



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

**PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI ROKOK
SAMPOERNA (A-MILD) TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler Mandiri
Universitas Andalas)**

SKRIPSI



**FEBRIYADI
0810525201**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG 2011**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini dinyatakan bahwa :

Nama : **FEBRIYADI**

No BP : 0810525201

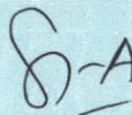
Program Studi : (S1) Strata Satu

Jurusan : Manajemen

Judul : **Pengaruh Efektifitas Iklan Televisi
Rokok Sampoerna (A-Mild) Terhadap
Minat Beli Konsumen (Studi Pada
Mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler
Mandiri Universitas Andalas)**

Telah diuji dan disetujui skripsinya melalui ujian seminar hasil yang diadakan pada tanggal 21 Januari 2011 sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku.

Padang, Februari 2011
Pembimbing



Suziana, SE, MM
NIP. 197206131999032001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen

Prof. Dr. H. Syafruddin Karimi, SE, MA
NIP. 195410091980121001

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si
NIP. 197102211997011001

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Karena Mu Ya Allah.....
Setitik kebahagiaan telah Ku nikmati
Sekeping cita-cita telah Ku raih
Kau beri Aku kesempatan untuk membahagiakan
Orang-orang yang Ku cintai dan mengasihiku
Namun.....
Perjuanganku masih panjang
Esok lusa selalu Ku harapkan
Rahmat karunia dan kasih sayang-Mu...*

*Ku ingat, air mata, suka, duka,
keteguhan, kesabaran, serta do'a
Mama (Aflinar)
serta jerih payah Papa (Bunazir)
Yang tak akan terlupakan
Semuanya merupakan pendorong
bagiku untuk meraih
Semua kemenangan ini*

*Dengan selalu mengharapkan Ridho-Mu Ya Allah...
Ku persembahkan karya tulis ini ke hadapan yang tercinta
Papa dan Mamaku
dan semua yang telah memberi semangat dan dukungannya
Kepadaku yang selalu ada dihati
Terimalah tulisan ini sebagai tanda terima kasih
Atas segala kasih sayang, pengorbanan dan do'a*

*Tiada kata seindah do'a
Semoga Allah SWT mengampuni dan
meridhoi
Kita semua, Amin*

Febriyadi

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam skripsi ini dan disebutkan dalam daftar referensi.

Padang, Februari 2011

FEBRIYADI
0810525201



No Alumni Universitas

FEBRIYADI

No Alumni Fakultas:

BIODATA

a).Tempat/Tanggal Lahir : Padang/04 Februari 1987. b). Nama Orang Tua : Bunazir dan Aflinar. c).Fakultas : Ekonomi.d) Jurusan : Manajemen. e).No.BP : 0810525201. f).Tgl Lulus : 21 Januari 2011.g).Predikat Lulus : Sangat Memuaskan. h). IPK : 3,22 i). Lama Studi :2 Tahun 4 Bulan .j). Alamat : Jl. Piai Tengah Rt.001 Rw.002 Kec.Pauh Padang

**PENGARUH EFEKTIFITAS IKLAN TELEVISI ROKOK SAMPOERNA (A-MILD)
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler Mandiri Universitas Andalas)**

Skripsi S1 Oleh Febriyadi. Pembimbing Suziana, SE. MM

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk melihat Bagaimana pengaruh efektifitas iklan televisi rokok sampoerna (a-mild) terhadap minat beli konsumen (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi reguler mandiri universitas andalas). Untuk pengambilan data dilakukan survey terhadap 100 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler Mandiri Universitas Andalas yang pernah melihat iklan televisi rokok sampoerna a-mild versi "Give Young Adult A Chance" sehingga berminat membeli rokok sampoerna a-mild. Dimana hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Efektifitas iklan yang dilihat dari penjualan, persuasi dan pengingatan mempengaruhi minat beli konsumen Rokok Sampoerna A-Mild studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi reguler mandiri universitas andalas.

Kata kunci : *efektifitas iklan* dan minat beli.

ABSTRACT

Research was conducted to see how the influence of the effectiveness of television advertising of cigarettes Sampoerna (a-mild) on consumer purchase interest (study on student independent university regular economics faculty andalas). For data collection conducted a survey of 100 respondents Mandiri Regular students of the Faculty of Economics Andalas University who had seen television advertising of cigarettes Sampoerna A-mild version of "Give Young Adult A Chance" so interested in buying cigarettes Sampoerna A-mild. Where the analysis shows that the variable effectiveness viewed from the sale of advertising, persuasion and admonishment affect consumer buying interest Cigarettes Sampoerna A-Mild case study economics students of regular faculty andalas independent university.

Keyword : effectiveness of advertising and purchase interest.

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 21 Januari 2011, dengan penguji :

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Suziana, SE, MM	Dra.Hj.Yanti, MM	Dra. Hj.Meilini Malik, MM

Mengetahui :

Ketua Jurusan Manajemen : **Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si**
NIP. 197102211997011001

Tandatangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas dan telah mendapat Nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas / Universitas	
No Alumni Fakultas	Nama:	Tanda tangan:
No Alumni Universitas	Nama:	Tanda tangan:

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis telah dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Efektifitas Iklan Televisi Rokok Sampoerna (A-Mild) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler Mandiri Universitas Andalas)”** yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Studi Strata Satu Jurusan Manajemen Program Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.

Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak lepas dari doa, dukungan dan bimbingan baik moril maupun materil dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Orangtua penulis, **Papa Bunazir** dan **Mama Aflinar** yang selalu mendoakan, memberikan pengorbanan, nasehat, serta dukungan yang tiada hentinya yang diberikan kepada penulis hingga bisa menyelesaikan studi ini. Kepada adik-adikku **Jen Riadi, Sutri Wahyuni, Fatwa Insyirah, Danil Yulisman, dan Deri Gustianto** yang selalu memberikan support dan doanya kepada penulis, dalam menyelesaikan studi ini dan kepada seluruh keluarga besarku . Saya berjanji akan berusaha membuat kalian bahagia. *I love my family.*

2. **Bapak Prof. Dr. Syafruddin Karimi, SE, MA**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
3. **Bapak Dr. Harif Amali Rivai, SE. M.Si** selaku Ketua Jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
4. **Ibu Dra.Hj. Yanti, MM** Selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
5. **Ibu Suziana, SE, MM** Selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya memberikan bimbingan, nasehat, dan petunjuknya dalam penulisan skripsi ini.
6. **Ibu Dra.Hj. Meilini Malik, SE, MM** selaku Dosen penguji yang telah meluangkan waktunya dalam ujian seminar hasil serta atas saran-saran dan nasehat-nasehat yang telah diberikan kepada penulis.
7. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar Jurusan Manajemen Program Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang telah mendidik dan memberikan ilmunya hingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
8. Bapak dan Ibu Pegawai Tata Usaha/Sekretariat/Pustaka Program Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang telah membantu penulis dalam kelancaran proses administrasi selama kuliah hingga selesai studi ini.
9. Buat teman-teman di Manajemen 08 intake D3 Cow: PAG(PAK ADI GAGAH (thanks bro smua support n dukunganya slama ini, akhirnya kita bisa melewati perjalanan panjang sampai jadi Sarjana) karuik, boy, ichank,

iksan, daus, azola, ucok, badul, jimmi, yaya, cheri, rian, arul, bg Razak, dll) Cew : youli (cepat nyusul y Friends), kak rury, roza, yeli, ega, ika, elsa, nirina, anggi, silanyuik, neneng, morisya, mami, betty, oche, virsa, ochi, yona, rima, tata, mike, fara, sinta, acing, nina, suci) Tetap kompak ya M08 intake D3, saya yakin kita semua akan menjadi orang yang sukses, Amin. Thanx buat orang² yang pernah mewarnai kehidupanku semasa kuliah dulu,,ku persembahkan sedikit goresan hati tuk kalian semua my friends. Persahabatan to gak kayak *ESIA* yang cuma satu jam, Gak kayak *AUTAN* yang cuma enam jam, Gak kayak *PEPSODENT* yang cuma dua belas jam Tapi kayak *REXONA* yang setia setiap saat GO KILL G TOUCH...?

10. Kakak-kakak dan adik-adik di kampus jati 77 dari angkatan 2005-2010,. Hidup kampus 77.
11. Buat kak Irma rental, Rian foto copy, ni En rental, Assalam foto copy,Uni Mak etek, Team Security Kampus Jati 77 yang pada baik hati, terima kasih ya atas fasilitas yang di berikan saat berada di lingkungan kampus.
12. Buat Teman-teman Lubuk Alung I'M in LOVE, CHO-Q 118, Feby setiawan,SE(tekonk), erich indra, gapunk dan istri, bg ad_KOR, wa-one lantast, ibnu vespa, ibul adit thanks y Friends dah bantuin dalam penyelesaian penulisan ini.
13. Buat teman-teman sewaktu di D3 KN Ekonomi Unand, SMA 1 LA, SMP 1 LA, SD N 26 LA, Terima kasih semua.

Semoga Allah membalas semua pengorbanan dan budi baik yang diberikan kepada penulis. Penulis mohon maaf apabila ada kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Segala bentuk kritikan dan saran-saran untuk kesempurnaan skripsi ini penulis terima dengan lapang dada dan penulis ucapkan terima kasih. Dengan segala kerendahan hati penulis persembahkan karya ini semoga bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Februari 2011

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PERSEMBAHAN

LEMBAR PERNYATAAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR..... i

DAFTAR ISI..... v

DAFTAR TABEL..... viii

DAFTAR GAMBAR..... ix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah..... 1

1.2 Perumusan Masalah..... 4

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian 4

1.3.1 Tujuan Penelitian..... 4

1.3.2 Manfaat Penelitian 4

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Pemasaran 6

2.1.1 Pengertian Pemasaran 6

2.2 Manajemen Pemasaran..... 7

2.2.1 Defenisi manajemen Pemasaran..... 7

2.2.2 Proses Manajemen Pemasaran 8

2.3 Pengertian Marketing Mix 9

2.3.1 Produk (Product) 10

2.3.2 Harga (Price) 11

2.3.3 Tempat (Place) 13

2.3.4 Promosi (Promotion)..... 14

2.4 Bauran Promosi 16

2.4.1 Iklan (advertising) 18

2.4.2	Tujuan Periklanan	19
2.4.3	Efektifitas iklan	21
2.4.4	Konsep Periklanan.....	22
2.4.5	Bentuk Iklan Televisi	25
2.4.6	Kekuatan dan Kelemahan Iklan Televisi	26
2.4.7	Evaluasi Efektivitas Periklanan : Riset Dampak- Komunikasi	27
2.5	Konsep Minat Beli	28
2.5.1	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen.....	30
2.6	Kerangka Pemikiran	37
2.7	Kajian Peneliti terdahulu	37
2.8	Hipotesa	38

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Objek penelitian	39
3.2	Populasi dan Sampel	39
3.2.1	Populasi	39
3.2.2	Sampel.....	39
3.2.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	40
3.3	Operasional Variabel Penelitian	40
3.4	Instrumen Penelitian	42
3.5	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.5.1	Sumber Data.....	42
3.5.2	Teknik pengumpulan data	43
3.6	Metode Analisa	44
3.7	Uji hipotesis.....	47

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	50
4.1.1	Uji Validitas	50

4.1.2	Uji Reliabilitas.....	52
4.2	Asumsi Klasik	54
4.2.1	Uji normalitas	54
4.2.2	Uji Heteroskedastisitas	55
4.3	Deskriptif Statistik	56
4.4	Deskripsi Hasil Penelitian	56
4.4.1	Variabel Efektifitas Iklan (X)	57
4.4.2	Variabel Minat Beli (Y)	58
4.5	Analisis Pengaruh Ektifitas Iklan Televisi Rokok Sampoerna A-Mild Terhadap Minat Beli Konsumen	59
4.6	Implikasi Penelitian.....	63

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan	64
5.2	Keterbatasan Penelitian	64
5.3	Saran.....	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Model Hirarki Tanggapan	18
Tabel 2.2	Penelitian sebelumnya	37
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	41
Tabel 4.1	Validitas Item	51
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Efektifitas Iklan	51
Tabel 4.3	Hasil Uji ValiditasMinat Beli.....	52
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.5	descriptive statistics.....	56
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Skor Jawaban Variabel Efektifitas Iklan ...	57
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Skor Jawaban Variabel Minat Beli	58
Tabel 4.8	Hasil Analisa Regresi	59
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Untuk Uji Koefisien Determinasi (R Square)....	60
Tabel 4.10	Hasil Pegujian Hipotesis	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Tahap-tahap diantara Evaluasi Alternatif dari Keputusan Pembelian	29
Gambar 4.1	Normal P-P plot Of Regression Standardized Residual.....	54
Gambar 4.2	Scatterplot.....	55

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor industri merupakan salah satu sektor yang menunjang perekonomian Indonesia. Disamping itu sektor industri merupakan sektor yang tertinggi laju pertumbuhannya bila dibandingkan dengan sektor lain.

Salah satu sektor industri yang mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi pada dasawarsa ini adalah industri rokok, pertumbuhan dapat dilihat dari banyaknya pemasaran dari perusahaan-perusahaan yang memproduksi berbagai merek rokok seperti: Sampoerna, Gudang garam, Djarum, Marlboro, Bentoel dan merek rokok lainnya.

Rokok merupakan produk yang sangat diminati orang khususnya kaum pria, kebutuhan akan rokok selalu meningkat dari tahun ke tahun, ini dapat dilihat dari penjualan industri rokok yang terus meningkat. Dalam kondisi tersebut membuat perusahaan rokok berupaya memasarkan produknya dengan periklanan yang gencar agar produknya laku dipasaran, kondisi ini mengakibatkan terjadinya persaingan antar perusahaan rokok.

Ditengah keoptimisan akan perkembangan industri rokok ditanah air, perusahaan-perusahaan rokok juga dihadapkan pada kendala-kendala antara lain: adanya kampanye anti rokok dan larangan merokok pada tempat dan fasilitas umum lainnya yang berdampak semakin mempersempit ruang bagi perusahaan-perusahaan rokok untuk memasarkan produknya dan diiringi dengan naiknya pajak tembakau.

Namun fenomena demikian tidak mengurangi niat produsen rokok untuk menciptakan terobosan baru untuk mengatasi keadaan tersebut, untuk menyikapi gencarnya kampanye anti rokok dengan dalih kesehatan. PT.HM Sampoerna sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri rokok dan memproduksi berbagai jenis rokok berupaya untuk meluncurkan produk rokok yang memiliki kadar tar dan nikotin rendah, salah satu merek rokok itu adalah Sampoerna A-Mild yang diproduksi semenjak tahun 1993.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari supervisor PT. HM Sampoerna yang ditemui dilapangan (2010), mengatakan PT. HM Sampoerna sebagai produsen rokok Sampoerna A-Mild berusaha meningkatkan penjualannya agar lebih meningkat dari tahun ketahun dan selalu memperhatikan pangsa pasar yang sudah tercapai selama ini. Usaha ini dapat dilakukan dengan mengkombinasikan marketing mixnya, salah satunya melalui kebijaksanaan promosi agar dapat mendekatkan produknya dengan calon konsumen. Dalam kebijaksanaan promosi yang dilakukan adalah periklanan dimana PT.HM Sampoerna berupaya memasarkan produknya dengan periklanan yang gencar melalui beberapa media(media elektronik, media cetak, media outdoor, media berjalan dan media lainnya) periklanan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan masyarakat dalam mengkonsumsi produk tersebut.

Untuk menginformasikan produk rokok sampoerna a-mild, PT HM Sampoerna mengeluarkan beberapa iklan sampoerna yang sejak tahun 1997 hadir di televisi Indonesia. A mild menyadari kalau hanya mengkomunikasikan produk benefit, tidak akan bertahan lama. Oleh karena itu mulailah dicari “jiwa” dari A mild. Penulis juga ingin menyampaikan tentang iklan a mild dengan campaign GIVE YOUNG ADULT A CHANCE, di kampanye iklan ini a mild sadar dan

kembali ke target market (muda dewasa). Karena itu iklan-iklan yang dibuat pun memiliki pesan bahwa generasi muda dewasa harus diberi kesempatan untuk tampil dan lebih dipercaya. Message-nya sebetulnya simple :”Gimana caranya supaya gue bisa bicara tapi nggak usah nunggu tua!”. Karena iklan yang ditampilkan di televisi menceritakan “Sekumpulan Orangtua pergi berwisata dengan sebuah bus, dan untuk jadi pemandu nya seorang remaja wanita yang diperuntukkan untuk bercerita tentang pesona dan keindahan alam yang dilalui selama perjalanan, tapi setiap wanita remaja itu bercerita semua orangtua itu langsung berpura-pura tidur, sampai wanita remaja yang jadi pemandu tadi putar otak, sehingga nya sang sopir yang sudah cukup tua dan se umuran dengan sekumpulan orangtua yang pergi berwisata tersebut disuruh untuk menjadi pemandu nya, tapi sang sopir hanya berdiri dan memegang mic, sedangkan untuk menceritakan pesona dan keindahan alam yang dilalui tetap dilakukan oleh wanita remaja tadi sambil menjadi sopir bus”.

Dampak iklan terhadap penjualan ternyata bervariasi tergantung pada efektifitas iklan tersebut, maka efektifitas periklanan memperoleh perhatian yang serius dan diperlukan teknik secara kuantitatif dan kualitatif untuk memantau kesinambungan efektifitas iklan. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk meneliti dan membahas tentang keefektifitasan iklan rokok Sampoerna A-Mild yang dituangkan dalam judul: **”Pengaruh Efektifitas Iklan Televisi Rokok Sampoerna (A-Mild) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler Mandiri Universitas Andalas)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat disimpulkan permasalahan yang dihadapi oleh PT.HM Sampoerna:

Bagaimana pengaruh efektifitas iklan televisi rokok sampoerna (a-mild) terhadap minat beli konsumen (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi reguler mandiri universitas andalas) ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.

1.3.1 Tujuan Penelitian.

Untuk melihat pengaruh efektifitas iklan televisi rokok sampoerna (a-mild) terhadap minat beli konsumen (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi reguler mandiri universitas andalas)

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Bagi PT. HM Sampoerna

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam melakukan periklanan yang efektif, agar dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk yang ditawarkan.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana ekonomi di Universitas Andalas Padang.

c. Bagi Umum

Diharapkan dapat dimanfaatkan untuk mengetahui tentang produk yang ditawarkan serta dapat menentukan apakah memiliki minat atau tidak terhadap produk yang ditawarkan tersebut.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Banyak defenisi yang dikemukakan oleh para pakar marketing, namun dari keseluruhan defenisi yang dikemukakan belum ada keseragaman diantara pakar yang satu dengan yang lainnya.

Menurut **Swasta DH dan Irwan (1997 : 7)**, pengertian pemasaran adalah: “Suatu system dari keseluruhan kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli”

Menurut **Kotler (2000 : 8)**, pengertian pemasaran adalah: “Proses sosial dan manejerial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang bertujuan untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Menurut **Boyd, Walker dan larreche (2000 : 9)**, Pemasaran adalah: “Suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran”.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah setiap kegiatan tukar menukar yang ditujukan untuk memuaskan keinginan manusia.

2.2 Manajemen Pemasaran

2.2.1 Defenisi manajemen Pemasaran

Menurut **Kotler dan Armstrong (1997:10)**, Pemasaran adalah sebagai perencanaan, implementasi dan pengendalian atas program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (*target buyer*) untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Menurut **Alma (2004:130)**, Manajemen pemasaran adalah: “Proses untuk meningkatkan efisien dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan”.

Menurut definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses yang ditujukan dan dilaksanakan untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau individu untuk mencapai pasar sasaran demi terwujudnya tujuan yang hendak dicapai. Kemampuan perusahaan untuk melaksanakan manajemen pemasaran merupakan modal awal untuk mampu bersaing dengan perusahaan lain. Perusahaan yang tidak mampu melakukan manajemen pemasaran seringkali terlindas oleh kerasnya persaingan dalam pasar sasaran.

2.2.2 Proses Manajemen Pemasaran

Proses manajemen pemasaran menurut **Angipora (2002:13)**, dapat dibagi dalam beberapa langkah kegiatan sebagai berikut:

1. Menganalisa Kesempatan Pasar

Kalau ingin bertahan dalam usaha yang berkesinambungan tentunya setiap perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk mengenal kesempatan-kesempatan baru secara dini terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen pada masa yang akan datang dan tidak terpaku atau tergantung pada produk dan pasar yang dimiliki sekarang.

Bagi perusahaan yang selalu melihat dan menggunakan kesempatan pasar adalah perusahaan-perusahaan yang selalu hidup dan berkembang sesuai dengan tuntutan konsumen. Begitu pula sebaliknya, bagi perusahaan-perusahaan yang tidak menggunakan kesempatan dan tidak selalu berantisipasi terhadap tuntutan konsumen, cepat atau lambat dia akan tenggelam pada mimpi masa lalunya.

2. Memilih Pasar Sasaran

Setelah menganalisa kesempatan pasar biasanya akan menghasilkan banyak gagasan-gagasan baru dari kesempatan-kesempatan yang baik dan menarik. Namun tugas nyata dari perusahaan adalah memilih gagasan yang terbaik dari gagasan-gagasan yang baik yaitu gagasan yang sesuai dengan sasaran dan sumber daya perusahaan. Setiap gagasan yang memiliki kesempatan terbaik harus diteliti lebih lanjut dari segi struktur pasar dan

besar kecilnya industri yang relevan sehingga pilihan-pilihan yang dilakukan dapat dipersempit tingkat resikonya.

3. Mengembangkan Marketing Mix

Kalau perusahaan telah memutuskan dan menetapkan strategi penentuan posisinya, hendaknya perusahaan mempersiapkan perencanaan yang terperinci mengenai *marketing mix*. Hal itu disebabkan karena *marketing mix* merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern.

4. Mengelola Usaha Pemasaran

Agar tiga kegiatan diatas dapat berhasil guna dan berdaya guna bagi perusahaan, tentunya membutuhkan manajemen pemasaran yang terbaik. Oleh sebab itu kegiatan akhir harus dilakukan oleh perusahaan adalah mengelola usaha pemasaran dengan baik serta berkesinambungan.

2.3 Pengertian Marketing Mix

Marketing mix adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang dibangun oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran, konsep *marketing mix* merupakan segala usaha yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya.

Marketing mix ini begitu populer setelah diperkenalkan oleh **Philip kotler** melalui berbagai literature yang ditulis dan diterbitkannya dan beredar diberbagai negara di belahan bumi. Namun Philip kotler juga mencoba memperkenalkan konsep baru tentang marketing mix dengan memperluas konsep *marketing mix*

jadi *mega marketing* dengan menambah 2 unsur baru sehingga berubah menjadi 6P yang merupakan singkatan dari *product, price, place, promotion, public relation dan power*.

Menurut **Lamb, Hair dan McDaniel (2001 : 55)**, Bauran pemasaran (Marketing mix) adalah : “Paduan strategi produk, distribusi, promosi dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju”.

Dari defenisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan marketing mix terdiri dari beberapa faktor yaitu produk, distribusi, promosi dan harga, faktor ini yang dikendalikan oleh perusahaan untuk memenuhi dan melayani keinginan dan kebutuhan konsumen dalam usaha memenuhi kebutuhan hidupnya.

2.3.1 Produk (Product)

Merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh seseorang atau lembaga untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar. Keberadaan produk dapat dikatakan sebagai titik sentral dari kegiatan marketing, karena semua kegiatan dari unsur-unsur marketing mix berawal dan berpatokan pada produk yang dihasilkan.

Oleh karena itu produk dalam arti menyeluruh harus memperhatikan dan mempertimbangkan keselarasan unsur-unsur dari bauran produk, agar apa yang diterima oleh konsumen sudah merupakan keseluruhan dari usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan.

Menurut **Kotler (2002 :448)**, “Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan”.

2.3.2 Harga (Price)

Menurut **Kotler (2002:82)**, pengertian harga adalah : “Sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang dan pelayanannya.”

Harga juga dapat diartikan berupa jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan. Didalam menentukan kebijakan harga dari suatu produk yang dihasilkan tentunya perlu memperhatikan secara seksama unsur-unsur yang berkaitan dengan bauran harga (*price mix*). Yang terdiri dari: daftar harga, laba, potongan tunai, jangka pembayaran dan syarat kredit. Disamping bauran harga ini perusahaan juga harus memperhatikan nilai dan manfaat dari produk yang dihasilkan guna memenuhi kebutuhan konsumen.

Adapun tujuan penetapan harga menurut **Boyd, Walker dan Larreche (2000:5)** adalah:

1. Memaksimalkan pertumbuhan penjualan

Bagi perusahaan pendatang awal yang masuk kedalam produk pasar baru dengan potensi pertumbuhan masa depan dengan tujuan untuk memaksimalkan tingkat pertumbuhan penjualan produk, perusahaan melakukan penetapan harga yang relatif ringan untuk menarik pelanggan dan menguasai pangsa pasar sasaran yang besar dari pesaing.

2. Mempertahankan mutu atau differensiasi jasa

Perusahaan yang memiliki posisi persaingan yang kuat berdasarkan mutu produk atau pelayanan konsumen yang unggul, tujuan penetapan harga primernya adalah untuk menghasilkan penerimaan yang memadai untuk mempertahankan keunggulan.

3. Memaksimalkan laba

Tingkat harga akan menghasilkan keuntungan maksimal bagi suatu perusahaan, dengan melakukan pengembangan produk pasar baru bertujuan untuk memaksimalkan laba jangka pendek untuk mendanai generasi berikutnya.

4. Bertahan hidup

Tujuan utama dari perusahaan adalah bertahan hidup walaupun menghadapi perubahan kapasitas persaingan yang gencar atau bahkan terjadi perubahan selera konsumen, oleh karena itu perusahaan akan dapat bertahan dalam pasar sepanjang harga jualnya dapat menutupi harga variabel.

Adapun sasaran penetapan harga antara lain:

a. Menentukan kapan harga itu akan dilakukan.

Dalam hal ini perusahaan perlu menentukan secara jelas kapan harga ini akan diperlakukan oleh perusahaan, penetapan waktu ini perlu ditentukan karena akan berpengaruh terhadap aktivitas perusahaan yang lain seperti rencana arus kas perusahaan dan lain-lain.

- b. Menentukan target penjualan produk.

Dalam hal ini perusahaan harus melakukan dengan jelas berapa jumlah target penjualan produk-produk yang telah ditentukan harganya yang ingin dicapai dalam waktu tertentu.

- c. Menentukan kelompok konsumen yang akan dijangkau.

Penetapan sasaran harga atas kelompok konsumen yang akan dijangkau perlu dipertegas lebih lanjut sebagai usaha untuk lebih mengarahkan kegiatan-kegiatan elemen pasaran lainnya seperti distribusi dan promosi.

2.3.3 Tempat (Place)

Menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada.

Oleh karena itu didalam penetapan saluran distribusi, produsen hendaknya memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam saluran distribusi. Dari saluran distribusi maka diharapkan produsen mampu:

- a. menciptakan nilai tambah produk melalui salah satu fungsi pemasaran yang mampu melaksanakan kegunaan bentuk, waktu, tempat dan pemilikan.
- b. Memperlancar arus saluran distribusi phisik dan nonphisik yaitu aliran kegiatan yang terjadi antara lembaga-lembaga saluran yang terlibat dalam proses pemasaran.

2.3.4 Promosi (Promotion)

Merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan utama menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dipasarkan.

Sedangkan strategi promosi adalah: “Rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi yaitu melalui periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan”.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Dalam pelaksanaan promosi antara lain:

1. Dana yang tersedia

Suatu perusahaan dengan dana yang cukup, dapat membuat program periklanan yang lebih berhasil guna daripada perusahaan dengan sumber dana yang terbatas. Dan bagi perusahaan yang kecil atau yang keuangannya lemah akan lebih mengendalikan iklan daripada penggunaan personal selling.

2. Sifat pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* ini meliputi:

- a. Luas geografis pasaran
- b. Jenis pelanggan
- c. Konsentrasi pasar

3. Sifat produk

Suatu perusahaan akan memerlukan strategi promosi yang berbeda, antara produk konsumsi dengan produk industri, dalam mempromosikan barang konsumsi juga macam-macam, apakah barang convinien, shopping, atau

barang special. Dimana perusahaan yang memasarkan barang convinien biasanya akan mengandalkan periklanan, sedangkan strategi promosi untuk barang industri yang berharga cukup tinggi biasanya menggunakan personal selling.

4. Tahap dalam daur hidup produk
 - a. Introduction (Tahap pengenalan).
 - b. Growth (Tahap pertumbuhan).
 - c. Maturity (Tahap kedewasaan).
 - d. Decline (Tahap penurunan).

Ada 4 variabel digunakan dalam promosi :

1. *Advertising*

Merupakan salah satu bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2. *Personal Selling*

Merupakan suatu percakapan dengan satu pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

3. *Publicity*

Menciptakan atau mendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan komersial dalam media massa tetapi sponsor tidak dibebani biaya secara langsung.

4. *Sales Promotion*

Kegiatan selain ketiga variabel diatas antara lain dalam bentuk peragaan, pameran, demonstrasi, dan pertunjukan.

2.4 Bauran Promosi

Bauran komunikasi pemasaran, menurut **Kotler** (2005:249) merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu :

- Iklan : Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan
- Promosi Penjualan : Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
- Hubungan masyarakat dan pemberitaan : Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya
- Penjualan pribadi : Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.
- Pemasaran langsung dan interaktif : Penggunaan surat, telepon , faksimili,e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Bauran komunikasi pemasaran ini selalu dikaitkan dengan penyampaian sejumlah pesan dan penggunaan visual yang tepat sebagai syarat utama

keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), samapai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam kajian komunikasi tahapan tersebut dikenal dengan rumusan AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, and Action*). Tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan seperti, perubahan pengetahuan (*knowledge change*), perubahan sikap (*attitude change*), perubahan perilaku (*behaviour change*) dan perubahan masyarakat (*social change*) (Soemanagara, 2006 : 3).

Menurut Nickles (Dharmmesta, 1990 : 56), komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Definisi ini menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat akan mendengarkan, beraksi dan berbicara sehingga tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan.

Tabel 2.1
Model Hirarki Tanggapan

	Model AIDA	Model Hirarki Efek	Model Inovasi Adopsi	Model Komunikasi
Tahap Kognitif	Perhatian ↓	Kesadaran ↓ Pengetahuan	Kesadaran ↓	Penampilan ↓ Penerimaan ↓ Respon Kognitif
Tahap Pengaruh	Minat ↓ Keinginan	Kesukaan ↓ Preferensi ↓ Keyakinan	Minat ↓ Evaluasi	Sikap ↓ Maksud
Tahap Perilaku	↓ Tindakan	↓ Pembelian	Percobaan ↓ Adopsi	Perilaku

Sumber : Kottler, 1998

Berdasarkan pada beberapa model diatas, maka penulis hanya menggunakan salah satu model saja, yaitu model AIDA yang akan digunakan untuk menganalisis pengaruh efektifitas iklan terhadap minat beli konsumen karena sesuai dengan persoalan penelitian yang telah dirumuskan.

2.4.1 Iklan (advertising)

Pemasaran merupakan arti penting dalam memasarkan suatu produk dimana dapat dilakukan dengan cara mempromosikan produk tersebut kepada pasar, salah satu cara untuk mempromosikannya adalah iklan.

Menurut **Boyd, Walker, Larreche (2000:65)**, iklan adalah :”Bentuk persentase dan promosi gagasan, barang dan jasa non pribadi yang dibayar oleh sponsor tertentu”.

Menurut **Kotler (2000:658)**, “Periklanan adalah bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”.

Menurut **Swasta (1999:344)**, “Periklanan adalah komunikasi non individu dengan jumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, non lembaga, non laba, serta individu-individu.

Adapun fungsi-fungsi dasar iklan antara lain:

1. Membantu dalam memperkenalkan barang baru dan kepada siapa atau dimana barang itu dapat diperoleh.
2. Membantu dan mempermudah penjualan yang dilakukan oleh para penyalur.
3. Membantu salesman dalam mengenalkan adanya barang tertentu dan pembuatannya.
4. Memberikan keterangan kepada pembeli atau calon pembeli.
5. Membantu mereka yang melakukan penjualan.
6. Membantu ekspansi pasar.

2.4.2 Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan harus berdasarkan pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar dan bauran pemasaran. Tujuan

periklanan dapat digolongkan berdasarkan sasarannya yaitu apakah untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan antara lain:

- a. *Periklanan informatif* diadakan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya adalah untuk membentuk permintaan utama.
- b. *Periklanan persuasif* penting untuk dilakukan dalam tahap persaingan, tujuannya adalah membentuk permintaan selektif atas suatu merek tertentu.
- c. *Iklan pengingat* sangat penting untuk produk yang sudah mapan. iklan ini bertujuan untuk meyakinkan pembeli yang sudah ada bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.

Dengan adanya tujuan utama periklanan, maka perusahaan dapat lebih selektif dalam melakukan periklanannya, dengan mengetahui tujuan utama periklanan akan dapat menjelaskan sasaran yang hendak dituju oleh perusahaan. ada beberapa tujuan iklan yang lebih spesifik dapat dijabarkan secara lebih terperinci yaitu:

1. Menciptakan kesadaran pada suatu merk dibenak konsumen.
2. Mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai atribut dan manfaat suatu merk.
3. Mengembangkan atau mengubah citra atau personalitas sebuah merk.
4. Mengasosiasikan suatu merk dengan perasaan serta emosi.
5. Mengupayakan perilaku konsumen dapat dibentuk dengan iklan.
6. Menciptakan norma-norma kelompok.

7. Mengarahkan konsumen untuk membeli produknya dan mempertahankan market perusahaan.
8. Menarik calon konsumen menjadi konsumen yang loyal dalam jangka waktu tertentu.
9. Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli yang potensial dimasa yang akan datang.

2.4.3 Efektifitas iklan

Iklan efektif tentulah mempengaruhi penjualan tetapi sesungguhnya keseluruhan bauran pemasaran yang mempengaruhi bauran penjualan dan hasil iklan tidak dapat diukur hanya dari perubahan penjualan saja, iklan hanyalah sebagian dari promosi dan promosi hanyalah sebagian dari bauran pemasaran total yang harus dikembangkan oleh manajer pemasaran untuk memuaskan pelanggan sasaran.

Iklan yang efektif merupakan investasi yang menguntungkan, mungkin tidak langsung berdampak pada laba, namun karena sifatnya harus berulang-ulang agar tidak terjadi putus hubungan dengan pasar potensial maka iklan lebih bersifat investasi, yakni investasi yang ditanamkan dalam benak konsumen.

Menurut **Rangkuti (1999:138)**, untuk mengukur efektifitas iklan terdapat beberapa kriteria yang dapat digunakan yaitu:

- a. Uji Daya Ingat

Ini dipakai untuk mengukur efektifitas penyampaian pesan atas suatu produk.

b. Uji Pengenalan

Ini dipakai untuk mengetahui apakah konsumen mengenal sebuah iklan yang pernah mereka lihat sebelumnya.

c. Uji Perubahan Sikap

Ini dimaksudkan untuk mengukur sampai sejauh mana sebuah iklan mampu mengubah perhatian konsumen menjadi tindakan membeli.

d. Uji Psikologis

Ini dipakai untuk mengukur reaksi emosional responden jika berhadapan dengan suatu iklan.

e. Uji Gambar

Dengan ini hendak diketahui perubahan reaksi konsumen pada saat disajikan potongan-potongan gambar suatu iklan secara bergantian, dengan cara ini dapat diketahui bagian mana dari iklan tersebut yang mampu meningkatkan perhatian dan bagian mana yang tidak menarik perhatian.

2.4.4 Konsep Periklanan

Pendefinisian periklanan **Kotler (2002:658)** adalah sebagai berikut:

“Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”.

Pada umumnya, perusahaan menggunakan jasa biro periklanan untuk menciptakan suatu iklan. Selanjutnya barulah ditentukan media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan iklan tersebut kepada masyarakat atau konsumen sesuai dengan tujuan iklan yang diinginkan oleh perusahaan.

Tujuan (atau sasaran) periklanan, menurut **Colley (1961)** adalah suatu tugas komunikasi spesifik dan level keberhasilan yang harus dicapai atas audiens spesifik pada periode waktu yang spesifik. Tujuan periklanan dapat digolongkan berdasarkan sasarannya yaitu:

1. Periklanan informatif, yang dilakukan pada saat perusahaan mengeluarkan produk baru. tujuan dari periklanan ini adalah membentuk permintaan pertama, dengan cara menginformasikan tentang manfaat atau kegunaan produk tersebut.
2. Periklanan persuasif, yang dilakukan perusahaan untuk menghadapi situasi persaingan dan membentuk permintaan selektif atas suatu merek tertentu. Iklan ini digunakan untuk membujuk dan membandingkan kepada konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dari pada merek yang lainnya.
3. Iklan pengingat sangat penting untuk produk yang sudah mapan. Iklan ini digunakan untuk mengingatkan kembali konsumen akan produk dan meyakinkan konsumen bahwa pilihan mereka terhadap produk tersebut sudah tepat, disebut juga dengan iklan penguat (*reinforcement advertising*).

Selain keputusan tentang tujuan periklanan, dalam suatu program periklanan juga dibuat keputusan mengenai anggaran periklanan perusahaan, memilih pesan iklan serta keputusan tentang media yang digunakan dalam menyampaikan pesan tersebut. Dalam hal pemilihan media yang akan digunakan, perencana media harus memutuskan jangkauan, frekuensi, dan dampak dari media sehingga media yang tersebut efektif-biaya dalam menyampaikan jumlah paparan yang diinginkan bagi audiens sasaran. Dari sekian banyak media yang ada, **Chriss Fill (2005)** mengidentifikasi enam bentuk media utama sebagai berikut:

Bentuk (Kelas)	Type
Broadcast (Media Penyiaran)	Televisi, Radio
Print (Media Cetak)	Surat kabar, Majalah
Outdoor (Ruang Terbuka)	Billboards
New Media (Media baru)	Internet, TV Digital
In Store (Dalam toko)	Tempat pembelian, Kemasan
Other (lain-lain)	Cinema (bioskop), pameran, dan lainnya

Dari kategori media yang ada, perencana media mempertimbangkan variabel-variabel berikut ini untuk membuat pilihan:

1. Kebiasaan media audiens sasaran. Misalnya, radio dan televisi adalah media yang efektif dalam menjangkau remaja.
2. Produk. Dengan melihat produknya, maka dipertimbangkan unsur apa di dalam media yang akan membuat produk lebih menarik bagi konsumen. Misalnya unsur visualisasi, penjelasan, keyakinan, dan warna.

3. Pesan. Panjang pesan yang ingin disampaikan mempengaruhi pilihan media yang digunakan agar pesan tersebut dapat sampai pada konsumen dan menimbulkan reaksi seperti yang diinginkan perusahaan.
4. Biaya. Yang diperhitungkan dalam biaya media adalah biaya tiap seribu paparan.

2.4.5 Bentuk Iklan Televisi

Dari berbagai pertimbangan yang ada, untuk waktu lama, tampak bahwa televisi telah menjadi pilihan dominan para pemasar dan perencana media. Khususnya, sejak tahun 1950, pemasar diseluruh dunia mulai mengenal kekuatan dari media televisi sebagai alat yang baru, yang dapat meraih massa audiens secara cepat dan berkala. Melalui kemampuan uniknya untuk menyalurkan ide besar yang kreatif, televisi dapat menanamkan *brand meaning* (simbol atau kepribadian merek) untuk menarik perhatian masyarakat kepada merek tersebut, atau mempererat hubungan yang sedang terjadi antara pelanggan dan merek tersebut.

Berikut beberapa bentuk dari iklan televisi :

1. *Sponsorship*, yaitu periklanan yang dilakukan dengan perusahaan sebagai sponsor dari suatu program atau acara tertentu seperti konser musik atau pertandingan olahraga. Sponsorship memiliki dampak yang kuat dalam pandangan public tetapi biaya yang harus dikeluarkan, untuk program 30 atau 60 menit atau lebih, sangat mahal.

2. *Participations*, yaitu iklan yang ditayangkan selama satu atau lebih program untuk jangka waktu 15, 30, atau 60 detik.
3. *Spot Announcements*, yaitu iklan yang ditayangkan diantara pergantian program satu kepada yang lain dalam jangka waktu 10, 20, 30 dan 60 detik.

2.4.6 Kekuatan dan Kelemahan Iklan Televisi

Dari tujuan iklan dan bentuk iklan televisi diatas, dapat tergambar beberapa kekuatan yang dimiliki oleh televisi ini sebagai media periklanan:

1. Kreativitas dan dampaknya. Kombinasi antara pandangan, suara, gerak dan warna menawarkan fleksibilitas dalam pembuatan iklan dan membuatnya berdampak dramatis pada tampilan produk di pandangan audiens.
2. Pesan atau jingle iklan yang menarik atau biasa akan lebih diingat dengan pengulangan yang dilakukan.
3. Jangkauan luas dan efektif biaya. Hampir semua orang, tua-muda, pria-wanita, tingkat pendidikan yang berbeda pun, setidaknya menonton televisi. Oleh karena itu, banyak pemasar menggunakan iklan televisi sebagai cara yang efektif-biaya per seribu paparan.
4. Seleksi audiens. Penyeleksian audiens disini dibantu dengan adanya susunan program televisi yang telah ada.

5. Prestise. Dalam pandangan konsumen pada umumnya, kesan suatu produk atau perusahaan yang memasang iklan di televisi akan lebih berprestise dibanding dengan yang tidak.

Sedangkan kelemahan dari iklan televisi adalah sebagai berikut:

1. Biaya produksi yang tinggi untuk membuat iklan.
2. Biaya tayang iklan yang sangat mahal.
3. Perubahan trend audiens membuat penyeleksian iklan menjadi tidak pasti.
4. Kekusutan dan kekacauan pesan yang muncul karena terdapat beragam pesan dari pihak televisi, maupun pengumuman pemerintah yang berusaha mendapatkan perhatian.

2.4.7 Evaluasi Efektivitas Periklanan : Riset Dampak-Komunikasi

Pada umumnya, perusahaan melakukan pengukuran terhadap dampak penjualan dan dampak komunikasi dari suatu iklan. Suatu Riset dampak-penjualan dilakukan perusahaan untuk mengetahui apakah mereka terlalu banyak atau terlalu sedikit mengeluarkan biaya untuk iklan.

Efektivitas iklan disini diukur dengan cara membandingkan antara pangsa suara dan pangsa pasar untuk produk. Sedangkan Riset dampak-komunikasi bertujuan untuk menentukan apakah iklan tersebut sudah berkomunikasi secara efektif, yang dilakukan sebelum iklan ditempatkan di media dan sesudah dicetak atau disiarkan. Salah satu metode riset dampak-komunikasi

ini adalah dengan mengevaluasi tingkat perhatian, pembacaan isi iklan, kognitif, afektif atau perasaan, dan perilaku atas iklan tersebut.

2.5 Konsep Minat Beli

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dalam waktu tertentu. Pembelian nyata terjadi apabila konsumen telah memiliki minat untuk membeli sebuah produk.

Menurut **Durianto et al (2003:112)**, minat beli yaitu :

“Pembelian nyata merupakan sasaran akhir konsumen dimana minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan perencanaan untuk membeli sejumlah produk dengan merek tertentu, pengetahuan akan produk yang akan dibeli sangat diperlukan oleh konsumen”.

Lebih lanjut Durianto et al (2003) mengungkapkan bahwa :

“Minat beli timbul karena sikap konsumen terhadap suatu objek atau produk, keyakinan konsumen pada kualitas produk, dimana semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk maka akan semakin rendah minat beli konsumen terhadap produk tersebut”.

Olson (1999) seperti yang diikuti Durianto et al (2003:91), mengungkapkan bahwa

“Minat beli dapat didefinisikan sebagai perasan yang muncul dalam diri konsumen untuk merencanakan membeli sejumlah produk yang telah mereka amati dan pelajari yang muncul sebagai akibat adanya pengaruh emosional seseorang dan pengetahuan seseorang terhadap produk”.

Ada 2 faktor yang berintervensi dalam minat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor- faktor tersebut ditunjukkan dalam gambar dibawah ini:

Gambar 2.1
Tahap-tahap diantara Evaluasi Alternatif dari Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dkk (2000), Manajemen Pemasaran di Indonesia

Keterangan:

Gambar diatas merupakan faktor-faktor yang berintervensi diantara minat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan tergantung pada dua hal yaitu intensitas dari sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin kuat sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin menyesuaikan minat pembeliannya. Keadaan yang sebaliknya juga berlaku, preferensi seseorang terhadap suatu merek akan meningkat jika orang lain yang ia senangi juga menyukai merek yang sama. Meski demikian, pengaruh orang lain menjadi kompleks bila beberapa orang yang dekat dengan pembelian mempunyai pendapat yang saling bertentangan dan sipembeli ingin menyenangi merek sama.

2.5.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Menurut **Kotler (2000)** faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah :

a. Harga

Harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos dan dapat menghasilkan laba. Prinsipnya dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba

Penentuan harga ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

1. Faktor Internal Perusahaan

- Keputusan harga disesuaikan dengan sasaran misalnya sasaran untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba jangka pendek, memaksimalkan pangsa pasar, atau standar mutu suatu produk.
- Keputusan harga disesuaikan dengan strategi mix dimana manajemen harus mempertimbangkan marketing mix sebagai satu keseluruhan, jika produk diposisikan atas faktor-faktor bukan harga maka keputusan mengenai itu, promosi dan distribusi akan mempengaruhi harga.

2. Faktor Eksternal Perusahaan

- Pasar dan permintaan konsumen merupakan harga “tertinggi”. Konsumen akan membandingkan harga suatu produk atau jasa dengan manfaat yang akan diperolehnya. Hubungan antara harga dan

permintaan terhadap produk atau jasa harus dipahami terlebih dahulu dan dianalisa.

- Harga dan tawaran pesaing perlu diketahui untuk menentukan harga serta reaksi mereka setelah keputusan diberlakukan.
- Kondisi ekonomi seperti inflasi, resesi, keputusan pemerintah dan tingkat bunga dapat mempengaruhi efektifitas strategi penetapan harga

b. Produk (Tingkat Efisiensi)

Produk menurut **Kotler (2000)** adalah :

“Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, dikonsumsi, dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, produk mencakup obyek secara fisik, jasa orang, tempat, organisasi, dan ide”.

Tjiptono (2001) menjelaskan bahwa efisiensi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan atau dikonsumsi pasar secara praktis, hemat dan efisien sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan .

Pada dasarnya produk merupakan satu ikatan jasa yang disediakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Berbagai atribut yang melekat pada produk hanya akan menghasilkan value jika atribut tersebut menghasilkan manfaat bagi konsumen. Oleh karena itu, maka jasa yang dihasilkan oleh suatu produk dimulai sejak saat pelanggan berusaha mencari produk sampai saat pelanggan menghentikan pemakaian produk.

Atribut produk yang efisien adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk yang efisien tersebut terdiri dari:

1. Merek

Menurut Tjiptono (2000) merek digunakan untuk beberapa tujuan, antara lain:

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dan membedakan dengan produk lain.
- b. Alat promosi yang menjadi daya tarik produk.
- c. Untuk membina citra dan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan pasar.

2. Kemasan (*Packaging*)

Tujuan penggunaan kemasan adalah:

- a. Sebagai pelindung isi (*protection*).
- b. Memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*).
- c. Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*).
- d. Memberikan daya tarik (*promotion*).
- e. Sebagai identitas (*images*) produk.
- f. Distribusi (*shipping*).
- g. Informasi (*labelling*).

3. Jaminan (Garansi)

Adalah janji yang menjadi kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa

berbentuk kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya.

4. Layanan Pelengkap (*Supplementary Service*)

Dapat diklasifikasikan ke dalam 8 kelompok:

- a. Informasi, misalnya jalan menuju tempat produsen, jadwal penyampaian produk dan jasa.
- b. Konsultasi, seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi.
- c. *Order Taking*, meliputi *membership* (keanggotaan), *order entry*, dan reservasi.
- d. *Hospitallity*, kenyamanan yang diberikan misalnya penyambutan, transportasi, dll.
- e. *Care Taking*, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan.
- f. *Exceptions*, meliputi permintaan khusus sebelumnya penyampaian produk, penanganan komplain, dll.
- g. *Billing*, misalnya laporan rekening periodik.
- h. Pembayaran, misalnya berupa swalayan oleh konsumen.

Berdasarkan faktor-faktor diatas, maka tingkat efisiensi produk akan dapat memuaskan konsumen sehingga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. *Pelayanan*

Kualitas layanan (*service quality*) sangat bergantung pada 3 (tiga) hal, yaitu : sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi

terbesar sehingga kualitas layanan lebih sulit ditiru dibandingkan dengan kualitas produk dan harga. Salah satu konsep kualitas layanan yang populer adalah *ServQual*. Berdasarkan konsep ini, kualitas layanan diyakini memiliki lima dimensi, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*.

Dimensi *reliability* adalah dimensi yang mengukur kehandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dibandingkan dengan empat dimensi kualitas layanan yang lain, dimensi ini dianggap paling penting dari berbagai industri jasa. Dimensi ini memiliki dua aspek, yaitu kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan seberapa jauh perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat.

Dimensi *responsiveness* adalah harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan yang tidak dapat dipastikan akan berubah sesuai kecenderungannya dari waktu ke waktu. Harga pada suatu waktu berbeda antara satu pelanggan dan pelanggan yang lain.

Dimensi *assurance* adalah dimensi kualitas layanan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *frontline staf* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan. Berdasarkan riset, terdapat empat aspek dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan (Sitinjak et al, 2004).

Dimensi *empathy* dapat dijelaskan dengan gambaran bahwa pelanggan dari kelompok menengah atas mempunyai harapan yang tinggi agar perusahaan penyedia jasa mengenal mereka secara pribadi. Perusahaan harus tahu nama

mereka, kebutuhan mereka secara spesifik, dan bila perlu mengetahui apa yang menjadi hobi dan karakter orang lainnya.

Dengan mempertimbangkan bahwa *service* tidak bisa dilihat, dicium dan diraba, maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran pelayanan. Dimensi ini umumnya lebih penting bagi karyawan baru.

Layanan yang diberikan oleh produsen merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen. Layanan yang diberikan bisa berupa sikap, kedisiplinan, profesionalisme, dan juga ketersediaan produk. Namun disini layanan yang diberikan juga dapat berupa pemberian bonus jika melewati tingkatan tertentu dalam pembelian.

d. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. (Kotler, 2000).

Kelompok acuan (Engel, 1995) adalah :

“orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu dan memberikan standar norma serta nilai yang dapat menjadi perspektif penentu bagaimana seorang berfikir atau berperilaku”.

Kelompok acuan mempengaruhi seseorang dalam tiga hal yaitu:

1. Kelompok acuan menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru.
2. Mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang.

3. Menciptakan tekanan untuk mematuhi apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

Jenis-jenis kelompok acuan antara lain:

1. *Ascribed Group dan Acquired Group*

Ascribed Group adalah kelompok dimana seseorang individu secara otomatis menjadi anggota, misalnya anak baru lahir secara otomatis akan jadi keluarga tersebut. *Acquired Group* adalah kelompok dimana seseorang harus mencari anggotanya.

2. *Primary Group dan Secondary Group*

Kelompok primer biasanya ditandai dengan adanya interaksi tatap muka dengan anggotanya. Kelompok primer yang penting adalah keluarga dan kekerabatan. Kelompok sekunder adalah kelompok yang cenderung lebih resmi dan kurang terjadi interaksi yang berkeselimbangan, misalnya organisasi keagamaan.

3. *Formal Group dan Informal Group*

Kelompok formal biasanya memiliki tujuan dan sasaran yang jelas dan mempunyai struktur organisasi dan birokrasi yang jelas, sedangkan lawannya adalah kelompok informal.

4. *Membership Group, Aspirational Group dan Dissosiative Group*

Membership Group adalah kelompok dimana dia tidak menjadi anggota dari kelompok tetapi ingin menjadi anggota dari kelompok tersebut. Sedangkan *Dissosiative Group* adalah suatu kelompok dimana nilai-nilai

dan perilaku ditolak oleh seseorang. Kelompok aspirasi memiliki suatu keinginan untuk menggunakan norma dan perilaku orang lain.

5. *Kelompok Referensi*

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang yang bukan menjadi anggota kelompoknya untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok referensi mempengaruhi seseorang dalam hal selera dan hobi.

2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian di atas maka dapat dirumuskan kerangka kerja sebagai berikut :



2.7 Kajian Peneliti terdahulu

Tabel 2.2
Penelitian sebelumnya

Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Teknik Analisis Data	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Meri Suprianti / (2006)	Analisis pengaruh faktor kepribadian dan faktor psikologis Terhadap minat beli shampo sunsilk pada mahasiswa Fakultas ekonomi	Multiple Regresion (Regresi berganda)	Variabel Independen faktor kepribadian dan faktor psikologis Variabel dependen: minat beli	Faktor kepribadian dan faktor psikologis terhadap minat beli konsumen mempunyai hubungan yang positif terhadap penentuan minat beli konsumen terhadap produk	Variabel Independen faktor kepribadian dan faktor psikologis

	unand padang			shampo sunsilk pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas andalas (FEUA), yaitu sebesar 45,6%, angka ini tergolong sedang artinya tidak kuat dan tidak lemah	
Dini Elida Putri / (2006)	pengaruh iklan televisi dan komunikasi <i>word-of-mouth</i> terhadap keputusan pembelian produk pond's white beauty (studi pada konsumen wanita di kota padang)	Multiple Regresion (Regresi berganda)	Variabel Independen: iklan televisi dan komunikasi Word-of-mouth Variabel Dependen: Keputusan pembelian	Secara bersama-sama, Iklan Televisi dan Komunikasi <i>Word-of-Mouth</i> berpengaruh signifikan, terhadap Keputusan Pembelian produk Pond's White Beauty oleh konsumen wanita di kota Padang.	Variabel Independen: iklan televisi dan komunikasi Word-of-mouth Variabel Dependen: Keputusan pembelian
Yudi Suhendra/ (2008)	"Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha mio di kota padang"	Multiple Regresion (Regresi berganda)	Variabel Independen: faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli : harga, tingkat efisiensi, layanan, kelompok acuan dependen : minat beli	Faktor acuan berpengaruh sangat signifikan terhadap minat konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha mio di kota padang	Variabel Independen: faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli : harga, tingkat efisiensi, layanan, kelompok acuan

2.8 Hipotesa

Berdasarkan permasalahan yang penulis kemukakan diatas maka penulis dapat menarik hipotesa:

Diduga Adanya Pengaruh Yang Signifikan Antara Efektifitas Iklan Televisi Rokok Sampoerna (A-Mild) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler Mandiri Universitas Andalas)

BAB III

METODOE PENELITIAN

3.1 Objek penelitian

Yang menjadi objek penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler Mandiri Universitas Andalas yang pernah melihat iklan televisi rokok sampoerna a-mild versi “Give Young Adult A Chance sehingga berminat membeli rokok sampoerna a-mild”

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu (**Sugiyono: 2004**). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler Mandiri Universitas Andalas yang pernah melihat iklan televisi rokok sampoerna a-mild versi “Give Young Adult A Chance sehingga berminat membeli rokok sampoerna a-mild”.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dapat dijadikan bahan penelitian. Karena adanya keterbatasan, maka dalam penelitian ini penulis tidak bisa meneliti seluruh populasi. Karena populasi dari responden tidak teridentifikasi jumlahnya, maka jumlah sampel yang dianjurkan adalah antara 50-

100 sampel (Santoso, 2002). Alasan penggunaan metode ini karena keterbatasan waktu dan lebih efisien , maka pada penelitian ini peneliti hanya menetapkan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler Mandiri Universitas Andalas yang pernah melihat iklan televisi rokok sampoerna a-mild versi “Give Young Adult A Chance” sehingga berminat membeli rokok sampoerna a-mild.

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Oleh karena itu penulis menggunakan sampel yang mewakili populasi dengan menggunakan *non probability sampling*, yaitu dengan *purposive sampling*, hal ini dikarenakan responden harus memiliki syarat-syarat tertentu untuk dijadikan sampel(Sugiyono: 1999). Dalam penelitian ini syarat untuk bisa dijadikan responden adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler Mandiri Universitas Andalas yang pernah melihat iklan televisi rokok sampoerna a-mild versi “Give Young Adult A Chance” sehingga berminat membeli rokok sampoerna a-mild.

3.3 Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh melalui variabel-variabel penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas dan terikat adalah :

1. Variabel bebas (Independent Variabel) adalah efektifitas iklan

2. Variabel terikat (Dependent Variabel) adalah minat beli konsumen (Purchase Intention) pada rokok sampoerna (a-mild) atau keinginan konsumen dalam pembelian rokok sampoerna

Operasional Variabel Penelitian efektifitas iklan rokok sampoerna (a-mild) terhadap minat beli konsumen di kota padang,dapat terlihat pada table 3.1 dibawah ini :

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Faktor efektifitas iklan (X)	Pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku	Daya Ingat, Pengenalan, Perubahan Sikap, Psikologis, Gambar	<ul style="list-style-type: none"> • mampu diingat • mengenal sebuah iklan yang pernah mereka lihat sebelumnya, • mampu mengubah perhatian, • mengukur reaksi emosional, • reaksi konsumen pada saat disajikan potongan–potongan gambar 	Likert
Minat beli konsumen (Y)	Minat beli konsumen adalah rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dan berapa unit yang dibutuhkan pada periode tertentu		<ul style="list-style-type: none"> • Comprehension (pemahaman) • Attention (perhatian) • Attitude (sikap) • Intention purchase (keinginan pembelian) 	Likert

3.4 Instrumen Penelitian

Skala likert, yang juga disebut summated-ratings seale, merupakan teknik pengukuran sikap yang paling luas digunakan dalam risk pemasaran skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas perasaan mereka. Pertanyaan yang diberikan adalah pertanyaan tertutup. Pilihan dibuat berjenjang mulai dari itentitas paling rendah sampai paling tinggi.

Persepsi skala likert :

5 = Sangat setuju

4 = Setuju

3 = cukup setuju

2 = Tidak setuju

1 = Sangat tidak setuju

3.5 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Sumber Data

1. Data Primer

Merupakan data yang didapat secara langsung dari objek penelitian baik secara individu maupun kelompok melalui wawancara langsung atau pengisian kuesioner yang biasa dilakukan peneliti.

2. Data sekunder

Merupakan data yang didapat oleh peneliti melalui laporan tertulis dengan mengolahnya sesuai kebutuhan melalui:

1. Penelitian Perpustakaan (Library Research)

Dengan mempelajari dan membaca buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang berkaitan dengan teori yang relevan bagi pembahasan masalah dan menelusuri penelitian yang pernah dilakukan oleh orang lain, serta mencari berbagai artikel yang dapat membantu penulisan dalam pembahasan ini.

2. Penelitian Lapangan (Field Research)

Dalam metode ini penulis melakukan peninjauan secara langsung terhadap perusahaan untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh perusahaan tersebut.

3.5.2 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara:

a. kuesioner

yaitu beberapa pertanyaan yang disusun sedemikian rupa untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen saat berhadapan dengan iklan televise rokok Sampoerna A-Mild versi "Give Young Adult a Chance".

b. Survei

Dalam metode ini penulis melakukan peninjauan langsung terhadap perusahaan untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh perusahaan tersebut.

3.6 Metode Analisa

Untuk menganalisis data digunakan metode analisis regresi linear sederhana, data yang diperoleh diolah dengan menggunakan program *SPSS*, dengan menggunakan persamaan regresi linear sederhana, dengan rumus:

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = minat beli

a = Konstanta

b = Angka koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variable independent efektifitas iklan

X = efektifitas iklan

1. Analisa kualitatif

Yaitu berupa interpretasi dari hasil-hasil yang diperoleh dengan menggunakan formulasi pada metode kualitatif dan sekaligus memberi informasi pendukung tentang pengaruh yang ditimbulkan oleh efektifitas iklan terhadap minat beli serta memperoleh jawaban dari hipotesis. Data yang didapat dari analisis kuantitatif akan dibandingkan dengan kondisi nyata yang terjadi dengan kondisi ideal yang diharapkan berdasarkan kajian-kajian dari literature yang berkaitan dengan permasalahan.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mampu mengukur apa yang harus diukur. Pengujian validitas

tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir (*corrected item total correlation*) dan nilainya dapat dilihat pada hasil pengolahan menggunakan program SPSS 15 pada tabel *item-total statistic* di kolom *corrected item-total correlation*. Suatu pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai r hitung yang merupakan nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari r tabel. Kuisisioner yang dinyatakan valid berarti kuisisioner tersebut benar-benar mampu mengukur apa yang harus diukur. Butir-butir instrumen dianggap valid apabila koefisien korelasi (r hitung) > r tabel/r kritis (0,30) (Sugiyono dan Wibowo : 2004). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} melalui tahapan analisis sebagai berikut :

$$r = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

X = Skor masing-masing variabel yang ada pada kuesioner

Y = Skor total semua variabel kuesioner

n = Jumlah responden

r^{xy} = Korelasi antara variabel X dan Y. Kriteria pengujian adalah:

$r^{hitung} > r^{tabel} \rightarrow$ valid

$r^{hitung} < r^{tabel} \rightarrow$ tidak valid

b. Uji Reliabilitas Penelitian

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan dan

konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala-gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dilakukan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang sudah valid. Rumus yang dipakai untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini adalah *Cronbach's Alpha* yang penyelesaiannya dengan menggunakan SPSS (Statistical Product and Service Solution).

Menurut **Arikunto (1998:145)**: “Untuk uji reliabilitas digunakan Teknik *Alpha Cronbach* dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,60 atau lebih. Rumus *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Dimana :

r_{11}	= reabilitas instrumen
k	= banyak butir pertanyaan
σt^2	= varians total
$\sum \sigma b^2$	= jumlah varians butir

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan guna melihat apakah variabel independen maupun variabel dependen mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. **Imam Ghozali (2002)** mengemukakan bahwa uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik normal plot dimana jika titik – titik menyebar disekitar dan mengikuti arah garis diagonal, maka data terdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Dalam SPSS metode yang sering digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada *scatterplot* yang menunjukkan hubungan antara *Regression Studentised Residual* dengan *Regression Standardized Predicted Value* (Santoso, 2001: 210). Dasar pengambilan keputusan berkaitan dengan gambar tersebut adalah:

- a. Jika terdapat pola tertentu, yaitu jika titik-titiknya membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas, yaitu jika titik-titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

3.7 Uji hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk melihat kelayakan penelitian yang dilakukan dengan melihat pengaruh variable independent terhadap variable dependent. Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengetahui berapa persen *Variasi Variabel Dependent* dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Nilai R^2 ini terletak antara 0 dan 1. Bila nilai R^2 mendekati 0, berarti sedikit sekali variasi variable dependen yang diterangkan oleh variable independen. Jika nilai R^2 bergerak mendekati 1 berarti semakin besar variasi variable dependen yang dapat diterangkan oleh variable Independen. jika ternyata dalam perhitungan nilai

R^2 sama dengan 0 maka ini menunjukkan bahwa variable dependen tidak bisa dijelaskan oleh variable independent.

2. Uji Parsial (T-Test),

Uji Parsial T-Test digunakan untuk menguji keterkaitan antara variable independent secara parsial terhadap variabel dependent. Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan oleh penulis, dimana hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak. Rumus :

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

Keterangan:

- n = Jumlah data
- r = Koefisien korelasi
- t = Distribusi t

Langkah-langkah uji hipotesis:

- a. Dalam penelitian ini digunakan statistik uji t dengan pengujian signifikansi:

$H_0 : r_s < 0$, efektifitas iklan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli.

$H_a : r_s > 0$, efektifitas iklan berpengaruh positif terhadap minat beli.

- b. Menentukan taraf signifikansi:

Dalam masalah ini interval keyakinan digunakan 95% sehingga tingkat kesalahan sebesar 5% atau 0,05.

- c. Menentukan t test dengan rumus:

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

Dimana:

n = Jumlah sampel

rs = Nilai koefisien korelasi

Kemudian akan diperoleh distribusi dengan tingkat kebebasan $df = n-2$

- d. Melalui nilai df dan taraf signifikansi diperoleh nilai t melalui tabel dan keputusan yang akan diambil adalah:
- Jika $t_{test} < t_{tabel}$, $sig > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh antara efektifitas iklan dengan minat beli.
 - Jika $t_{test} > t_{tabel}$, $sig < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh antara efektifitas iklan dengan minat beli.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, dalam penelitian ini variabel yang diuji terdiri dari 1 (satu) variabel bebas (*independent Variable*) yaitu efektifitas iklan dan 1 (satu) variabel terikat (*dependent Variable*) yaitu minat beli.

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mampu mengukur apa yang harus diukur. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir (*corrected item total correlation*) dan nilainya dapat dilihat pada hasil pengolahan menggunakan program SPSS 15 pada tabel *item-total statistic* di kolom *corrected item-total correlation*. Suatu pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai r hitung yang merupakan nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari r tabel. Kuisisioner yang dinyatakan valid berarti kuisisioner tersebut benar-benar mampu mengukur apa yang harus diukur. Butir-butir instrumen dianggap valid apabila koefisien korelasi (r hitung) $>$ r tabel/ r kritis (0,30) (Sugiyono dan Wibowo : 2004). Dimana dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan setelah kuisisioner dibagikan kepada 30 orang responden. Hasil uji validitas tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Validitas Item

No.	Variabel	Jumlah Item	Valid Item	Keterangan
1.	Efektifitas Iklan (X)	9	9	Valid
2.	Minat Beli (Y)	4	4	Valid

Sumber : data primer diolah

Dari rangkuman hasil validitas item di atas, butir-butir pernyataan yang valid dapat dilihat pada hasil pengolahan SPSS 15 pada tabel *item total statistics* pada kolom *corrected item-total correlation* untuk masing – masing butir pernyataan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas
Efektifitas Iklan

No.	Pernyataan Efektifitas Iklan (X)	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Slogan pada iklan rokok Sampoerna A-Mild membuat rokok tersebut selalu diingat	0,633	0,30	Valid
2.	Rokok Sampoerna A-Mild adalah rokok yang paling diingat setiap saya mau merokok	0,636	0,30	Valid
3.	Iklan rokok Sampoerna A-Mild membuat saya kenal dengan rokok tersebut	0,840	0,30	Valid
4.	Dari semua rokok yang saya kenal A-Mild adalah rokok yang cocok bagi saya	0,771	0,30	Valid
5.	Iklan rokok Sampoerna A-Mild membuat saya ingin mencoba rokok tersebut	0,579	0,30	Valid
6.	Setelah saya mencoba rokok A-Mild maka saya memutuskan untuk mengkonsumsi rokok tersebut	0,505	0,30	Valid
7.	Iklan rokok A-Mild dapat merubah reaksi emosional bagi orang yang melihatnya	0,805	0,30	Valid
8.	Gambar yang ada pada bungkus rokok A-Mild membuat rokok tersebut mudah dikenal	0,847	0,30	Valid
9.	Gambar dengan lambang huruf A pada rokok sampoerna A-mild adalah simbol rokok tersebut	0,429	0,30	Valid

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa 9 butir item pernyataan untuk variabel efektifitas iklan seluruhnya dinyatakan valid karena nilai r hitung dilihat dari *corrected item total correlation* lebih besar dibanding r tabel 0,30 seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono dan Wibowo (2004). Dimana Item kuesioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas
Minat Beli

No.	Pernyataan Minat Beli (Y)	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Kehadiran iklan televisi rokok sampoerna A-mild menjadikan konsumen selalu ingin tahu tentang rokok Mild	0,680	0,30	Valid
2.	Kehadiran iklan televisi rokok sampoerna A-mild mendorong perhatian konsumen dalam membeli rokok	0,658	0,30	Valid
3.	Informasi mengenai rokok sampoerna A-mild membuat anda tertarik lebih jauh mengenai jenis-jenis rokok Mild lainnya.	0,670	0,30	Valid
4.	Kehadiran rokok sampoerna A-mild cocok untuk konsumen dengan style dan model yang dimiliki, sehingga mendorong konsumen dalam membeli rokok sampoerna A-mild	0,321	0,30	Valid

Sumber : data primer diolah

Sedangkan untuk variabel minat beli yang terdiri dari 4 butir item pernyataan seluruhnya juga dinyatakan valid karena nilai r hitung dilihat dari *corrected item total correlation* lebih besar dibanding r tabel 0,30 seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono dan Wibowo (2004). Dimana Item kuesioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan dan

konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala-gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dilakukan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang sudah valid. Rumus yang dipakai untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini adalah *Cronbach's Alpha* yang penyelesaiannya dengan menggunakan SPSS (Statistical Product and Service Solution). Menurut **Arikunto (1998:145)**: “Untuk uji reliabilitas digunakan Teknik *Alpha Cronbach* dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,60 atau lebih.

Dari hasil uji reliabilitas terhadap 30 orang responden yang didasarkan kepada *Cronbach' Alpha*. Secara umum r alpha $>$ 0,60 dapat dikatakan handal (reliabel) seperti yang dikemukakan **Arikunto (1998)**. Uji reliabilitas dilakukan setelah item pernyataan dinyatakan valid. Berikut ini disajikan ringkasan hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel :

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Efektifitas Iklan (X)	9	0,900	Handal
2.	Minat Beli (Y)	4	0,775	Handal

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel rangkuman hasil uji reliabilitas diatas, nilai alpha cronbach untuk efektifitas iklan 0,900, dan minat beli 0,775. Hal ini berarti bahwa pernyataan untuk seluruh item pernyataan efektifitas iklan dan minat beli adalah handal atau reliabel seperti yang dikemukakan oleh **Arikunto (1998)**.

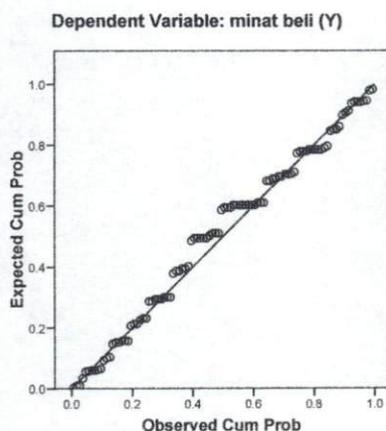
4.2 Asumsi Klasik

4.2.1 Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan guna melihat apakah variabel independen maupun variabel dependen mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. **Imam Ghozali (2002)** mengemukakan bahwa uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik normal plot dimana jika titik – titik menyebar disekitar dan mengikuti arah garis diagonal, maka data terdistribusi normal. Dari hasil uji normalitas yang dilakukan terhadap penelitian ini diperoleh sebagai berikut :

Gambar 4.1

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Deteksi normalitas data dapat dilihat dari penyebaran titik-titik pada sumbu diagonal dari grafik. Dalam grafik terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, maka model dalam penelitian ini sudah memenuhi uji normalitas.

4.2.2 Uji Heteroskedastisitas

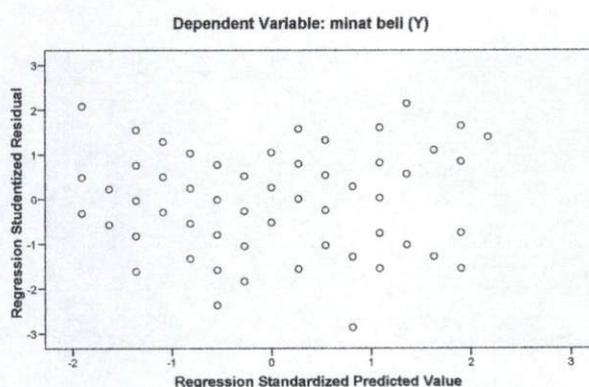
Dalam SPSS metode yang sering digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada *scatterplot* yang menunjukkan hubungan antara *Regression Studentised Residual* dengan *Regression Standardized Predicted Value* (Santoso, 2001: 210). Dasar pengambilan keputusan berkaitan dengan gambar tersebut adalah:

- a. Jika terdapat pola tertentu, yaitu jika titik-titiknya membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas, yaitu jika titik-titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Dari hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan terhadap penelitian ini diperoleh sebagai berikut :

Gambar 4.2

Scatterplot



Dari gambar diatas, terlihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas, yaitu titik-titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

4.3 Deskriptif Statistik

Deskriptif statistik bertujuan untuk melihat gambaran umum dari data yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang meliputi efektifitas iklan dan minat beli. Hasil perhitungan statistik penelitian untuk tiap-tiap variabel dapat dijelaskan dalam tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
efektifitas iklan (X)	100	3.00	4.67	3.7789	.40893
minat beli (Y)	100	3.00	5.00	3.9175	.43672
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data Primer diolah

Dari output SPSS pada tabel 4.5 diatas dapat kita lihat bahwa dari jumlah responden sebanyak 100 responden, disimpulkan :

1. Variabel efektifitas iklan (X) memiliki nilai minimum 3.00, nilai maksimum sebesar 4.67, dengan rata-rata sebesar 3.7789, dan memiliki standar deviasi sebesar 0.40893.
2. Variabel minat beli (Y) memiliki nilai minimum 3.00 dan maksimum 5.00, rata-rata sebesar 3.9175 dengan standar deviasi 0.43672.

4.4 Deskripsi Hasil Penelitian

Dari pernyataan pada kuesioner yang telah diajukan kepada responden diperoleh berbagai macam tanggapan terhadap variabel efektifitas iklan dan minat beli. Berbagai tanggapan dari responden tersebut dapat disajikan sebagai berikut :

4.4.1 Variabel Efektifitas Iklan (X)

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen melalui kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh deskripsi data mengenai efektifitas iklan secara umum sebagai berikut :

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Skor Jawaban Variabel Efektifitas Iklan

No	Pernyataan Efektifitas Iklan (X)	Pilihan Jawaban					Rata Rata
		STS	TS	CS	S	SS	
1	Slogan pada iklan rokok Sampoerna A-Mild membuat rokok tersebut selalu diingat		5	35	44	16	3.71
2	Rokok Sampoerna A-Mild adalah rokok yang paling diingat setiap saya mau merokok		1	21	55	23	4.00
3	Iklan rokok Sampoerna A-Mild membuat saya kenal dengan rokok tersebut			30	59	11	3,81
4	Dari semua rokok yang saya kenal A-Mild adalah rokok yang cocok bagi saya		1	44	39	16	3,70
5	Iklan rokok Sampoerna A-Mild membuat saya ingin mencoba rokok tersebut			28	51	21	3,93
6	Setelah saya mencoba rokok A-Mild maka saya memutuskan untuk mengkonsumsi rokok tersebut		2	42	47	9	3,63
7	Iklan rokok A-Mild dapat merubah reaksi emosional bagi orang yang melihatnya		2	42	41	15	3,69
8	Gambar yang ada pada bungkus rokok A-Mild membuat rokok tersebut mudah dikenal		3	26	51	20	3,88
9	Gambar dengan lambang huruf A pada rokok sampoerna A-mild adalah simbol rokok tersebut		2	38	52	8	3,66

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan dari tabel diatas, pada variabel efektifitas iklan (X) yang menunjukkan sangat menentukan mengenai efektifitas iklan terdapat pada

pertanyaan dengan rata-rata tertinggi sebesar 4.00 tentang Rokok Sampoerna A-Mild adalah rokok yang paling diingat setiap saya mau merokok yang memberikan pengaruh lebih banyak dibandingkan dengan pertanyaan lainnya, dan yang menentukan paling sedikit pada efektifitas iklan terdapat pada pertanyaan tentang Setelah saya mencoba rokok A-Mild maka saya memutuskan untuk mengkonsumsi rokok tersebut dengan rata-rata terendah sebesar 3,63 dimana ini menjelaskan dengan mencoba rokok A-Mild maka akan memutuskan untuk mengkonsumsi rokok tersebut bukanlah hal yang utama dilihat dari efektifitas iklan rokok Sampoerna A-Mild.

4.4.2 Variabel Minat Beli (Y)

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen melalui kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh deskripsi data mengenai minat beli secara umum sebagai berikut :

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Skor Jawaban Variabel Minat Beli

No	Pernyataan Minat Beli (Y)	Pilihan Jawaban					Rata Rata
		STS	TS	CS	S	SS	
1	Kehadiran iklan televisi rokok sampoerna A-mild menjadikan konsumen selalu ingin tahu tentang rokok Mild		1	36	54	9	3.71
2	Kehadiran iklan televisi rokok sampoerna A-mild mendorong perhatian konsumen dalam membeli rokok		1	21	53	25	4,02
3	Informasi mengenai rokok sampoerna A-mild membuat anda tertarik lebih jauh mengenai jenis-jenis rokok Mild lainnya.			28	55	17	3,89
4	Kehadiran rokok sampoerna A-mild cocok untuk konsumen dengan style dan model yang dimiliki, sehingga mendorong konsumen dalam membeli rokok sampoerna A-mild			15	65	20	4,05

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan dari tabel diatas, pada variabel minat beli (Y) yang menunjukkan sangat menentukan mengenai minat beli terdapat pada pertanyaan dengan rata-rata tertinggi sebesar 4.05 tentang kehadiran rokok sampoerna A-mild cocok untuk konsumen dengan style dan model yang dimiliki, sehingga mendorong konsumen dalam membeli rokok Mild yang memberikan pengaruh lebih banyak dibandingkan dengan pertanyaan lainnya, dan yang menentukan paling sedikit pada minat beli terdapat pada pertanyaan tentang Kehadiran iklan televisi rokok sampoerna A-mild menjadikan konsumen selalu ingin tahu tentang rokok Mild dengan rata-rata terendah sebesar 3.71 dimana ini menjelaskan Kehadiran iklan televisi rokok sampoerna A-mild menjadikan konsumen selalu ingin tahu tentang rokok Mild bukanlah hal yang utama dilihat dari minat beli konsumen pada rokok Sampoerna A-Mild.

4.5 Analisis Pengaruh Ektifitas Iklan Televisi Rokok Sampoerna A-Mild Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan program SPSS 15.0 dapat dilihat rangkuman hasil empiris penelitian sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Analisa Regresi
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.157	.299		3.869	.000
	efektifitas iklan (X)	.730	.079	.684	9.281	.000

a. Dependent Variable: minat beli (Y)

Sumber : data primer yang diolah

Dari data diatas dapat dibuat persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + b X$$

$$= 1,157 + 0,730 X + e$$

Dimana :

- Y = variabel minat beli
- a = konstanta
- b = koefisien regresi efektifitas iklan
- X = variabel efektifitas iklan

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

Konstanta menunjukkan bahwa jika tidak ada efektifitas iklan maka minat beli konsumen pada Rokok Sampoerna A-Mild sebesar nilai angka konstanta yang dihasilkan.

Namun jika ada efektifitas iklan maka minat beli konsumen pada Rokok Sampoerna A-Mild akan meningkat karena efektifitas iklan memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen dimana pengaruh positif efektifitas iklan sebesar 0,730 atau 73%.

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Untuk
Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684 ^a	.468	.462	.32022

a. Predictors: (Constant), efektifitas iklan (X)

Sumber : data primer yang diolah

Angka R square adalah sebesar 0,468 hal ini berarti 46,8% dari variasi variabel minat beli konsumen Rokok Sampoerna A-Mild yang dapat dijelaskan oleh variabel efektifitas iklan sedangkan sisanya sebesar 53,2% dijelaskan oleh Variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara sendiri instrumen yang digunakan adalah statistic uji t. Pengujian terhadap koefisien regresi dengan tingkat keyakinan 95% (*significant level 5%*) dan $df = n - 2$, maka t tabel yang diperoleh adalah 1,984, hipotesis yang akan diuji adalah:

- a. H_0 diterima dan H_a ditolak, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- b. H_0 ditolak dan H_a diterima, variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

Dengan uji t (t-test) apabila t-hitung lebih kecil daripada t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sedangkan jika t hitung lebih besar daripada t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Disamping itu, pada pengujian pengambilan keputusan ini akan ditunjukkan dengan nilai signifikansi (sig). Jika nilai signifikansi lebih besar daripada nilai *alpha* maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sedangkan jika nilai signifikansi lebih kecil daripada nilai *alpha* maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil pengolahan data dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Pegujian Hipotesis

Variabel Bebas	t hitung	Probabilitas	Keterangan
Efektifitas Iklan (X)	9,281	0,000	Signifikan
t tabel = 1.984			

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan efektifitas iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Rokok Sampoerna A-Mild dikarenakan $t_{hitung} = 9,281 > t_{tabel} = 1.984$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($sig < 0,05$). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa variabel efektifitas iklan (X) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Rokok Sampoerna A-Mild (Y) sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti efektifitas iklan yang dilihat dari penjualan, persuasi dan pengingatan mempengaruhi minat beli konsumen Rokok Sampoerna A-Mild studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi regular mandiri universitas andalas.

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel efektifitas iklan sebesar 0.730 dan bertanda positif dengan level probabilitas signifikan sebesar 0.000 dengan nilai probabilitas signifikan lebih < dari alpha yaitu sebesar 0.05, dengan demikian hasil ini menunjukkan semakin tinggi efektifitas iklan maka akan semakin meningkat minat beli konsumen pada Rokok Sampoerna A-Mild.

Hasil penelitian ini konsisten dengan pendapat **Durianto et al (2003:112)**, mengungkapkan bahwa minat beli yaitu : “Pembelian nyata merupakan sasaran akhir konsumen dimana minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan perencanaan untuk membeli sejumlah produk dengan merek tertentu, pengetahuan akan produk yang akan dibeli sangat diperlukan oleh konsumen”, dan dipertegas oleh **Olson (1999)** seperti yang diikuti Durianto et al (2003:91), mengungkapkan bahwa : “minat beli dapat didefinisikan sebagai perasaan yang muncul dalam diri konsumen untuk merencanakan membeli

sejumlah produk yang telah mereka amati dan pelajari yang muncul sebagai akibat adanya pengaruh emosional seseorang dan pengetahuan seseorang terhadap produk”.

4.6 Implikasi Penelitian

Dengan melihat adanya pengaruh efektifitas iklan televisi rokok sampoerna (a-mild) terhadap minat beli konsumen (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi reguler mandiri universitas andalas), sehingga dalam meningkatkan minat beli konsumen pada rokok sampoerna (a-mild), perusahaan harus terus melakukan pendekatan melalui iklan di media massa yang dapat terus mempengaruhi konsumen dari segi daya ingat, pengenalan, perubahan sikap, psikologis dan gambar terhadap produk dan jasa yang ditawarkan sehingga dapat terus mempengaruhi dan menumbuhkan kepercayaan dalam diri konsumen untuk berminat mengkonsumsi produk rokok sampoerna a-mild.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Efektifitas iklan yang dilihat dari penjualan, persuasi dan pengingatan mempengaruhi minat beli konsumen Rokok Sampoerna A-Mild studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi regular mandiri universitas andalas.
2. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh 46,8% dari variasi variabel minat beli konsumen Rokok Sampoerna A-Mild yang dapat dijelaskan oleh variabel efektifitas iklan sedangkan sisanya sebesar 53,2% dijelaskan oleh Variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang telah diselesaikan ini memiliki beberapa kekurangan yang mengurangi keakuratan hasil yang ditemukan, keterbatasan tersebut meliputi:

1. Masih terlalu sedikitnya jumlah responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini, sehingga Penulis menyarankan pada peneliti selanjutnya agar menggunakan sampel yang lebih banyak, agar hasil yang ditemukan dalam penelitian tersebut dapat menjadi lebih baik dan akurat dari penelitian ini.

2. Masih adanya variabel lain yang mempengaruhi minat beli konsumen Rokok Sampoerna A-Mild studi pada mahasiswa fakultas ekonomi regular mandiri universitas andalas yang tidak digunakan dalam penelitian ini, sehingga dapat dilakukan penambahan variabel yang terkait dengan minat beli konsumen Rokok Sampoerna A-Mild studi pada mahasiswa fakultas ekonomi regular mandiri universitas andalas, karena variabel bebas dalam penelitian ini hanya efektifitas iklan.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil yang ditemukan dalam penelitian ini maka penulis memberikan beberapa saran yang sifatnya membangun pada berbagai pihak yang berkepentingan dengan penelitian ini perusahaan harus dapat mempertahankan dan meningkatkan efektifitas iklan televisi rokok sampoerna (a-mild) yang diberikan yang pada penelitian ini dilihat dari daya ingat, pengenalan, perubahan sikap, psikologis dan gambar yang disampaikan dalam penayangan iklan televisi rokok sampoerna a-mild versi *"Give Young Adult A Chance"*, dengan mempertahankan dan meningkatkan efektifitas iklan maka dengan sendirinya perasan yang muncul dalam diri konsumen untuk merencanakan membeli sejumlah produk yang telah mereka amati dan pelajari yang muncul sebagai akibat adanya pengaruh emosional seseorang dan pengetahuan seseorang terhadap produk juga akan terus meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2004. Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Cetakan keenam, alfabeta, bandung.
- Arikunto, Suharsini. 1998. Metode penelitian, suatu pendekatan prkatek, Jakarta : rineka cipta
- Angipora, Marius P. 2002. Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Revisi. Cetakan ke-2. PT.Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Boyd-Walker-Larreche,2000. Manajemen pemasaran, Edisi kedua, jilid II, Jakarta Erlangga
- Boston Colley, Russell H (1961). *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*. New York: Association of National Advertisers.
- Charles W. Lamb,. Jr., Joseph F. Hair, Jr., dan Carl Mcdaniel, 2001, *Pemasaran*, edisi bahasa Indonesia, buku kesatu, edisi kesatu, Jakarta, Penerbit Salemba Empat (PT.Salemba Emban Patria).
- Dharmmesta,B.S dan Irawan (1990), *Manajemen Pemasaran Modern*, edisi 2, Yogyakarta: Liberty
- Elida Putri, Dini (2006). *Pengaruh iklan televise dan komunikasi Word-of-mouth terhadap keputusan pembelian produk pond's white beauty(studi pada konsumen wanita kota padang)*.Skripsi FE Unand. Padang
- Engel, James F. Blacwell, Roger D. Miniard, Paul W. 1995. Perilaku Konsumen. Jakarta : Bina Rupa Aksara.
- Fill, Chris dan Graham Hughes. 2005. Marketing communication. Elsevier butterworth Heinemann
- Freddy, Rangkuti, 1999. Riset Pemasaran. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Imam Ghozali. 2002. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Phillip, 2000. Marketing management, (The Millenium Edition). New Jersey : Prentice-Hall
- , 2002. *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa : Hendra Teguh, Rony. A Rusli, Benyamin Molan, Jilid Dua, Edisi kesepuluh, Jakarta, Prenhallindo.

- , 2005. Manajemen Pemasaran, Jakarta.PT. Indeks kelompok Gramedia
- Santoso, Singgih. 2001. *Buku latihan SPSS*. Edisi kedua. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo
- Sitinjak, Durianto, Sugiarto dan Yunarto, Holy Iacun. 2004. Model Matriks Konsumen Untuk Menciptakan Superior Customer Value. Penerbit PT. gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono dan Eri Wibowo. 2004. *Statistika untuk Penelitian dan Aplikasinya dengan SPSS 10.0 for windows*. Cetakan Keempat : November. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono, 1999. Metode penelitian bisnis. Bandung : CV. Alfabeta
- , 2004. Metode Penelitian Administrasi (edisi Kelima). Bandung : CV. Alfabeta
- Suhendra, Yudi (2008). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha mio di kota padang*. Skripsi FE Unand. Padang
- Suprianti, Meri (2006). *Analisis pengaruh faktor kepribadian dan faktor psikologi terhadap minat beli shampo sunsilk pada mahasiswa fakultas ekonomi unand padang.(studi kasus : PT.Unilever Cabang Padang)*. Skripsi FE Unand. Padang
- Swastha dan irawan, 1997. Manajemen pemasaran modern. Yogyakarta : Liberty
- Soemanagara,Rd, 2006. Strategic Marketing communications, konsep strategis dan terapan. Bandung : CV alfabet
- Swastha, Basu,1999. Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Cetakan Pertama, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2000. Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer. Yogyakarta: Andi
- ,2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, Yogyakarta : Penerbit ANDI OFFSET

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Efektifitas Iklan Televisi Rokok Sampoerna (A Mild) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler Mandiri Universitas Andalas)

Responden Yth, Saya adalah Febriyadi, Mahasiswa Tingkat Akhir Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang yang sedang dalam melakukan penelitian untuk menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh efektifitas iklan televisi rokok sampoerna a-mild terhadap minat beli konsumen (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi reguler mandiri universitas andalas)”

- ✚ Terima kasih sebelumnya penulis ucapkan kepada teman-teman pria, mahasiswa fakultas ekonomi reguler mandiri universitas andalas.
- ✚ Kuesioner ini sangat berguna bagi penulis sebagai bahan penelitian dalam penulisan skripsi, yang merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Univeritas Andalas.
- ✚ Teman-teman yang mengisi kuesioner ini adalah mahasiswa pria fakultas ekonomi regular mandiri universitas andalas, yang merokok dengan sampoerna a-mild, dan pernah melihat iklan televisi rokok sampoerna a-mild versi “GIVE YOUNG ADULT A CHANCE”(gimana caranya supaya gue bisa bicara tapi nggak usah nunggu tua).

Petunjuk

Pilihlah dengan tanda silang (x) salah satu dari beberapa alternatif jawaban dari pertanyaan yang diajukan sesuai dengan kondisi yang dialami saat sekarang ini.

Keterangan

- SS : Sangat Setuju, (5)
- S : Setuju, (4)
- CS : Cukup Setuju, (3)
- TS : Tidak Setuju, (2)
- STS : Sangat Tidak Setuju, (1)

Efektifitas Iklan

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Slogan pada iklan rokok Sampoerna A-Mild membuat rokok tersebut selalu diingat					
2	Rokok Sampoerna A-Mild adalah rokok yang paling diingat setiap saya mau merokok					
3	Iklan rokok Sampoerna A-Mild membuat saya kenal dengan rokok tersebut					
4	Dari semua rokok yang saya kenal A-Mild adalah rokok yang cocok bagi saya					
5	Iklan rokok Sampoerna A-Mild membuat saya ingin mencoba rokok tersebut					
6	Setelah saya mencoba rokok A-Mild maka saya memutuskan untuk mengkonsumsi rokok tersebut					
7	Iklan rokok A-Mild dapat merubah reaksi emosional bagi orang yang melihatnya					
8	Gambar yang ada pada bungkus rokok A-Mild membuat rokok tersebut mudah dikenal					
9	Gambar dengan lambang huruf A pada rokok sampoerna A-mild adalah simbol rokok tersebut					

Minat Beli

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Kehadiran iklan televisi rokok sampoerna A-mild menjadikan konsumen selalu ingin tahu tentang rokok Mild					
2	Kehadiran iklan televisi rokok sampoerna A-mild mendorong perhatian konsumen dalam membeli rokok					
3	Informasi mengenai rokok sampoerna A-mild membuat anda tertarik lebih jauh mengenai jenis-jenis rokok Mild lainnya.					
4	Kehadiran rokok sampoerna A-mild cocok untuk konsumen dengan style dan model yang dimiliki, sehingga mendorong konsumen dalam membeli rokok sampoerna A-mild					

Tabulasi Matrik

No	Efektifitas Iklan (Variabel Independent (X))									Minat Beli (Y)				
	ei1	ei2	ei3	ei4	ei5	ei6	ei7	ei8	ei9	mb1	mb2	mb3	mb4	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
2	5	5	4	4	3	4	3	5	5	4	3	5	5	4
3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	3	3	3	4	4	5	3	3	4	4	4
6	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
7	5	4	5	4	5	3	3	3	4	3	4	4	5	5
8	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4
9	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
10	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
11	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
12	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
13	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4
14	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5
15	4	5	3	3	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5
16	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5
17	4	5	3	5	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4
18	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5
19	3	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4
20	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
21	5	3	4	5	5	4	3	3	3	4	4	5	4	5
22	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
23	4	4	4	3	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4
24	4	3	4	3	3	4	5	5	4	4	3	5	4	4
25	4	5	3	4	5	3	3	3	5	3	3	3	3	4
26	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
27	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
28	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5
29	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5
30	5	5	4	4	4	5	3	3	4	4	5	5	5	5
31	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
32	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
33	3	3	4	3	3	4	5	5	4	4	3	4	4	5
34	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
35	5	3	4	5	5	4	3	3	3	4	4	5	4	5
36	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4
37	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
38	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
39	3	4	4	5	3	3	5	5	3	3	4	4	4	4
40	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4
41	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4
42	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4
43	3	4	3	3	3	3	5	4	4	3	4	4	5	4
44	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4
45	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4
46	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4
47	3	4	3	4	4	3	5	5	5	3	5	4	4	5
48	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
49	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
50	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
52	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4

No	Efektifitas Iklan (Variabel Independent (X))										Minat Beli (Y)			
	ei1	ei2	ei3	ei4	ei5	ei6	ei7	ei8	ei9	mb1	mb2	mb3	mb4	
53	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4
54	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4
55	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
56	3	4	3	4	4	3	5	3	3	4	3	5	3	4
57	4	4	4	3	3	3	5	4	3	4	4	4	3	4
58	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3
59	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
60	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3	5	4	4
61	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4
62	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4
63	4	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5
64	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4
65	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
66	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4
67	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
68	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3
69	2	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4
70	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3
71	2	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4
72	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3
73	3	2	3	2	4	3	4	4	4	3	2	2	4	3
74	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
75	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
77	4	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4	3
78	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4
79	2	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3
80	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
81	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
82	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
83	3	3	3	3	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4
84	3	3	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4
85	3	3	3	4	3	4	2	4	3	2	4	4	4	3
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
87	3	3	3	3	4	3	3	5	4	3	3	3	4	4
88	3	4	3	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4
89	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	3	4	4
90	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
91	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
92	5	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4
93	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4
94	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5
95	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3	5
96	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5	4	4
97	4	5	4	3	5	4	5	5	4	4	3	5	4	4
98	5	5	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5
99	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	4	5	4	4
100	4	5	4	3	5	4	3	3	3	4	4	4	5	4

Lampiran 1

Uji Validitas dan Reliabilitas

Reliability Efektifitas Iklan (X)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ei1	31.30	14.286	.633	.892
ei2	30.97	14.999	.636	.892
ei3	31.27	14.202	.840	.878
ei4	31.00	13.586	.771	.881
ei5	31.30	15.114	.579	.896
ei6	31.53	14.878	.505	.903
ei7	31.10	13.266	.805	.878
ei8	31.10	13.403	.847	.875
ei9	30.97	15.826	.429	.905

Lampiran 2

Reliability Minat Beli (Y)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	4

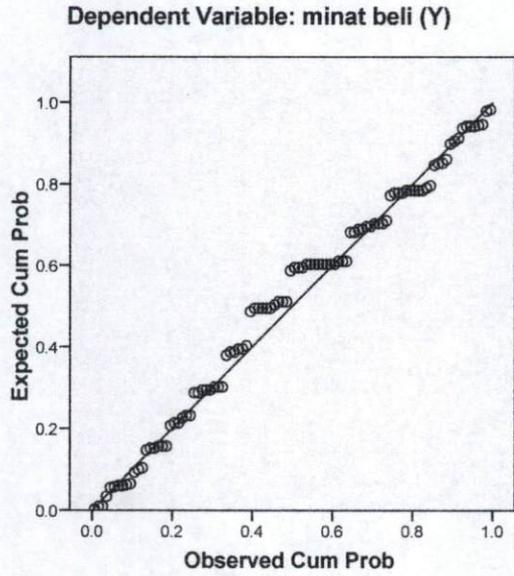
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
mb1	11.93	2.409	.680	.663
mb2	12.00	2.483	.658	.676
mb3	11.97	2.378	.670	.668
mb4	11.60	3.421	.321	.830

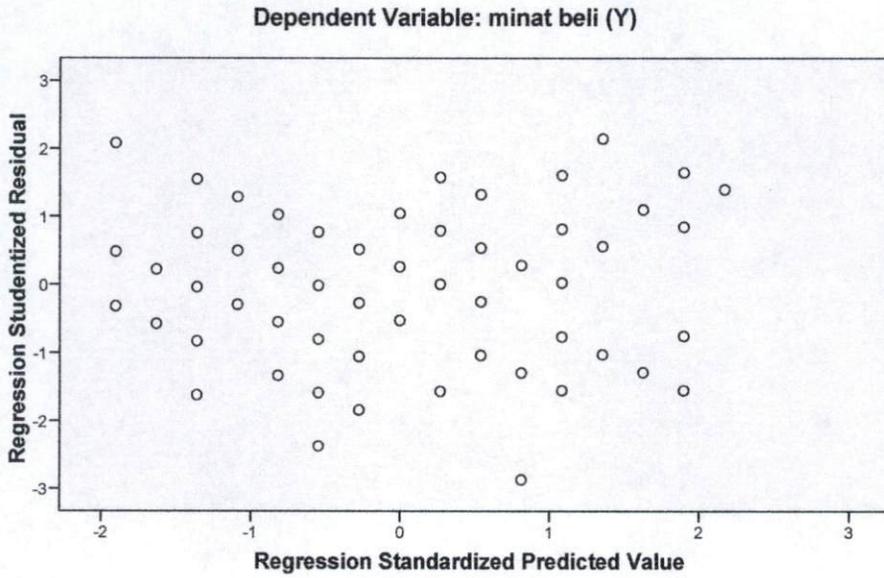
Lampiran 3

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Lampiran 4 Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
efektifitas iklan (X)	100	3.00	4.67	3.7789	.40893
minat beli (Y)	100	3.00	5.00	3.9175	.43672
Valid N (listwise)	100				

Frequencies Efektifitas Iklan (X)

Statistics

	ei1	ei2	ei3	ei4	ei5	ei6	ei7	ei8	ei9
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Valid	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Missing	3.71	4.00	3.81	3.70	3.93	3.63	3.69	3.88	3.66
Mean									

Frequency Table

ei1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	5.0	5.0	5.0
CS	35	35.0	35.0	40.0
S	44	44.0	44.0	84.0
SS	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ei2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.0	1.0	1.0
CS	21	21.0	21.0	22.0
S	55	55.0	55.0	77.0
SS	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ei3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CS	30	30.0	30.0	30.0
S	59	59.0	59.0	89.0
SS	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ei4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.0	1.0	1.0
CS	44	44.0	44.0	45.0
S	39	39.0	39.0	84.0
SS	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 5

ei5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CS	28	28.0	28.0	28.0
S	51	51.0	51.0	79.0
SS	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ei6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2.0	2.0	2.0
CS	42	42.0	42.0	44.0
S	47	47.0	47.0	91.0
SS	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ei7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2.0	2.0	2.0
CS	42	42.0	42.0	44.0
S	41	41.0	41.0	85.0
SS	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ei8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3.0	3.0	3.0
CS	26	26.0	26.0	29.0
S	51	51.0	51.0	80.0
SS	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ei9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2.0	2.0	2.0
CS	38	38.0	38.0	40.0
S	52	52.0	52.0	92.0
SS	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 6

Frequencies Minat Beli (Y)

Statistics

		mb1	mb2	mb3	mb4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.71	4.02	3.89	4.05

Frequency Table

mb1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	CS	36	36.0	36.0	37.0
	S	54	54.0	54.0	91.0
	SS	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

mb2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	CS	21	21.0	21.0	22.0
	S	53	53.0	53.0	75.0
	SS	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

mb3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	28	28.0	28.0	28.0
	S	55	55.0	55.0	83.0
	SS	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

mb4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	15	15.0	15.0	15.0
	S	65	65.0	65.0	80.0
	SS	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 7

Regression $Y = a + bx$

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	efektifitas iklan (X) ^a		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: minat beli (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684 ^a	.468	.462	.32022

- a. Predictors: (Constant), efektifitas iklan (X)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.833	1	8.833	86.136	.000 ^a
	Residual	10.049	98	.103		
	Total	18.882	99			

- a. Predictors: (Constant), efektifitas iklan (X)
- b. Dependent Variable: minat beli (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.157	.299		3.869	.000
	efektifitas iklan (X)	.730	.079	.684	9.281	.000

- a. Dependent Variable: minat beli (Y)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Febriyadi
Tempat / Tanggal Lahir : Padang / 04 Februari 1987
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Status : Belum Kawin
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Piai Tengah RT 001 RW 002 Kel.Piai Tengah
Kec. Pauh Padang.

PENDIDIKAN FORMAL

1. SD Negeri 26 Lubuk Alung, Kab Padang Pariaman (1993-1999)
2. SLTP Negeri 1 Lubuk Alung, Kab Padang Pariaman (1999-2002)
3. SMA Negeri 1 Lubuk Alung, Kab Padang Pariaman (2002-2005)
4. DIPLOMA III Fakultas Ekonomi Unand
Jurusan Keuangan Negara Dan Daerah (2005-2008)
5. STRATA 1 Fakultas Ekonomi Unand
Jurusan Manajemen (2008-2011)

Demikianlah daftar riwayat hidup ini di buat dengan sesungguhnya.

Padang, Februari 2011

(Febriyadi)