (Sofyan Assauri 1987 : 4).

Beberapa teori tentang perilaku konsumen yang dipelajari untuk mengetahui proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melaksanakan pembelian, yaitu teori yang didasarkan pada pandangan ekonomi psikologi, sosiologi.

- 1) Teori perilaku konsumen dalam pembelian atas dasar pertimbangan ekonomi, menyatakan bahwa keputusan seseorang untuk melaksanakan pembelian merupakan hasil perhitungan ekonomi

rasioanal yang sadar. Sehingga mereka akan memilih produk yang dapat memberikan kegunaan yang paling besar sesuai dengan selera dan biaya secara relatif.

- 2) Teori perilaku konsumen dalam pembelian yang mendasarkan pada pertimbangan faktor – faktor psikologis, menyatakan bahwa seseorang akan didorong oleh kebutuhan dasarnya yang terbentuk dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal.
- 3) Teori perilaku konsumen yang didasarkan pada faktor sosiologi, yang menyatakan bahwa keinginan, dan perilaku seseorang sebagai bentuk dari kelompok sosial tempat ia menjadi anggotanya.

Perilaku konsumen akan mencerminkan tanggapan mereka terhadap berbagai rangsangan (stimulus) pemasaran, yang terlihat dari tanggapan mereka akan berbagai bentuk produk, harga, daya tarik periklanan dan sebagainya. Dalam menentukan sasaran pasar yang tepat terdapat produk yang dihasilkan perusahaan, perlu diteliti dan dikaji motif, perilaku dan kebiasaan pembeli. Motif pembelian dan kebiasaan perlu dikaji karena akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

d. Motif Pembelian

Motif pembelian perlu diketahui oleh para tenaga atau pemimpin pemasaran, agar dapat ditetapkan strategi produk secara tepat. Terserah kepada konsumen yang menjadi sasaran pasar. Usaha untuk mengetahui motif pembelian terhadap suatu produk yang berupa

barang yang dipasarkan merupakan rangkaian usaha pengenalan konsumen.

Motif pembelian merupakan berbagai pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian suatu produk. Motif pembelian dibedakan atas :

- 1) Motif pembelian terhadap produknya (produk motive) yang meliputi semua pengaruh serta alasan yang menyebabkan seseorang konsumen membeli produk tertentu.
- 2) Motif pembelian terhadap tempat / penyalur yang menjual produk tersebut, (pratonage motive) yang merupakan pertimbangan penyebab seorang konsumen membeli produk pada tempat penyalur tertentu.

Pada dasarnya motif pembelian, baik terhadap tempat yang menjualnya, dapat dibedakan atas pengaruh atau pertimbangan upah pembelian itu bersifat rasional atau emosional.

Motif pembelian yang bersifat rational adalah motif fungsional, yang dipelopori oleh Marshal menyatakan bahwa umumnya pembeli membeli suatu produk dengan motif rasional, yaitu mempertimbangkan untung ruginya membeli produk tersebut. Jadi dalam hal ini pembeli akan mempertimbangkan harga dan kegunaan produk yang dibelinya, dan dikaitkan dengan sulit atau tidaknya produk tersebut untuk dipasarkan.

Motif pembelian yang bersifat emosional adalah motif sosial psikologis yang dikembangkan oleh Freud, Vebleu. Freud menyatakan bahwa umumnya calon pembeli mempunyai instinot / keinginan yang tidak dapat dikeluarkannya, yang biasanya dimasukkan didaerah bawah sadar. Dengan dasar ini biasanya calon pembeli baru akan membeli suatu produk, apabila disajikan atau disodorkan produk yang dijaul. Oleh karena itu dalam kegiatan pemasaran dibutuhkan kegiatan untuk mengubah dan menarik orang – orang dibawah sadar, dengan kegiatan yang berupa promosi produk (Sofyan Assauri, 1984 : 117). Salah satunya yaitu melalui kegiatan periklanan. Vebleu mengatakan bahwa dalam proses pembelian terdapat pengaruh lingkungan atau kelompok orang terdekat. Motif pembelian tersebut dapat berlaku pada semua golongan konsumen. Umumnya semakin rendah status sosial konsumen, maka semakin rendah pula motif pembelian yang bersifat emosional.

e. Kebiasaan Pembelian

Pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan pembelian. Dalam kebiasaan pembelian, kapan waktu pembelian, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan.

Setelah diketahui motif, perilaku dan kebiasaan pembelian tenaga pemasaran harus pula mengerti proses pembelian. Proses pembelian terdiri dari beberapa tahapan yaitu :

- 1) orang memaksa adanya suatu kebutuhan yang bersifat umum / spesifik.
- 2) Kegiatan atau aktifitas yang dilakukan oleh orang tersebut sebelum dilaksanakan pembelian
- 3) Pengambilan keputusan untuk pembelian (Sofyan Assauri 1987 : 117).

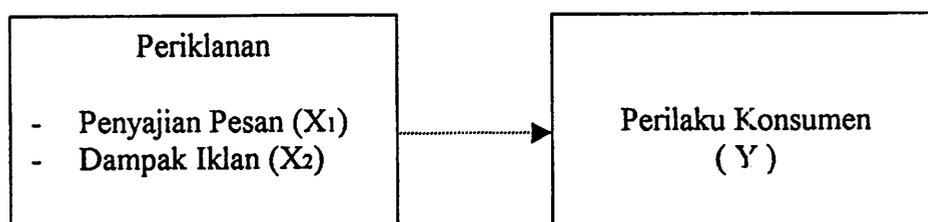
Suatu tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli dan calon pembeli agar bersedia membeli produk perusahaan. Karena itu sangat penting bagi manajer perusahaan untuk mengetahui perilaku pembeli dan pola pembelian mereka, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, melakukan promosi dan mendistribusikan produknya secara efektif.

Perilaku konsumen / pembeli berkaitan erat dengan proses pemilihan produk yang akan dibeli, yang terdapat dalam proses pembelian. Perilaku konsumen / pembeli akan mencerminkan tanggapan mereka terhadap berbagai rangsangan pemasaran yang terlihat dari tanggapan mereka akan berbagai bentuk / wadah produk, harga, daya tarik periklanan.

Kegiatan pembelian yang akan dilakukan pembeli / konsumen ditentukan oleh pemikiran dan tindakan calon pembeli / konsumen tersebut, yang terdiri dari dua komponen yaitu ciri – ciri pembeli yang mempengaruhi reaksi mereka terhadap rangsangan, dan proses pengambilan keputusan oleh pembeli itu yang akan terlihat dari hasil

terjadinya transaksi pembelian. Ciri –ciri pembeli akan menentukan rangsangan apa yang sebaiknya digunakan secara efektif, baik rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, penyaluran (distributor) dan promosi (dalam hal ini adalah periklanan), maupun rangsangan lainnya yang timbul dari lingkungan sekitar si pembeli, yang terdiri dari ekonomi, teknik, politik dan budaya. Dari uraian diatas, secara teori dapat dikemukakan bahwa kegiatan periklanan yang dilakukan perusahaan akan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap yang diiklankan. Besar kecilnya pengaruh tergantung dari kemampuan perusahaan dalam memilih dan menetapkan media periklanan sesuai dengan produknya dan faktor – faktor lain yang mempengaruhinya.

Guna memberikan gambaran tentang teori tersebut, berikut ini digambarkan model yang menunjukkan hubungan antara variabel Periklanan yang terdiri dari penyajian pesan (X_1) dan Dampak iklan (X_2) dengan variabel Perilaku konsumen (Y).



B. Hipotesis

Dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Ada pengaruh antara penyajian pesan Rokok Sampoerna A mild terhadap perilaku konsumen dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unissula.
2. Ada pengaruh antara dampak iklan Rokok Sampoerna A mild terhadap perilaku konsumen dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unissula.
3. Ada pengaruh antara penyajian pesan dan dampak iklan Rokok Sampoerna A mild terhadap perilaku konsumen dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unissula.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Guna memberikan gambaran yang lebih jelas, berikut ini akan dikemukakan langkah - langkah penelitian yang harus ditempuh sebagai berikut :

- A. Jenis penelitian
- B. Tempat dimana penelitian dilakukan
- C. Populasi dan sampel
- D. Cara pengambilan sampel
- E. Metode pengumpulan data
- F. Jenis data
- G. Tahun pengamatan
- H. Definisi operasional variabel
- I. Metode analisis data

Dari langkah – langkah tersebut di atas akan diuraikan lebih lanjut sebagai berikut :

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam suatu penelitian akan tergantung dari tujuan penelitian yang akan dilaksanakan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah penulis maksudkan, maka penelitian ini dapat dikategorikan dalam jenis penelitian studi kasus, yaitu penelitian untuk menganalisis perilaku konsumen dalam penggunaan produk rokok Sampoerna A mild. Desain dari studi kasus mencakup penyelidikan secara intensif

terhadap situasi yang relevan dengan situasi permasalahan (Thomas C. Kinner & James R. Taylor, 1992 : 136).

B. Tempat Penelitian Dilakukan

Tempat penelitian dilakukan adalah di lingkungan kampus Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

C. Populasi dan sampel

Populasi adalah kumpulan dari seluruh individu dengan kualitas serta ciri – ciri yang telah ditetapkan (Masri Singarimbun, 1990). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasinya).

D. Cara Pengambilan Sampel

Cara pengambilan sampel atau tehnik pengambilan sampel adalah bagaimana cara yang dilakukan dalam mengambil sampel. Pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel atau contoh yang benar – benar dapat berfungsi sebagai contoh atau dapat menggambarkan keadaan yang sebenarnya, yang berarti sampel harus representatif.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode non random sampling yaitu convinience sampling. Convinience sampling

dilakukan dengan mengambil orang – orang yang terpilih betul oleh peneliti menurut ciri – ciri khusus yang dimiliki oleh sampel itu (Suratno dan Lincolin Arsyad, 1995 : 19). Sampel ini menyangkut 100 orang yang memakai produk rokok Sampoerna A mild di lingkungan Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penentuan besarnya sampel menurut Djarwanto PS adalah sbb :

$$n = \left| \frac{z^1 / 2\alpha}{E} \right|^2 = \left| \frac{1,96}{0,20} \right|^2 = 96$$

Jadi jumlah sampel yang diambil sebanyak 96 responden yang dibulatkan menjadi 100 dengan tingkat ketetapan 0,10 $\alpha = 0,05$ (1996: 155).

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data variabel periklanan dan perilaku konsumen dalam penelitian ini , adalah :

1. Angket atau Kuesioner (Questionnaires)

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal – hal yang ia ketahui. Kuesioner dipakai untuk menyebut metode maupun instrumen. Metode kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup / pilihan ganda yaitu dengan menyediakan pertanyaan beserta jawabannya, sehingga responden tinggal memilih.

2. Metode wawancara (interview)

Metode wawancara dalam penelitian ini digunakan untuk mengungkap hal – hal lain yang belum terungkap dengan menggunakan metode kuesioner. Jadi interview yang digunakan dalam penelitian ini adalah

interview bebas yaitu dilaksanakan dengan menggunakan sejumlah pertanyaan untuk memperoleh data yang menunjang penelitian tersebut.

F. Jenis Data

Untuk memudahkan dan menjaga agar tidak terjadi kesalahan dalam pengumpulan data, serta agar diperoleh data yang mendukung dan membantu dalam pengambilan kesimpulan, maka perlu ditetapkan terlebih dahulu jenis data yang diperlukan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya atau obyeknya. Data primer ini diperoleh dengan cara melalui wawancara dengan para responden.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung. Data yang diperoleh melalui studi kepustakaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti atau data yang terlebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh pihak lain. Dalam pembahasan ini data sekunder didapat dari berbagai sumber bacaan, diantaranya buku, majalah dan media informasi lainnya.

G. Tahun Pengamatan

Sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka pengamatan tersebut dilakukan pada tahun 2000 – 2001.

H. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu:

1. Variabel bebas (variabel independent) adalah variabel yang mempengaruhi variabel yang lainnya. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan variabel bebas (x) adalah kegiatan periklanan yang dilakukan PT. HM Sampoerna Semarang untuk produk rokok Sampoerna A Mild. Dari variabel (x) periklanan terbagi menjadi beberapa indikator variabel, yaitu :

- a. Penyajian iklan (X_1)

Penyajian iklan dalam variabel bebas ini adalah dengan menggunakan media. Para pengiklan cenderung memilih media mana yang paling banyak digunakan, mampu tersebar cepat dan hemat, murah, menjangkau jutaan khalayak dalam satuan waktu tertentu.

Pemilihan media yang digunakan sebagai penyebar pesan iklan, yaitu:

1. Media cetak

Terdiri dari media masa, misalnya surat kabar, majalah, tabloid yang mengiklankan produk rokok Sampoerna A Mild.

2. Media elektronik

Media elektronik yang dipergunakan oleh PT. HM Sampoerna A Mild Semarang untuk mengiklankan produknya adalah dengan menggunakan media radio dan televisi, karena mereka menganggap kedua media itu (radio dan televisi) adalah efektif.

PT. HM Sampoerna A Mild Semarang dalam penyajian iklannya dengan menggunakan media cetak dan media elektronik karena mereka beranggapan bahwa kedua media tersebut dapat

merangsang minat pembeli atau konsumen. Sehingga konsumen akan mengambil sikap terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

b. Dampak Iklan (X_2)

Adanya iklan akan menimbulkan dampak dalam meraih keuntungan atas penjualan produk. Beberapa dampak periklanan antara lain:

1. Dampak terhadap produk

Banyak orang lebih sadar tentang kegunaan suatu produk secara ekonomis lalu menggunakan produk itu pada setiap saat mereka memerlukannya.

2. Dampak terhadap media

Media periklanan mendapat kepercayaan terhadap produknya, apabila produknya diiklankan melalui media yang benar-benar kredibilitasnya diakui masyarakat banyak.

3. Dampak terhadap perusahaan

Periklanan dapat berdampak terhadap perusahaan, misalnya dalam hubungan dengan nama baik, keuntungan ekonomis, karena dengan periklanan masyarakat mengenal nama perusahaan, bagaimana cara kerjanya, pemakaian manajemennya, teknologi yang digunakan, dsb.

4. Dampak terhadap pesaing

Periklanan akan menimbulkan usaha dari perusahaan pesaing untuk memproduksi barang sejenis maupun substitusi lainnya.

5. Dampak terhadap konsumen

Konsumen mempunyai pilihan lebih banyak dan bervariasi terhadap produk, dengan adanya iklan maka akan lebih terarah dalam menentukan pilihannya.

2. Variabel terikat (variabel dependent) adalah variabel tidak bebas atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel sebelumnya yaitu variabel bebas. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen.

- a. Teori perilaku konsumen dalam pembelian atas dasar pertimbangan ekonomi, menyatakan bahwa keputusan seseorang untuk melaksanakan pembelian merupakan hasil perhitungan ekonomi rasional yang sadar. Sehingga mereka akan memilih produk yang dapat memberikan kegunaan yang paling besar sesuai dengan selera dan biaya secara relatif.
- b. Teori perilaku konsumen dalam pembelian yang didasarkan pada pertimbangan faktor – faktor psikologis, menyatakan bahwa seseorang akan didorong oleh kebutuhan dasarnya yang terbentuk dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal.
- c. Teori perilaku konsumen yang didasarkan pada faktor sosiologi, yang menyatakan bahwa keinginan, dan perilaku seseorang sebagai bentuk dari kelompok sosial tempat ia menjadi anggotanya.

Skoring data dari jawaban responden yang digunakan untuk menghitung hasil penelitian, tiap butir sama yaitu:

Jawaban	Skor
a	5
b	4
c	3
d	2
e	1

I. Metode analisis data

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Analisa kualitatif

Adalah analisa yang bersifat dari keterangan yang diperoleh dan didapat serta digunakan sebagai pedoman untuk memberi saran. Alat analisa kualitatif ini untuk menyajikan data dalam bentuk gambaran atau uraian untuk mengelola data yang sifatnya tidak dapat diukur.

2. Analisa kuantitatif

Adalah analisa yang digunakan untuk mengolah data yang didapat dari daftar pertanyaan yang sudah diolah dalam bentuk angka dan penyelesaian melalui perhitungan statistik.

Dalam hal ini akan digunakan sebagai berikut :

a. Regresi Berganda

1. Persamaan Regresi berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y = Perilaku konsumen

a = konstanta

b_1, b_2 = koefisien regresi

X_1 = variabel penyajian pesan

X_2 = variabel dampak iklan

2. Koefisien determinasi (KD)

Uji R^2 yaitu suatu uji untuk mengukur kemampuan variabel – variabel bebas dalam menerapkan variabel tidak bebas. Dimana nilai R^2 berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Semakin besar R^2 (mendekati 1) maka variabel bebas semakin dekat hubungannya dengan variabel tidak bebas, dengan kata lain model tersebut dianggap baik.

$$KD = R^2 \times 100 \%$$

b. Pengujian hipotesis

1. Uji t

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{s_{b_i}}$$

Hipotesis untuk uji t :

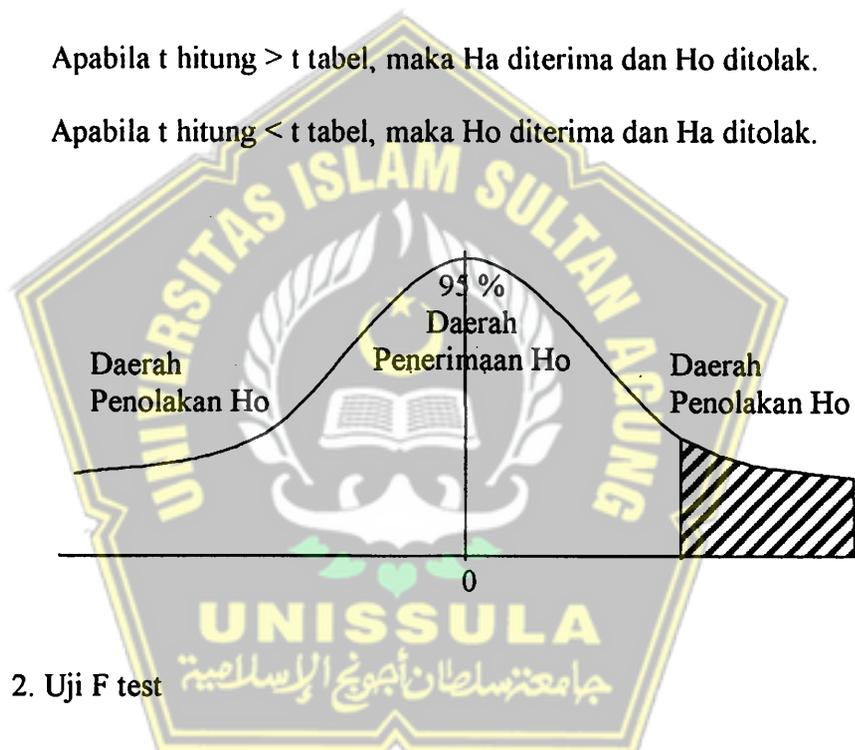
Hipotesis nol (H_0) : Tidak ada pengaruh antara X_1 terhadap Y .

Hipotesis alternatif (H_a) : Ada pengaruh antara X_1 terhadap Y .

Kriteria :

Apabila t hitung $>$ t tabel, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Apabila t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.



2. Uji F test

Pengujian hipotesa koefisien regresi secara serentak (stimulasi) rumus yang digunakan adalah dengan uji F test, maksud dari uji ini adalah untuk mengetahui pengaruh kedua variable bebas terhadap variable terikat.

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

Dimana :

R = Koefisien regresi yang dikuadratkan

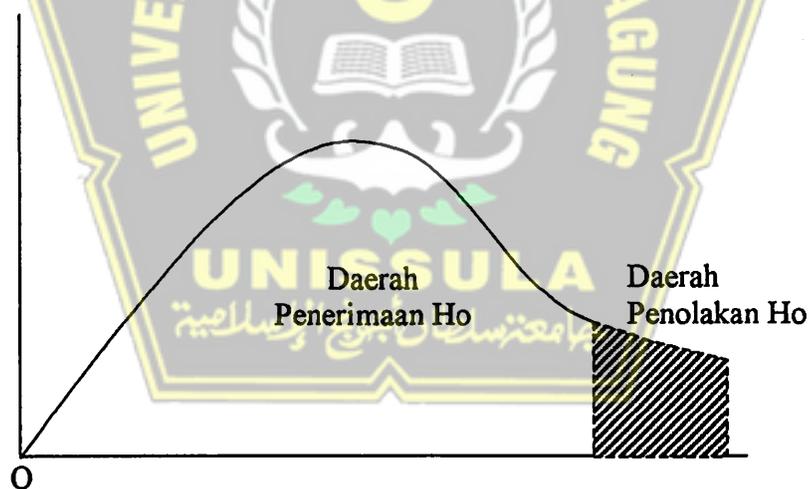
K = Jumlah variable bebas

N = jumlah sample

Cara pengujian adalah :

$H_0 : \mu \neq 0$, tidak ada pengaruh yang berarti antara variabel bebas dengan variabel terikat

$H_1 : \mu = 0$, ada pengaruh yang berarti antara variabel bebas dengan variabel terikat



BAB IV

ANALISA DATA

Untuk menganalisa data dalam penelitian ini digunakan beberapa metode analisa data yang bertujuan untuk dapat mengetahui variabel yang bersifat menonjol, dapat melakukan perbandingan antar variabel dengan menggunakan nilai rasio dan dapat melakukan perbandingan antar variabel keseluruhan dengan menggunakan nilai proporsi (persentase)

Analisa data dapat dibedakan menjadi 2 (dua) macam , yaitu analisa kualitatif dan analisa kuantitatif.

4.1 Analisa Kualitatif

Untuk memperoleh data yang diinginkan, maka dalam penelitian ini dilakukan pengambilan sample melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang menggunakan Rokok Sampoerna A mild. Pengambilan sample ini dipilih dan dilakukan secara random atau acak.

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan 100 (seratus) responden. Dari penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan penggunaan Rokok Sampoerna A mild diperoleh hasil berupa tanggapan yang berisikan keterangan dan informasi yang berkenaan dengan Rokok Sampoerna Amild

4.1.1. Berdasarkan jenis kelamin

Responden yang menggunakan rokok Sampoerna A mild tidak terbatas pada satu golongan saja, dalam hal ini adalah jenis kelamin. Hal ini terlihat pada tabel IV.1

Tabel IV.1

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Pria	100	100
Wanita	0	0
	100	100

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel IV.1 konsumen yang menggunakan rokok Sampoerna A mild keseluruhannya adalah pria, yaitu sebesar 100 %. Sedangkan untuk wanita tidak ada yang menggunakan rokok Sampoerna Amild.

4.1.2. Berdasarkan Usia

Responden yang menggunakan rokok Sampoerna A mild terdiri dari kalangan usia, yaitu dari usia 18 tahun hingga usia 26 tahun, seperti terlihat pada tabel IV.2

Tabel IV.2

Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Prosentase
18 – 20 tahun	40	40
21 – 23 tahun	36	36
24 – 26 tahun	24	24
	100	100

Sumber : Data Primer

Dari tabel IV.2, secara umum dapat dilihat bahwa konsumen rokok Sampoerna A mild sebagian besar adalah konsumen yang berusia 18-20 tahun sebanyak 40 % dan usia 21-23 tahun sebanyak 36 %, sedangkan yang berusia 24-26 tahun sebanyak 24 %. Hal ini dapat disebabkan karena pada usia tersebut, sebagian besar konsumen adalah golongan remaja hingga dewasa, seperti kita ketahui rokok Sampoerna A mild sering kali dikonsumsi oleh golongan tersebut.

4.1.3. Berdasarkan Sumber Informasi

Untuk mengetahui keberadaan rokok Sampoerna A mild, konsumen memperoleh informasi dari berbagai media atau perantara, seperti iklan, salesman, teman dan sebagainya. Selanjutnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel IV.3

Data Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Sumber Informasi	Jumlah	Prosentase
Iklan	50	50
Teman	20	20
Salesman	20	20
Lain - lain	10	10
	100	100

Sumber : Data Primer

Dari tabel IV.3 terlihat iklan merupakan sumber informasi yang sangat berpengaruh. Hal ini terbukti dari 50 % responden menyatakan bahwa pertama kali mengetahui rokok Sampoerna A mild dari iklan yang ada di berbagai media. Kemudian 20 responden menyatakan bahwa informasi mengenai produk rokok Sampoerna A mild diperoleh dari teman dan salesman. Sedangkan sumber

informasi lain – lain sebanyak 10 %, misalnya diperoleh dari pameran – pameran yang diadakan oleh perusahaan.

IV.4.

Apakah Anda Mengenal Produk Rokok Sampoerna A Mild

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Sangat Mengenal	46	46
Mengenal	22	22
Netral	13	13
Kurang Mengenal	16	16
Tidak Mengenal	3	3
	100	100 %

Jadi responden yang sangat mengenal Sampoerna A Mild adalah sebanyak 46 orang atau 46 %, mengenal 22 orang atau 22 %, netral 13 orang atau 13 %, kurang mengenal 16 orang atau 16 % dan yang tidak mengenal sebanyak 3 orang atau 3 %.

IV.5.

Apakah Anda Mengenal Iklan Rokok Sampoerna A Mild

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Sangat Mengenal	43	43
Mengenal	26	26
Netral	17	17
Kurang Mengenal	11	11
Tidak Mengenal	3	3
	100	100 %

Jadi responden sangat mengenal iklan rokok Sampoerna A mild adalah sebanyak, 43 orang atau 43 %, mengenal 26 orang atau 26 %, netral 17 orang atau 17 %, kurang mengenal 11 orang atau 11 % dan tidak mengenal sebanyak 3 orang atau 3 %.

IV.6.

Di Manakah Anda Mengenal Iklan Produk Rokok Sampoerna A Mild

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Iklan di tv, radio, koran, dan dari teman	43	43
Iklan di tv, radio, dan koran	22	22
Iklan di tv dan koran	25	25
Iklan di tv saja	9	9
Tidak mengenal	1	1
	100	100 %

Jadi responden yang mengenal iklan produk rokok Sampoerna A Mild di Iklan di tv, radio, koran, dan dari teman sebanyak 43 orang atau 43 %, Iklan di tv, radio, dan koran sebanyak 22 orang atau 22 %, Iklan di tv dan koran sebanyak 25 orang atau 25 %, Iklan di tv saja sebanyak 9 orang atau 9 %, dan Tidak mengenal sebanyak 1 orang atau 1 %.

IV.7.

Berapa Kali Saudara Dalam Sehari Mengetahui Frekuensi Iklan Produk Rokok Sampoerna A Mild Di Tayangkan Di TV Maupun Disiarkan, Di Radio

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Lebih dari 9 Kali	47	47
7 – 9 Kali	39	39
5 – 6 Kali	7	7
3 – 4 kali	5	5
Kurang dari 3 kali	2	2
	100	100 %

Jadi responden dalam sehari mengetahui frekuensi iklan produk rokok Sampoerna A Mild di tayangkan di tv maupun di siarkan di radio yang Lebih dari 9 Kali sebanyak 47 orang atau 47 %, antara 7 – 9 Kali sebanyak 39 orang atau

39 %, antara 5 – 6 Kali sebanyak 7 orang atau 7 %, antara 3 – 4 kali sebanyak 5 orang atau 5 % dan Kurang dari 3 kali sebanyak 2 orang atau 2 %.

IV.8.

Apakah Anda Tertarik Terhadap Pesan Iklan Produk Sampoerna A Mild

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Sangat tertarik dan berusaha menginformasikan kepada orang lain	41	41
Tertarik dan berusaha menginformasikan kepada pihak lain	35	35
Netral tetapi berusaha menginformasikan orang lain	19	19
Kurang tertarik tetapi berusaha menginformasikan kepada orang lain	4	4
Tidak tertarik dan tidak menginformasikan kepada orang lain	1	1
	100	100 %

Jadi responden yang Sangat tertarik dan berusaha menginformasikan kepada orang lain terhadap pesan iklan produk Sampoerna A Mild sebanyak 41 orang atau 41 %, Tertarik dan berusaha menginformasikan kepada pihak lain sebanyak 35 orang atau 35 %, Netral tetapi berusaha menginformasikan orang lain sebanyak 19 orang atau 19 %, Kurang tertarik tetapi berusaha menginformasikan kepada orang lain sebanyak 4 orang atau 4 %, dan Tidak tertarik dan tidak menginformasikan kepada orang lain sebanyak 1 orang atau 1 %.

IV.9.

Menurut Pendapat Anda Bagaimanakah Mutu Iklan Produk Rokok Sampoerna A Mild Yang Diproduksi PT. HM Sampoerna

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Sangat baik, frekuensi, intensitas gambar dan suaranya, jumlah dan aktualitas pesannya sangat sesuai dengan produk yang dipasarkan	29	29
Baik, frekuensi, intensitas gambar dan suaranya sesuai dengan produk yang dipasarkan	29	29
Netral, frekuensi, intensitas gambar dan suaranya sesuai dengan produknya	22	22
Kurang baik, frekuensi, intensitas gambar dan	11	11

suaranya kurang sesuai dengan produknya Tidak baik, iklan yang digunakan tidak sesuai dengan produk yang dipasarkan	9	9
	100	100 %

Jadi responden yang menyatakan mutu iklan produk rokok Sampoerna A Mild yang diproduksi PT. HM Sampoerna Sangat baik, frekuensi, intensitas gambar dan suaranya, jumlah dan aktualitas pesannya sangat sesuai dengan produk yang dipasarkan sebanyak 29 orang atau 29 %, Baik, frekuensi, intensitas gambar dan suaranya sesuai dengan produk yang dipasarkan sebanyak 29 orang atau 29 %, Netral, frekuensi, intensitas gambar dan suaranya sesuai dengan produknya sebanyak 22 orang atau 22 %, Kurang baik, frekuensi, intensitas gambar dan suaranya kurang sesuai dengan produknya sebanyak 11 orang atau 11 % dan Tidak baik, iklan yang digunakan tidak sesuai dengan produk yang dipasarkan sebanyak 9 orang atau 9 %.

IV.10.

Apakah Anda Merasa Lebih Yakin Akan Kebenaran Iklan Produk Rokok Sampoerna A Mild Dari Iklan Rokok Perusahaan Pesaing

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Sangat Yakin	34	34
Yakin	27	27
Netral	20	20
Kurang Yakin	14	14
Tidak Yakin	5	5
	100	100 %

Jadi responden yang sangat yakin akan kebenaran iklan produk rokok Sampoerna A Mild dari iklan rokok perusahaan pesaing sebanyak 34 orang atau 34 %, yakin akan kebenaran iklan produk rokok Sampoerna A Mild dari iklan rokok

perusahaan pesaing sebanyak 27 orang atau 27 %, netral akan kebenaran iklan produk rokok Sampoerna A Mild dari iklan rokok perusahaan pesaing sebanyak 20 orang atau 20 %, kurang yakin akan kebenaran iklan produk rokok Sampoerna A Mild dari iklan rokok perusahaan pesaing sebanyak 14 orang atau 14 %, dan tidak yakin akan kebenaran iklan produk rokok Sampoerna A Mild dari iklan rokok perusahaan pesaing sebanyak 5 orang atau 5 %.

IV.11.

Apakah Anda Tertarik Untuk Membeli Produk Sampoerna A Mild

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Sangat tertarik dan sering menggunakan	66	66
Tertarik dan menggunakan	17	17
Netral tetapi menggunakan	8	8
Kurang tertarik tetapi menggunakan	2	2
Tidak tertarik dan tidak menggunakan	7	7
	100	100 %

Jadi responden yang Sangat tertarik dan sering menggunakan produk Sampoerna A Mild sebanyak 66 orang atau 66 %, Tertarik dan menggunakan produk Sampoerna A Mild sebanyak 17 orang atau 17 %, Netral tetapi menggunakan produk Sampoerna A Mild sebanyak 8 orang atau 8 %, Kurang tertarik tetapi menggunakan produk Sampoerna A Mild sebanyak 2 orang atau 2 %, dan Tidak tertarik dan tidak menggunakan produk Sampoerna A Mild sebanyak 7 orang atau 7 %.

IV.12.

Apakah Yang Mempengaruhi Anda Membeli Produk Rokok Sampoerna A Mild

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Kegiatan periklanan, harga produk, kualitas distribusi produk dan pernah mencoba	67	67
Kegiatan periklanan, harga produk, kualitas dan distribusi produk	26	26
Kegiatan periklanan, harganya yang terjangkau dan kualitas	4	4
Kegiatan periklanan yang dilakukan dan harga produk	2	2
Hanya karena kegiatan periklanan	1	1
	100	100 %

Jadi responden yang kegiatan periklanan, harga produk, kualitas distribusi produk dan pernah mencoba mempengaruhi membeli produk rokok Sampoerna A Mild sebanyak 67 orang atau 67 %, kegiatan periklanan, harga produk, kualitas dan distribusi produk mempengaruhi membeli produk rokok Sampoerna A Mild sebanyak 26 orang atau 26 %, kegiatan periklanan, harganya yang terjangkau dan kualitas mempengaruhi membeli produk rokok Sampoerna A Mild sebanyak 4 orang atau 4 %, kegiatan periklanan yang dilakukan dan harga produk mempengaruhi membeli produk rokok Sampoerna A Mild sebanyak 2 orang atau 2 %, dan hanya karena kegiatan periklanan mempengaruhi membeli produk rokok Sampoerna A Mild sebanyak 1 orang atau 1 %.

IV.13.

Menurut Pengamatan Anda Adakah Orang Lain Yang Menggunakan Produk

Rokok Sampoerna

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Banyak sekali	72	72
Banyak	22	22
Netral	3	3
Jarang	1	1
Tidak Ada	2	2
	100	100 %

Jadi responden banyak sekali orang lain yang menggunakan produk rokok Sampoerna sebanyak 72 orang atau 72 %, banyak orang lain yang menggunakan produk rokok Sampoerna sebanyak 22 orang atau 22 %, netral orang lain yang menggunakan produk rokok Sampoerna sebanyak 3 orang atau 3 %, jarang orang lain yang menggunakan produk rokok Sampoerna sebanyak 1 orang atau 1 %, dan tidak ada orang lain yang menggunakan produk rokok Sampoerna sebanyak 2 orang atau 2 %.

IV.14.

Selain Anda Siapa Saja Yang Menggunakan Produk Rokok Sampoerna A Mild

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Seluruh keluarga, saudara dan teman – teman	81	81
Bapak, aadik, kakak dan teman – teman	17	17
Adik, kakak, dan teman – teman	2	2
Teman – teman saja	-	-
Tidak ada	-	-
	100	100 %

Jadi responden seluruh keluarga, saudara dan teman – teman yang menggunakan produk rokok Sampoerna A Mid sebanyak 81 orang atau 81 %, bapak, aadik,

kakak dan teman – teman yang menggunakan produk rokok Sampoerna A Mid sebanyak 17 orang atau 17 %, dan adik, kakak, dan teman – teman yang menggunakan produk rokok Sampoerna A Mid sebanyak 2 orang atau 2 %.

IV.15.

Bagaimana Keinginan Anda Untuk Mempengaruhi Orang Lain Agar
Menggunakan Produk Samporna A Mild

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Sangat besar	74	74
Besar	23	23
Netral	3	3
Kurang	-	-
Tidak ada	-	-
	100	100 %

Jadi responden sangat besar untuk mempengaruhi orang lain agar menggunakan produk Samporna A Mild sebanyak 74 orang atau 74 %, besar untuk mempengaruhi orang lain agar menggunakan produk Samporna A Mild sebanyak 23 orang atau 23 %, dan netral untuk mempengaruhi orang lain agar menggunakan produk Samporna A Mild sebanyak 3 orang atau 3 %.

IV.16.

Kapan Anda Membeli Produk Rokok Sampoerna A Mild

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Setiap saat bila persediaan habis	68	68
Setiap Minggu	31	31
2 minggu sekali	1	1
1 bulan sekali	-	-
1 – 2 bulan sekali	-	-
	100	100 %

Jadi responden setiap saat bila persediaan habis membeli produk rokok Sampoerna A Mild sebanyak 68 orang atau 68 %, setiap minggu membeli produk rokok Sampoerna A Mild sebanyak 31 orang atau 31 %, dan 2 minggu sekali membeli produk rokok Sampoerna A Mild sebanyak 1 orang atau 1 %.

IV.17.

Berapa Bungkus Anda Menggunakan Produk Rokok Samporna A Mild

Dalam 1 Minggu

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Lebih dari 7 bungkus	65	65
6 – 7 bungkus	33	33
4 – 5 bungkus	2	2
2 – 3 bungkus	-	--
Kurang dari 2 bungkus	-	--
	100	100 %

Jadi responden lebih dari 7 bungkus menggunakan produk rokok Samporna A Mild dalam 1 minggu sebanyak 65 orang atau 65 %, antara 6 – 7 bungkus menggunakan produk rokok Samporna A Mild dalam 1 minggu sebanyak 33 orang atau 33 % , dan antara 4 – 5 bungkus menggunakan produk rokok Samporna A Mild dalam 1 minggu sebanyak 2 orang atau 2 %.

IV.18.

Berapa Rupiah Anda Menghabiskan Uang Untuk Membeli Produk Rokok

Sampoerna A Mild Dalam 1 Minggu

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Lebih Dari Rp. 25.000,-	53	53
Rp. 20.000,- s/d Rp. 25.000,-	45	45
Rp. 15.000,- s/d Rp. 20.000,-	2	2
Rp. 10.000,- s/d Rp. 15.000,-	-	-
Kurang dari Rp. 10.000,-	-	-
	100	100 %

Jadi responden lebih dari Rp. 25.000,- menghabiskan uang untuk membeli produk rokok Sampoerna A Mild dalam 1 minggu sebanyak 53 orang atau 53 %, antara Rp. 20.000,- s/d Rp. 25.000,- menghabiskan uang untuk membeli produk rokok Sampoerna A Mild dalam 1 minggu sebanyak 45 orang atau 45 %, antara Rp. 15.000,- s/d Rp. 20.000,- menghabiskan uang untuk membeli produk rokok Sampoerna A Mild dalam 1 minggu sebanyak 2 orang atau 2 %.

4.2 Analisa Kuantitatif

Analisis kuantitatif di dalam penelitian ini menggunakan beberapa alat analisa, yaitu :

1. Persamaan Regresi Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2$$

Hasil perhitungan regresi berganda (lampiran 4) menunjukkan persamaan :

$$Y = 30,082119 + 0,070229 X_1 + 0,735055 X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat diterangkan bahwa :

- a = konstanta = nilai mutlak Y (perilaku konsumen), apabila X_1 (penyajian pesan) dan X_2 (dampak iklan) sama dengan nol, dalam arti apabila perusahaan tidak mengenalkan penyajian pesan (X_1), seperti pengenalan terhadap produk yang dihasilkan, iklan dari produk itu, dan pesan yang terkandung dari iklan produk tersebut. Begitu juga bila perusahaan tidak memperhatikan dampak iklan (X_2), seperti kualitas dan kebenaran iklan dari produk yang dihasilkan, maka tindakan konsumen terhadap produk tersebut

(perilaku konsumen) akan menjadi netral atau tidak tahu tentang produk tersebut.

- Apabila nilai penyajian pesan (X_1) berubah menjadi tidak menarik, maka nilai dari perilaku konsumen (Y) juga akan berubah menjadi tidak tertarik terhadap produk itu, dan bisa juga timbul ketidakinginan konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut. Begitu juga sebaliknya apabila nilai penyajian pesan (X_1) berubah menjadi menarik, maka nilai dari perilaku konsumen (Y) akan berubah menjadi tertarik terhadap produk itu, dan bisa juga timbul keinginan konsumen untuk menggunakan lagi produk itu, dengan menganggap bahwa variabel bebas lainnya konstan.
- Apabila nilai dampak iklan (X_2) berubah menjadi tidak meyakinkan, maka nilai perilaku konsumen (Y) akan berubah menjadi tidak tertarik dan bisa menimbulkan keengganan dari konsumen untuk mempengaruhi orang lain dalam membeli produk itu. Begitu juga sebaliknya apabila nilai dampak iklan (X_2) berubah menjadi meyakinkan, maka nilai dari perilaku konsumen (Y) akan berubah menjadi tertarik terhadap produk itu, dan bisa juga timbul keinginan konsumen untuk mempengaruhi orang lain dalam membeli produk itu, dengan menganggap bahwa variabel bebas lainnya konstan.

2. Koefisien Determinasi

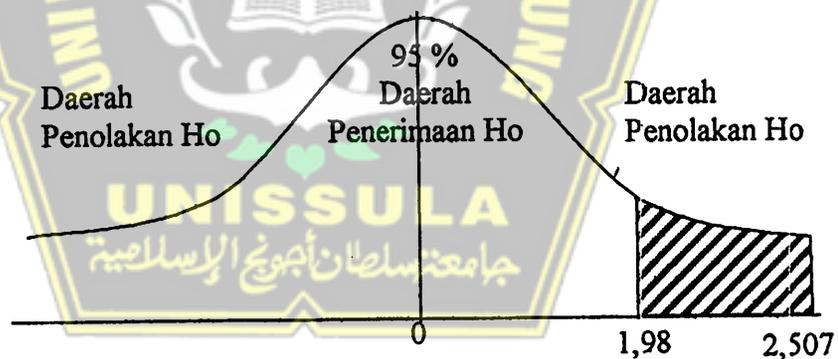
Nilai koefisien determinasi adalah sebesar 61,380 %. Hal ini berarti bahwa pengaruh penyajian iklan (X_1) dan dampak iklan (X_2) secara

bersama – sama terhadap perilaku konsumen (Y) adalah sebesar 61,380 % sedangkan sisanya sebesar 38,62 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian di atas.

3. Uji t test

a. Uji t test antara X_1 dan Y

Nilai t hitung (2,507) > t tabel (1,98), signifikan. **Hipotesis diterima**. Hal ini berarti terdapat pengaruh secara parsial antara penyajian iklan (X_1) berupa pengenalan iklan dan pesan iklan dan produk itu terhadap perilaku konsumen (Y) berupa tanggapan secara positif dari konsumen dalam bentuk ketertarikan dan keinginan konsumen untuk membeli ulang produk itu.

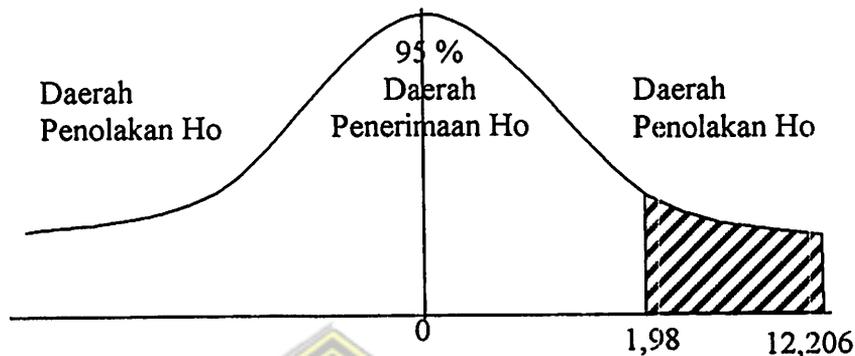


Gambar Kurva uji t Antara penyajian iklan (X_1) terhadap perilaku konsumen (Y)

b. Uji t test antara X_2 dan Y

Nilai t hitung (12,206) > t tabel (1,98), signifikan. **Hipotesis diterima**. Hal ini berarti terdapat pengaruh secara parsial antara dampak iklan (X_2) berupa kualitas iklan dan kebenaran iklan

terhadap perilaku konsumen (Y) berupa ketertarikan dan keinginan konsumen untuk membeli ulang produk itu.

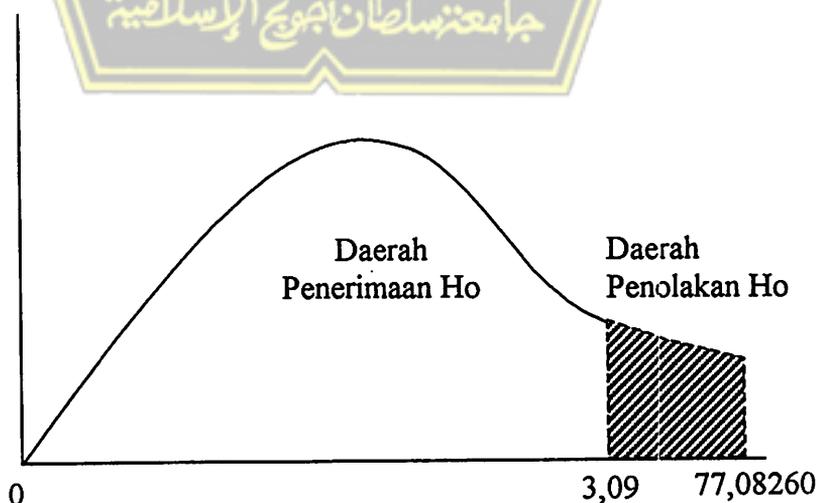


Gambar Kurva uji t Antara dampak iklan (X₂) terhadap perilaku konsumen (Y)

4. Uji F test

Nilai F hitung (77,08260) > F tabel (3,09), signifikan. **Hipotesis diterima.** Hal ini berarti terdapat pengaruh antara penyajian iklan (X₁) dan dampak iklan (X₂) secara bersama – sama terhadap perilaku konsumen (Y), yang dilakukan dengan cara penyebaran daftar pertanyaan atau kuesioner

Gambar Kurva Uji F Pengaruh penyajian iklan (X₁), dan dampak iklan (X₂) secara bersama – sama terhadap perilaku konsumen (Y)



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

1. Persamaan Regresi Berganda

$$Y = 30,082119 + 0,070229 X_1 + 0,735055 X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat diterangkan bahwa a = konstanta = nilai mutlak Y (perilaku konsumen), apabila X_1 (penyajian pesan) dan X_2 (dampak iklan) adalah nol. Jadi apabila nilai X_1 dan X_2 nol, maka nilai $Y = a = 30,082119$. Apabila nilai X_1 berubah menjadi tidak menarik maka nilai Y juga akan berubah menjadi tidak tertarik dengan menganggap bahwa variabel bebas lainnya konstan. Apabila nilai X_2 berubah menjadi tidak meyakinkan, maka nilai Y akan berubah menjadi tidak tertarik dengan menganggap bahwa variabel bebas lainnya konstan.

2. Koefisien Determinan

Nilai koefisien determinasi adalah sebesar 61,380 %. Hal ini berarti bahwa pengaruh penyajian iklan (X_1) dan dampak iklan (X_2) secara bersama – sama terhadap perilaku konsumen (Y) adalah sebesar 61,380 % sedangkan sisanya sebesar 38,62 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian di atas.

3. Uji t test

Terdapat pengaruh antara penyajian iklan (X_1) terhadap perilaku konsumen (Y) karena nilai nilai t hitung (2,507) > t tabel (1,98), dan

terdapat pengaruh antara dampak iklan (X_2) terhadap perilaku konsumen (Y) karena nilai t hitung (12,206) > t tabel (1,98).-

4. Uji F test

Terdapat pengaruh antara penyajian iklan (X_1) dan dampak iklan (X_2) secara bersama – sama terhadap perilaku konsumen (Y) karena nilai F hitung (77,08260) > F tabel (3,09)

5.2. Saran

Dari kesimpulan di atas maka penulis memberikan saran – saran yang mungkin berguna untuk perkembangan perusahaan. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Mempertahankan dan meningkatkan mutu faktor lain yang mempengaruhi pembelian di luar periklanan, antara lain kualitas produk, strategi harga, distribusi produk.
2. Perusahaan hendaknya lebih mengefektifkan kegiatan promosi dengan jalan promosi penjualan, karena di masa sekarang ini banyak konsumen yang lebih menyukai merasakan sampel produk daripada produk yang sudah dijual di toko.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad, Lincoln dan Suratno, 1995. *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta, UPP AMP YKPN.
- Assauri, Sofjan, 1992. *Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta, Rajawali Pers.
- Bangun, Darwin, 1989. *Manajemen Perusahaan*. Jakarta, PPLPTK.
- Kotler, Philip, 1990. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perencanaan dan Pengendalian*. Edisi Kelima, Jakarta, Erlangga.
- Liliwen, Alo, 1992. *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung, Citra Aditya Bakti.
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu, 1988. *Perilaku Konsumen*. Bandung, Mandar Maju.
- Maulana, Agus, 1992. *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Erlangga.
- Kinnear, Thomas C. dan James R. Taylor, 1992. *Riset Pemasaran*. Edisi Ketiga, Jakarta, Erlangga.
- PS, Djarwanto, 1997. *Statistik Non Parametik*. Yogyakarta, BPFE.
- Saladin, Djaslim, 1991. *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Bandung, Mandar Maju.
- Singarimbun, Masri, 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta, LP3ES.
- Stanton, William J., 1985. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga.
- Sudjana, 1993. *Statistika untuk Ekonomi dan Niaga*. Edisi Kedua, Bandung.
- Supranto, J., 1994. *Statistik, Teori dan Aplikasi*. Jakarta, Erlangga.

LAMPIRAN 1



INSTRUMEN PENELITIAN

PETUNJUK PENGISIAN

1. Isi secara lengkap daftar identitas responden !
2. Pilih jawaban yang anda anggap paling tepat dengan disilang !

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Semester :

Jenis Kelamin :

Usia :

Alamat :

DAFTAR PERTANYAAN

PENYAJIAN PESAN (X₁)

1. Apakah anda mengenal produk rokok Sampoerna A mild ?
 - a. Sangat mengenal
 - b. Mengenal
 - c. Netral
 - d. Kurang mengenal
 - e. Tidak mengenal
2. Apakah anda mengenal iklan rokok Sampoerna A mild ?
 - a. Sangat mengenal
 - b. Mengenal
 - c. Netral
 - d. Kurang mengenal
 - e. Tidak mengenal

3. Di manakah anda mengenal iklan produk rokok Sampoerna A mild ?
- Iklan di tv, radio, koran dan teman
 - Iklan di tv , radio dan koran
 - Iklan di tv dan koran
 - Iklan di tv saja
 - Tidak mengenal
4. Berapa kali saudara dalam sehari mengetahui frekuensi iklan produk rokok Sampoerna A mild di tayangkan di tv maupun disiarkan di radio ?
- Lebih dari 9 kali
 - 7 - 9 kali
 - 5 – 6 kali
 - 3 – 4
 - Kurang dari 3 kali
5. Apakah anda tertarik terhadap pesan iklan produk Sampoerna Amild ?
- Sangat tertarik dan berusaha menginformasikan kepada orang lain
 - Tertarik dan berusaha menginformasikan kepada pihak lain
 - Netral tetapi berusaha menginformasikan kepada orang lain
 - Kurang tertarik tetapi berusaha menginformasikan kepada orang lain
 - Tidak tertarik dan tidak menginformasikan kepada orang lain.

DAMPAK IKLAN (X₂)

6. Menurut pendapat anda bagaimanakah mutu iklan produk rokok Sampoerna A Mild yang diproduksi PT. HM Sampoerna ?
- Sangat baik, frekuensi, intensitas gambar dan suaranya, jumlah dan aktualitas pesannya sangat sesuai dengan produk yang dipasarkan.
 - Baik, frekuensi, intensitas gambar dan suaranya sudah sesuai dengan produk yang dipasarkan.

- c. Netral, frekuensi, intensitas gambar dan suaranya sesuai dengan produknya
 - d. Kurang baik, frekuensi, intensitas gambar dan suaranya kurang sesuai dengan produknya.
 - e. Tidak baik, iklan yang digunakan tidak sesuai dengan produk yang dipasarkan
7. Apakah anda merasa lebih yakin akan kebenaran iklan produk rokok Sampoerna A Mild dari iklan rokok perusahaan pesaing ?
- a. Sangat yakin
 - b. Yakin
 - c. Netral
 - d. Kurang yakin
 - e. Tidak yakin

PERILAKU KONSUMEN (Y)

8. Apakah anda tertarik untuk membeli produk rokok Sampoerna A Mild ?
- a. Sangat tertarik dan sering menggunakan
 - b. Tertarik dan menggunakan
 - c. Netral tetapi menggunakan
 - d. Kurang tertarik tetapi menggunakan
 - e. Tidak tertarik dan tidak menggunakan
9. Apakah yang mempengaruhi anda membeli produk rokok Sampoerna A Mild ?
- a. Kegiatan periklanan, harga produk, kualitas dan distribusi produk dan pernah mencoba
 - b. Kegiatan periklanan, harga produk, kualitas dan distribusi produk
 - c. Kegiatan periklanan, harga produk dan kualitas
 - d. Kegiatan periklanan yang dilakukan dan harga produk
 - e. Hanya karena kegiatan periklanan

10. Menurut pengamatan anda adakah orang lain yang menggunakan produk rokok Sampoerna A Mild ?
- a. Banyak sekali
 - b. Netral
 - c. Banyak
 - d. Jarang
 - e. Tidak ada
11. Selain anda siapa saja yang menggunakan produk rokok Sampoerna A Mild ?
- a. Seluruh keluarga, saudara dan teman – teman
 - b. Bapak, adik, kakak, dan teman – teman
 - c. Adik, kakak, dan teman – teman
 - d. Teman – teman saja
 - e. Tidak ada
12. Bagaimanakah keinginan anda untuk mempengaruhi orang lain agar menggunakan produk Sampoerna A Mild ?
- a. Sangat besar
 - b. Besar
 - c. Netral
 - d. Kurang
 - e. Tidak ada
13. Kapan anda membeli produk rokok Sampoerna A Mild ?
- a. Setiap saat bila persediaan habis
 - b. Setiap minggu
 - c. 2 minggu sekali
 - d. 1 bulan sekali
 - e. 1 – 2 bulan sekali
14. Berapa bungkus anda menggunakan produk rokok Sampoerna A Mild dalam 1 minggu ?
- a. Lebih dari 7 bungkus.
 - b. 6 –7 bungkus
 - c. 4 – 5 bungkus
 - d. 2 – 3 bungkus
 - e. Kurang dari 2 bungkus
15. Berapa rupiah anda menghabiskan uang untuk membeli produk rokok Sampoerna A Mild dalam 1 minggu ?
- a. Lebih dari Rp. 25.000,-
 - b. Rp. 20.000,- s/d Rp. 25.000,-
 - c. Rp. 15.000,- s/d Rp. 20.000,-
 - d. Rp. 10.000,- s/d Rp. 15.000,-
 - e. Kurang dari Rp. 10.000,-



LAMPIRAN 2



LAMPIRAN 3

	X1	X2	Y
1	21,00	9,00	39,00
2	21,00	7,00	37,00
3	21,00	8,00	38,00
4	21,00	8,00	38,00
5	21,00	7,00	38,00
6	22,00	3,00	35,00
7	21,00	5,00	35,00
8	21,00	5,00	36,00
9	21,00	5,00	35,00
10	21,00	5,00	34,00
11	22,00	6,00	36,00
12	22,00	8,00	37,00
13	22,00	6,00	37,00
14	24,00	7,00	36,00
15	22,00	6,00	39,00
16	25,00	9,00	39,00
17	17,00	9,00	38,00
18	17,00	10,00	39,00
19	17,00	10,00	40,00
20	17,00	9,00	38,00
21	17,00	6,00	34,00
22	17,00	6,00	35,00
23	17,00	6,00	34,00
24	17,00	6,00	35,00
25	17,00	6,00	34,00
26	17,00	6,00	35,00
27	17,00	8,00	35,00
28	17,00	6,00	35,00
29	17,00	7,00	36,00
30	17,00	6,00	38,00
31	17,00	9,00	39,00
32	17,00	9,00	38,00
33	17,00	10,00	39,00
34	23,00	10,00	40,00
35	23,00	9,00	38,00
36	21,00	6,00	36,00
37	19,00	6,00	36,00
38	23,00	6,00	36,00
39	23,00	6,00	36,00
40	23,00	6,00	35,00
41	23,00	6,00	36,00
42	23,00	8,00	36,00
43	23,00	6,00	36,00
44	23,00	7,00	36,00
45	23,00	6,00	38,00
46	23,00	9,00	39,00
47	23,00	9,00	38,00
48	23,00	10,00	39,00
49	23,00	10,00	40,00
50	23,00	9,00	38,00
51	23,00	6,00	36,00

	X1	X2	Y
52	23,00	6,00	36,00
53	23,00	6,00	36,00
54	23,00	6,00	36,00
55	16,00	6,00	35,00
56	16,00	6,00	36,00
57	16,00	8,00	36,00
58	16,00	6,00	36,00
59	16,00	7,00	36,00
60	16,00	6,00	38,00
61	15,00	9,00	39,00
62	15,00	9,00	38,00
63	15,00	10,00	39,00
64	15,00	10,00	40,00
65	15,00	9,00	38,00
66	14,00	6,00	36,00
67	23,00	6,00	36,00
68	23,00	6,00	36,00
69	23,00	6,00	36,00
70	23,00	6,00	35,00
71	25,00	6,00	36,00
72	24,00	8,00	36,00
73	24,00	6,00	36,00
74	24,00	7,00	36,00
75	20,00	6,00	38,00
76	23,00	9,00	38,00
77	25,00	9,00	38,00
78	25,00	10,00	39,00
79	25,00	10,00	40,00
80	25,00	9,00	38,00
81	22,00	6,00	36,00
82	21,00	6,00	36,00
83	21,00	6,00	36,00
84	21,00	6,00	36,00
85	21,00	6,00	35,00
86	22,00	6,00	36,00
87	22,00	8,00	36,00
88	22,00	6,00	36,00
89	22,00	7,00	36,00
90	20,00	6,00	38,00
91	23,00	9,00	39,00
92	25,00	9,00	38,00
93	25,00	10,00	39,00
94	25,00	10,00	40,00
95	13,00	9,00	36,00
96	13,00	6,00	36,00
97	13,00	10,00	36,00
98	13,00	9,00	36,00
99	13,00	6,00	36,00
100	13,00	6,00	36,00

Number of cases read: 100

Number of cases listed: 100



LAMPIRAN 4

* * * * MULTIPLE REGRESSION * * * *

Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1 Dependent Variable.. Y Keputusan Konsumen

Block Number 1. Method: Enter X1 X2

Variable(s) Entered on Step Number

1.. X2 Dampak Iklan
2.. X1 Penyajian Pesan

Multiple R ,78345
R Square ,61380
Adjusted R Square ,60584
Standard Error ,99776

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	2	153,47455	76,73728
Residual	97	96,56545	,99552

F = 77,08260 Signif F = ,0000

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
X1	,070229	,028018	,158188	2,507	,0139
X2	,735055	,060223	,770296	12,206	,0000
(Constant)	30,082119	,729847		41,217	,0000

End Block Number 1 All requested variables entered.