



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 IKLAN DAN CITRA MEREK PRODUK ROKOK
SAMPOERNA A MILD TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN (Studi pada Mahasiswa S1 Unand)**

SKRIPSI



**EKO FIKRIANDO
06152079**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2012**

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Iklan dan Citra Merek Produk Rokok Sampoerna terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Andalas Padang). Tidak lupa shalawat serta salam penulis haturkan kepada suri tauladan Nabi Muhammad SAW, semoga kita semua termasuk kedalam umatnya yang selalu mengikuti segala ajarannya.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membimbing, mendorong serta membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, yaitu kepada :

1. Ayahanda Drs. Syafruddin Chan dan Ibunda Sofia Eliza Spd yang telah memberikan motivasi dan do'a kepada penulis, serta kepada adik-adikku (Ennisa Sonia, Tra Ariffindo, Kemal Cendiko) sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan hingga jenjang sarjana.
2. Bapak DR. Harif Amali Rivai SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Andalas.
3. Ibu Dra. Yanti. MM selaku pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan motivasi kepada penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Prof. DR. Tafdil, SE, MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

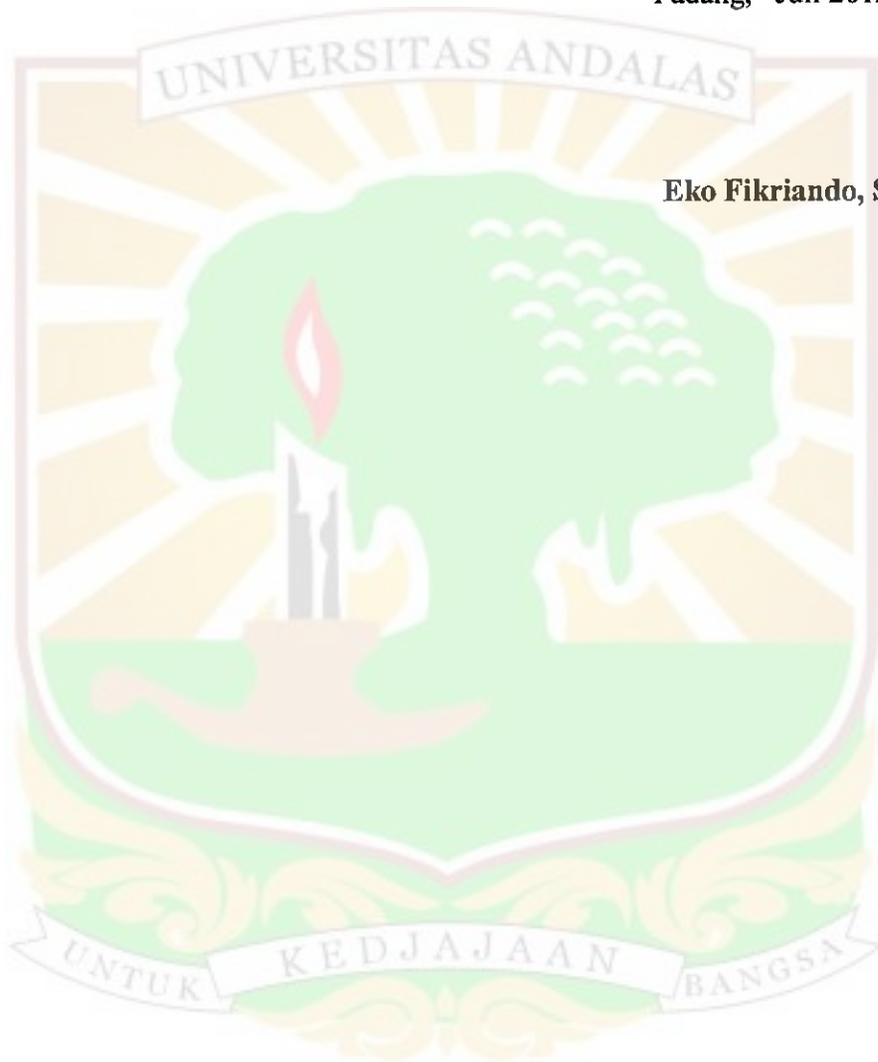
5. Ibu DR. Vera Pujani, SE, MM.Tech selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Andalas.
6. Bapak Fajri Andrianto, SE, M.Bus selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Andalas.
7. Ibu Dra. Meilini Malik. MM dan Bapak Dr. Harif Amali Rivai, SE. M.si selaku penguji yang telah memberikan masukan kepada penulis demi penyempurnaan skripsi ini.
8. Ibu Dra. Meilini Malik. MM sebagai pembimbing Akademik yang telah memberikan pengarahan kepada penulis selama masa perkuliahan.
9. Ibu Minda selaku Kepala Biro Administrasi Jurusan Manajemen, Bang Frengki dan Da Yal selaku staff Biro Administrasi Jurusan Manajemen.
10. Bapak/Ibu Dosen dan staff pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan ilmu selama penulis menjalani perkuliahan.
11. Thressa Afrillina Ayedia yang selalu menyemangati saat suka dan duka, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi.
12. Uul Khairi SE, MM, Ismail, SE selaku penunjuk arah, yang telah memberikan bantuan kepada penulis selama penulisan skripsi ini.
13. Sahabat di kampus (Diming, Mail, Vandi, Andre, Sule, Ijal, Muse, Bayau) yang tidak bisa penulis tuliskan satu persatu, terima kasih atas masukannya.
14. Teman-teman, kakanda, adik-adik yang satu organisasi di HMI komisariat ekonomi Unand, Terima kasih atas dukungan dan motivasinya selama ini.

Semoga bimbingan, dorongan semangat dan bantuan yang telah diberikan kepada peneliti mendapat pahala dari Allah SWT. Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari

kesempurnaan. Kritikan dan saran penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak.

Padang, Juli 2012

Eko Fikriando, SE



DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Ruang Lingkup	5
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Konsep Pemasaran.....	6
2.2. Promosi.....	7
2.2.1 Tujuan Promosi	7
2.2.2Bauran Promosi	8
2.3 Konsep Periklanan	11
2.3.1 Tujuan Periklanan.....	12
2.3.2 Strategi Pemilihan Media	13
2.3.3Daya Tarik Iklan Televisi	14
2.4 Pengertian Citra Merek.....	16

2.5 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian.....	19
2.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	22
2.7 Tinjauan Peneliti Terdahulu	27
2.8 Model Penelitian.....	28
2.9 Hipotesis.....	29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian	30
3.2. Populasi dan Sampel.....	30
3.2.1 Populasi.....	30
3.2.2 Sampel	30
3.3 Variabel Penelitian.....	31
3.4 Sumber Data	32
3.5 Alat Pengumpulan Data	33
3.6 Uji Validitas dan Realibilitas	34
3.6.1 Uji Validitas.....	34
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	36
3.7 Teknik Analisis Data	38
3.7.1 Analisis Kualitatif	38

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	40
4.2 Visi dan Misi Sampoerna.....	41

4.3 Merek-merek Dagang	42
4.3.1 A Mild	43
4.3.2 Dji SamSoe.....	43
4.3.3 Sampoerna Kretek	44
4.4 Struktur Organisasi	44

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden.....	52
5.1.1 Responden Berdasarkan Kelompok Usia	52
5.1.2 Responden Berdasarkan Jenis Fakultas.....	53
5.1.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
5.1.4 Responden Berdasarkan Uang saku/bulan	54
5.1.8 Responden Berdasarkan lama konsumsi Produk Rokok Sampoerna A Mild.....	55
5.1.9 Berdasarkan kenapa memilih Produk Rokok Sampoerna A Mild.....	55
5.1.10 Berdasarkan darimana mendapat informasi produk rokok sampoerna A Mild	56
5.2 Analisis Deskriptif Variabel	57
5.2.1 Iklan X1	57
5.2.2 Citra Merek X2.....	60
5.2.3 Keputusan Pembelian Y	61
5.3 Analisis Linear Berganda	62

5.4 Pengujian Koefisien Determinasi (R^2	64
5.5 Uji Hipotesis	64
5.5.1. Signifikan Simultan (Uji-F)	64
5.5.2. Uji Parsial (Uji T).....	65
5.6 Implikasi Penelitian.....	66
5.7 Pembahasan	68

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan	70
6.2 Saran	70
6.3 Keterbatasan Penelitian	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasional Variabel	31
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas.....	35
Tabel 3.3 Uji Reliabilitas	37
Tabel 5.1 Responden Berdasarkan Kelompok Usia.....	52
Tabel 5.2 Responden Berdasarkan Fakultas	53
Tabel 5.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/bulan	54
Tabel 5.7 Responden Berdasarkan mengkonsumsi Rokok Sampoerna A Mild ...	55
Tabel 5.8 Responden Berdasarkan lama konsumsi rokok sampoerna A Mild	55
Tabel 5.9 Karakteristik berdasarkan kenapa memilih Produk Sampoerna A Mil	56
Tabel 5.10 Karakteristik berdasarkan darimana mendapat informasi.....	56
Tabel 5.11 Ditribusi Pendapat Responden Terhadap Atribut Iklan	57
Tabel 5.12 Ditribusi Pendapat Responden Terhadap Variabel citra merek	60
Tabel 5.13 Ditribusi Pendapat Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	61
Tabel 5.14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients(a	63
Tabel 5.15 Hasil Analisis Koefesien Determinasi Model Summary(b	64
Tabel 5.16 Hasil Analisis Uji FANOVA(b	64
Tabel 5.17 Hasil Analisis Uji T Coefficients(a.....	65
Tabel 5.18 Hubungan Variabel Bebas dengan Variabel Terikat	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Tahapan Pengambilan Keputusan	20
Gambar 2 Model Penelitian	29
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan	45



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini kita sedang menghadapi suatu era baru yang di tandai oleh adanya kecendrungan globalisasi dunia, perkembangan teknologi dan reformasi ekonomi dilakukan negara-negara di dunia untuk menghadapi persaingan global. Globalisasi sendiri mengandung pengertian bahwa setiap negara bahkan setiap bisnis dan perusahaan, megnhadapi persaingan global baik secara langsung maupun tidak langsung. Perusahaan nasional saat ini tidak hanya bersaing dengan perusahaan lokal tetapi juga dengan perusahaan multinasional.

Perubahan dinamis kondisi ekonomi dan sosial telah mengubah secara drastik minat beli konsumen dengan semakin banyaknya pilihan produk, konsumen telah memiliki *ekspektasi* yang lebih besar dan lebih menantang dari pada sebelumnya. Mereka tidak hanya mengharapkan produk yang berkualitas tinggi karena kualitas produk telah menjadi suatu kewajiban dan persyaratan umum. Jenis baru konsumen ini menginginkan produk yang berkualitas tinggi dengan harga terjangkau oleh mereka.

Perusahaan harus dapat merebut konsumen dari tangan pesaing dengan memberikan *value* yang lebih besar. Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Salah satu strategi komunikasi yang paling efektif adalah promosi.

Promosi merupakan elemen dalam *marketing mix* yang dipakai perusahaan untuk memasarkan kebutuhannya. Kotler (2002) menyatakan bahwa promosi merupakan seluruh aktifitas perusahaan untuk menginformasikan suatu produk termasuk didalamnya usaha untuk mempengaruhi konsumen dengan membujuk, maupun mengingatkan konsumen akan keberadaan produk mereka.

Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai “proses berlanjut” ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Perusahaan-perusahaan selalu mencari cara-cara untuk mendapatkan efisiensi dengan mengganti satu alat promosi dengan yang lain, bila keadaan ekonomisnya sudah lebih menguntungkan. Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu, untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan Kotler (2002). Inti dari periklanan adalah untuk memasukan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak atau adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang.

Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan Durianto (2003). Iklan bisa digunakan untuk membentuk citra jangka panjang sebuah produk dan juga untuk menggerakkan penjualan cepat. Iklan merupakan cara efisien untuk mencapai banyak pembeli yang secara geografis tersebar. Iklan

haruslah dilaksanakan dalam skala cukup besar untuk membuat kesan yang efektif terhadap pasarnya. Masalah dana iklan tergantung pada media yang dipilihnya tentunya iklan melalui televisi membutuhkan anggaran yang besar, dibandingkan iklan surat kabar, radio, brosur, pamflet, baliho dan lain-lain, bisa dilaksanakan dengan anggaran kecil.

Perubahan yang sangat cepat dalam bidang industri mengakibatkan membanjirnya produk-produk yang masuk ke pasaran. Setiap konsumen mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda-beda terhadap suatu produk. Sukses tidaknya suatu produk dipengaruhi oleh citra merek yang dibangun perusahaan terhadap produk yang bersangkutan. Membangun citra merek adalah tugas penting manajemen pemasaran, agar produk yang di tawarkan perusahaan tertanam di benak konsumen. Dengan mengidentifikasi pasar, maka perusahaan dapat mengetahui strategi apa yang akan dipakai dan digunakan dalam membangun citra merek.

Perkembangan dunia periklanan pada saat ini yang semakin pesat dan didukung oleh pertumbuhan media cetak maupun jumlah stasiun televisi (media elektronik) yang terus meningkat, membuat perusahaan harus selektif dalam membuat iklan untuk mendukung penjualannya. Strategi pemasaran dan promosi yang tepat dan efisien diperlukan untuk membangun citra merek agar produk yang ditawarkan tertanam di benak konsumen. Sampoerna sebagai salah satu perusahaan rokok terbesar di Indonesia, di tengah persaingan industri rokok yang sangat ketat pada saat ini, selalu menanamkan citra merek produk mereka melalui

program iklan yang berkelanjutan. Hal ini bertujuan agar konsumen mereka tetap loyal dan selalu mengkonsumsi produk rokok Sampoerna A Mild.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka permasalahan dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh iklan Produk Rokok SampoernaA Mild terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimanakah pengaruh Citra Merek Rokok SampoernaA Mild terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimanakah pengaruh iklan dan citra Produk Rokok SampoernaA Mild terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Latar Belakang Masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan Produk Rokok Sampoerna A Mild terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Produk Rokok SampoernaA Mild oleh konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan dan citra merek Produk Rokok SampoernaA Mild terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan sebagai berikut :

1. Dapat digunakan Sebagai bahan informasi bagi Perusahaan Rokok SampoernaA Milduntuk lebih mengenal perilaku konsumen.
2. Memberikan masukan dimana dengan menciptakan pengaruh iklan yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk mengenali perilaku konsumen dalam keputusan pembelian Produk Rokok.

1.5 Ruang Lingkup

Untuk menghindari perluasan pembahasan dan kerancuan di dalam penganalisaan masalah, maka penelitian ini diberi pembatasan ruang lingkup terhadap konsumen *Produk Rokok Sampoerna A Mild* pada mahasiswa S1 UNAND. Pembahasan yang dilakukan hanya mengenai iklan, citra merek, dan keputusan pembelian saja.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu elemen yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Dengan adanya pemasaran yang baik perusahaan dapat mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan yang lain. Pengertian ini melahirkan konsep pemasaran yang menyatakan bahwa kunci untuk meraih sukses adalah menjadi lebih efektif dari pada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran Kotler(2002).

Konsep pemasaran merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan yang menganut konsep pemasaran ini tidak hanya menjual barang ataupun jasa saja, tetapi lebih dari pada itu. Dimana perusahaan harus memperhatikan konsumen dan memenuhi kebutuhannya dengan cara yang menguntungkan sehingga memuaskan konsumen Kotler(2006). Tidak semata memuaskan konsumennya tapi juga melakukan antisipasi kedepannya sehingga bias memenangkan persaingan semakin tajam.

2.2 Promosi

Menurut Swastha dalam Rangkuti (2009), menjelaskan bahwa promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

2.2.1 Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan sesuatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Demikian juga, perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba. Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus berdasarkan kepada tujuan sebagai berikut :

1. **Modifikasi tingkah laku**

Tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu di dalam pasar yang satu sama lain saling berbeda, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk.

2. **Memberitahu**

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberitahukan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan dan lain sebagainya.

3. Membujuk

Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk itu.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk.

2.2.2 Bauran Promosi

Bauran promosi (*promotion mix*) merupakan pengelompokan dari bentuk-bentuk promosi berdasarkan tugas-tugas khususnya. Menurut Kotler (2003) bauran promosi tersebut adalah:

a. *Advertising* (Periklanan)

Menurut Ranguti (2009), periklanan adalah komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu.

Periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media sebagai berikut :

- 1) Media cetak
- 2) Media elektronik
- 3) Media *outdoor* (luar ruangan)

Menurut Kotler (2003), iklan bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya suatu produk atau jasa, membantu meyakinkan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu produk/jasa tersebut dengan produk/jasa yang lain.

b. *Personal Selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli/pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga kemudian mereka akan mencoba dan membelinya.

Menurut Kotler (2003) *personal selling is face interaction with one or more prospective purchasers for the purpose of making presentasis, answering questions, and procuring orders*. Cara ini dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.

c. *Sales Promotion*

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan Tjiptono (2002).

Sifat-sifat yang terkandung di dalam promosi penjualan ini adalah komunikasi, insentif, dan undangan (*invitation*). Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat

insentif berarti memberikan keistimewaan dan ransangan yang bernilai tinggi bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

d. Public Relations and Publicity

Publisitas adalah bentuk penyajian dari penyebaran ide, barang, dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membangun citra produk tersebut.

Menurut Kotler (2003) *public relations is a variety of program designed to promote or protect a company's image or individual products.* *Public relations* menyangkut beberapa tugas pemasaran yang ada termasuk:

- 1) Membangun atau memelihara citra
- 2) Mendukung kegiatan komunikasi
- 3) Mengatasi *problem* dan masalah
- 4) Memperkuat *positioning*
- 5) Mempengaruhi *public* tertentu
- 6) Membantu peluncuran produk baru

Jika dibandingkan dengan iklan, publisitas memiliki kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan.

e. *Direct Marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi.

Direct marketing lebih banyak disukai dan digunakan karena biayanya relatif lebih rendah dan merupakan metode yang efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan perusahaan. Meskipun demikian, *direct marketing* juga menghadapi masalah-masalah seperti orang yang terganggu karena penjualan yang agresif, timbulnya citra buruk bagi industri bila salah satu *direct marketer* yang menipu pelanggannya, mengganggu *privacy* orang lain, dan kadangkala terjadi pula ada beberapa *direct marketer* yang memanfaatkan atau mengeksploitasi pembeli *impulsive* atau pembeli yang kurang mengerti teknologi.

2.3 Konsep Periklanan

Kata iklan berasal dari bahasa Yunani, yang artinya lebih kurang adalah “menggiring orang pada gagasan”. Adapun pengertian periklanan secara komprehensif menurut Kotler (2003), Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Komponen yang paling penting didalam suatu iklan adalah pesan yang akan disampaikan oleh iklan tersebut. Iklan yang selalu kita lihat di televisi, atau yang kita dengar di radio dan iklan-iklan yang kita lihat di media cetak merupakan

suatu sumber *entertainment*, motivasi, *fantasy*, seperti halnya suatu informasi. Dari sudut pandang pemasar, pesan iklan adalah suatu cara untuk mengatakan kepada konsumen bagaimana suatu produk atau jasa bisa memecahkan/mengatasi masalah atau menolong dalam memuaskan dan mencapai suatu tujuan. Aspek yang paling menarik dari suatu iklan adalah dari sisi kreatifitasnya. Strategi kreatifitas inilah yang menentukan pesan iklan apa yang akan di komunikasikan.

2.3.1 Tujuan Periklanan

Adapun tujuan dari iklan menurut Kotler(2006), adalah :

- 1) Iklan informasi, yaitu: iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan suatu produk untuk menciptakan permintaan pokok atas kategori jasa tertentu.
- 2) Iklan persuasif, yaitu: iklan yang berusaha untuk mempengaruhi konsumen sasaran dalam melakukan pemilihan dan tindakan pembelian suatu produk atau jasa.
- 3) Iklan untuk mengingatkan konsumen, dimana iklan ini bertujuan untuk mengingatkan konsumen bahwa jasa-jasa atau produk-produk ini mungkin sangat dibutuhkan dalam waktu dekat saja mengingatkan konsumen dimana bisa memperoleh produk dan jasa tersebut.
- 4) Iklan penambah nilai, bertujuan untuk menambah nilai merek pada perspsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas, dan penguatan persepsi konsumen.

2.3.2 Strategi Pemilihan Media

Tujuan dari strategi ini adalah untuk memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan jadi lebih tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Yang dimaksud dengan media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Media ini dapat berupa surat kabar, majalah, televisi, radio, media luar ruang, iklan transit, dan *direct mail*.

Pemilihan setiap media ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ciri produk, jenis pesan, pasar sasaran, luas dan jenis distribusi, anggaran, strategi iklan pesaing, serta keunggulan dan kekurangan media itu sendiri. Selain itu pemilihan media juga dipengaruhi oleh tujuan periklanan.

2.3.3 Prosedur Pemilihan Media

Pemilihan media memerlukan dua keputusan, yaitu media apa yang akan digunakan dan sarana media apa yang di pakai menurut Tjiptono (2002), ada dua metode untuk menentukan pembelian media, yaitu :

1) Cost-per-thousand contacs comparison

Dalam metode ini.Pemilihan media dilakukan berdasarkan jumlah kontak yang terjadi tanpa memperhatikan kualitas kontraknya.

2) Matching of audienceand media characteristics

Yaitu dengan target khalayak lalu membandingkan kharakteristiknya dengan kharakteristik berbagai media, seperti dengan mengumpulkan data pelanggan, mempelajari cakupan media, dan mengkaji pemilihan media tersebut.

2.3.3 Daya Tarik iklan Televisi

Menurut Winardi (2006) daya tarik iklan dapat di kelompokkan dalam dua bagian yaitu :

1. Daya tarik non verbal, terbagi atas:

(1) Daya tarik pesan,

Kita perlu mengevaluasi dan memilih pesan setelah mendapatkan pesan-pesan yang dibuat/ dibentuk secara kreatif. Pesan dapat dibuat peringkat berdasarkan:

a. Tingkat yang diinginkan

Maksudnya pesan harus mengatakan sesuatu yang diinginkan atau menarik pada produk tersebut.

b. Keekklusifan,

Maksudnya pesan harus mengatakan sesuatu yang eksklusif atau yang membedakan dan tidak dapat pada semua merek di dalam kategori produk yang sama.

c. Kepercayaan,

Merupakan pesan yang dapat dipercaya dan dibuktikan.

(2) Slogan,

Slogan atau *themeline* yang tertuang dalam pesan iklan televisi merupakan awal kesuksesan dari sebuah periklanan. Slogan menyatakan standar yang mudah diterima dalam benak konsumen. Slogan mempunyai dua fungsi utama, yaitu untuk menjaga kelangsungan

serangkain iklan dalam kompnye dan untuk menyederhanakan sebuah strategi pesan periklanan agar menjadi ringkas, dapat diulang, menarik perhatian, dan mudah di ingat.

2. Daya tarik verbal, terdiri dari

(1) Bintang Iklan

Para bintang televisi,aktor film,atlet terkenal,dan pribadi-pribadi lainnya yang merupakan selebriti digunakan secara luas dalam ilan-iklan di majalah, radio, televisi untuk mendukung produk.

(2) Musik (music)

Musik telah menjadi komponen penting dunia periklanan hampir sejak suara direkam pertama kali. Jingle,musik latar,nada-nada popular,dan aransemen digunakan untuk menarik perhatian,menyalurkan pesan-pesan penjualan,menentukan tekanan emosional untuk iklan,dan mempngaruhi suasana hati para pendengar.

(3) Gambar (picture)

Gambar merupakan faktor yang tidak terlepas dari iklan,pemilihan gambar sangat menentukan kesuksesan sebuah iklan

(4) Konsep warna (colours)

Pemakaian warna yang sesuai dengan produk yang diiklankan sangat penting dalam sebuah iklan

2.4 Pengertian Citra Merek

Konsumen biasanya mengembangkan kepercayaan merek untuk setiap merek sesuai dengan atribut produknya. Konsumen mengasosiasikan dengan nama merek. Kotler (2005) menjelaskan bahwa brand image sebagai asosiasi dengan nama merek, Iklan, kemasan, identitas perusahaan, hubungan, tanda, symbol atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Citra merek didefinisikan sebagai, “Persepsi mengenai sebuah merek yang tercermin oleh asosiasi merek didalam benak konsumen”, (Cheng Ho-Hsun 2007).

Konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi sesuatu bukan hanya mengharapkan sekedar barang saja, akan tetapi ada sesuatu yang lain. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Suatu perusahaan berkepentingan untuk memberikan informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik.

Citra merek dapat dibuat seperti barang dalam suatu pabrik, akan tetapi citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. Citra yang ada pada perusahaan terbentuk dari bagaimana perusahaan tersebut melakukan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi pelayanan.

Suatu perusahaan mampu untuk melihatsendiri bagaimana citra yang di tampilkan kepada masyarakat yang dilayani. Perusahaan juga harus bisa

memberikan suatu evaluasi apakah citra yang diberikan telah sesuai dengan yang diharapkan atau jika perlu ditingkatkan lagi.

Jadi citra ini dibentuk berdasarkan pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu, sehingga pada akhirnya membangun suatu sikap mental. Sikap mental ini intinya akan dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan karena citra dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu.

Ciri-ciri produk atau jasa yang membentuk suatu citra berkaitan dengan unsur-unsur kegiatan pemasaran. Ciri-ciri pembentuk citra yang sering bersinggungan dengan kegiatan pemasaran, misalnya merek, desain produk atau jasa, pelayanan, label, dan sebagainya. Program yang baik dalam suatu perencanaan dalam pengembangan produk atau jasa tidak akan lupa untuk mencantumkan kegiatan perusahaan yang mencakup ciri pembentuk citra untuk produk dan jasa atau perusahaannya.

Para pemasar mengatakan bahwa “pemberian merek” adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. American Marketing Association (AMA) dalam Kotler (2002) mendefinisikan merek sebagai berikut :

“Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dengan produk pesaing”

Merek sebenarnya janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu, karena merek lebih baik dari sekedar symbol. Merek juga memberikan empat hal pokok yang harus diperhatikan dalam sebuah brand (Kartajaya, 2004), yaitu :

1. *Recognition*

Yaitu tingkat sebuah merek oleh konsumen jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga murah. *Recognition parallel* dengan *brand awareness* dimana *brand awareness* ini seperti yang telah disebutkan sebelumnya memiliki empat tingkatan yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition* dan *unrecognition brand*.

2. *Reputation*

Yaitu suatu tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track-record* yang baik. *Reputation* ini berparalel dengan *perceived quality*.

3. *Affinity*

Yaitu sebuah *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan mudah dijual, dan sebuah produk yang dipersepsi memiliki kualitas yang

tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. *Affinity* ini berparalel dengan *positive association* yang membuat konsumen menyukai suatu produk.

Gagasan-gagasan mengenai merek yang paling tahan lama adalah nilai budaya dan kepribadian yang tercermin dari merek itu. Philip Kotler mengatakan bahwa perusahaan harus hati-hati dan sangat perlu mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut :

- 1) Merek harus mengisyaratkan manfaat dan kualitas produk.
- 2) Merek harus mudah diingat, diucapkan, dikenal.
- 3) Merek harus bersifat khas.
- 4) Berkaitan dengan kecenderungan globalisasi yang semakin kuat, perusahaan harus mampu menciptakan merek yang bersifat global.
- 5) Merek harus didaftarkan dan dapat perlindungan hukum.

Merek menjadi sangat strategis bagi suatu perusahaan karena adanya manfaat yang diberikan kepada penjual, yaitu:

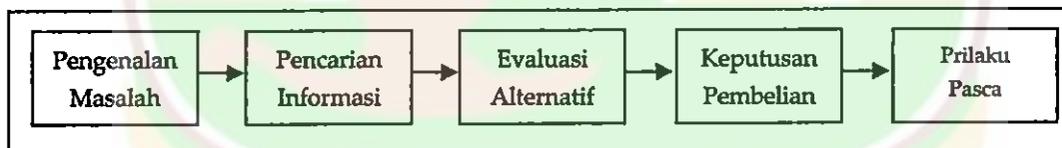
- 1) Merek memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan menelusuri masalah.
- 2) Merek memberikan ciri-ciri yang unik dan perlindungan hukum (hak paten).
- 3) Merek membantu dalam segmentasi pasar.
- 4) Pengelolaan merek yang efektif dimungkinkan dapat mempertahankan loyalitas konsumen yang ada.

2.5 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut (Schiffman dan Kanuk, 2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan

Pembelian dibentuk oleh tiga indikator yaitu prioritas pembelian, keyakinan membeli, dan pertimbangan manfaat (Praba Sulistyawati, 2010) Para konsumen akan melewati lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeliannya terhadap suatu produk/jasa, namun tidak selalu konstan, mereka bisa saja melewati atau membalik beberapa tahap.

Gambar 2.1
Tahapan Pengambilan Keputusan



Sumber: *Manajemen Pemasaran, Philip Kotler, 2003:224*

Kelima tahapan itu adalah:

1) Pengenalan Masalah

Proses ini dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan.

Kebutuhan ini bisa diciptakan oleh rangsangan internal ataupun eksternal.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dapat dibedakan ke dalam empat kelompok, yaitu sumber pribadi (keluarga, teman);

sumber komersial (iklan, wiraniaga, pajangan di toko); sumber publik (media massa); sumber pengalaman (pemakaian produk). Jumlah dan pengaruh sumber-sumber informasi itu relatif berbeda-beda tergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli.

3) Evaluasi Alternatif

Tahapan konsumen dalam mengevaluasi alternatif adalah; Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan.

Dalam proses pembuatan keputusan pembelian oleh konsumen, ada dua hal utama yang mempengaruhinya, yakni pengaruh dari para pemasar (*firm's marketing efforts*) dan pengaruh dari lingkungan diri konsumen itu sendiri (*sociocultural environment*). Kedua faktor ini memiliki pengaruh yang sangat besar dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. *Firm's marketing efforts* terdiri atas pengaruh dari bauran pemasaran si produsen dan pengaruh dari lingkungan sosial si konsumen. Sedangkan *Sociocultural Environment* ini mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dari lingkungan diri si konsumen tersebut, seperti budaya, sosial, dan keluarga.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, maka konsumen akan kecewa, namun jika ternyata sesuai harapan, konsumen akan puas, jika melebihi harapan, konsumen akan menjadi sangat puas. Para konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari para penjual, teman, dan sumber-sumber informasi lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen, dan begitu juga sebaliknya. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya, para pelanggan yang tidak puas mungkin akan membuang atau mengembalikan produk tersebut.

2.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Rangkuti (2009), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut :

1) Faktor Budaya

a. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga lain.

b. Subbudaya

Masing-masing budaya terdiri atas subbudaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri dan sosialisasi khusus bagi anggotan-anggotanya. Subbudaya terdiri atas kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis.

c. Kelas sosial

Pada dasarnya, semua masyarakat memiliki sarana sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang terbentuk sistem kasta di mana anggota kasta berbeda dibesarkan dalam peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi tersebut sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku serupa.

2) Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas 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.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian

sehari-hari adalah keluarga prokreasi, yaitu pasangan dan anak-anak seseorang.

c. Peran status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat. Pemasar menyadari potensi simbol status dari produk dan merek.

3) Faktor Kepribadian

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Pemasar sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang: penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, stabilitas, pola waktu) tabungan dan aktiva, utang, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Orang-orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungan.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dari orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Konsep diri (citra pribadi) seseorang juga berkaitan dengan kepribadian.

4) Faktor Psikologis

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis. Kebutuhan lain bersifat psikogenis; kebutuhan ini muncul dari tekanan psikologis. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

b. Persepsi

Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c. Pembelajaran

Saat seseorang bertindak, maka pengetahuannya akan bertambah. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Dorongan (*drives*) adalah rangsangan internal yang kuat yang mendorong tindakan. Petunjuk (*cues*) adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana dan bagaimana tanggapan seseorang.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan membentuk citra produk dan merek, dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut.

Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan semua kedalam kerangka pemikiran yang menyukai dan tidak menyukai objek. Sikap menyebabkan orang-orang berperilaku secara cukup konsisten terhadap objek yang serupa. Sikap sangat sulit berubah, jadi perusahaan sebaiknya menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada daripada berusaha untuk mengubah sikap orang.

2.7 Tinjauan Peneliti Terdahulu

M. Yani Syafei (2005) juga melakukan penelitian yang berhubungan dengan citra merek. Kesimpulan yang diperoleh adalah Total pengaruh citra merek yang dihasilkan lebih besar dibandingkan penyampaian jasa bengkel resmi terhadap nilai pelanggan pada bengkel dealer mobil di Kota Bandung. Hal ini disebabkan sebagian besar pelanggan pergi ke bengkel resmi dealer mobil untuk merawat atau memperbaiki kendaraannya beranggapan bahwa popularitas nama bengkel menjadikan manfaat jasa bengkel resmi yang sangat besar, sehingga popularitas merek bengkel resmi akan memberikan keyakinan akan jasa bengkel yang handal dan berkualitas yang notabene menghasilkan totalitas manfaat jasa bengkel yang besar dibandingkan segala pengorbanan yang harus dikeluarkan pelanggan dalam memperoleh jasa bengkel tersebut.

Praba (2010) juga melakukan penelitian tentang citra merek. Kesimpulan Variabel kualitas produk memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan variabel citra merek dengan hasil regresi sebesar 0,559

Ibrahim (2007) juga meneliti tentang iklan. Kesimpulan yang diperoleh Media iklan melalui iklan Televisi, iklan Surat Kabar, iklan Majalah, iklan Radio, Papan Reklame dan Spanduk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum kemasan merek Aqua. Besarnya pengaruh media iklan tersebut dilihat dari nilai koefisien

determinasi (R^2) sebesar 0,525 atau 52,5 %. Sedangkan sisanya sebesar 47,5 % dipengaruhi faktor lainnya.

Kemudian mengenai variabel citra merek yang terdiri dari Mengenal merek, Populer, dan Merek terpercaya, hasil temuan dalam penelitian ini mendukung dengan penelitian sebelumnya, yaitu Syafei (2005). Kesimpulan yang diperoleh adalah Total pengaruh citra merek yang dihasilkan lebih besar dibandingkan penyampaian jasa bengkel resmi terhadap nilai pelanggan pada bengkel dealer mobil di Kota Bandung.

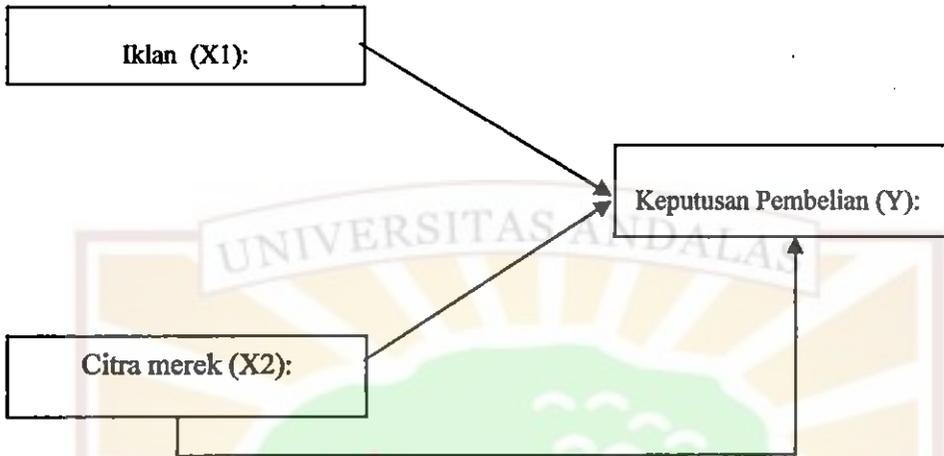
2.8 Model Penelitian

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dilihat adanya suatu hubungan antara iklan dengan keputusan pembelian, yakni iklan merupakan salah satu bagian dari bauran komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, mengajak, mengingatkan dan menambah nilai produk. Dapat kita simpulkan bahwa perusahaan berharap iklan yang dibuat akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen yang melihat iklan tersebut.

Citra merek juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bagaimana dan seperti apa citra merek yang telah dibangun perusahaan, mampu mempengaruhi minat beli konsumen.

Kerangka kerja teoritis yang dirumuskan oleh penulis dapat dilihat pada gambar 2.2 berikut:

Gambar 2.2
Model Penelitian



2.8 Hipotesis

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut :

- H₁ : Iklan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Rokok Sampoerna A Mild
- H₂ : Citra Merek Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Rokok Sampoerna A Mild
- H₃ : Iklan dan Citra Merek Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Rokok SampoernaA Mild

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan di lakukan pada mahasiswa S1 UNAND, karena responden yang akan ditemui adalah mahasiswa S1 UNAND yang mengkonsumsi Rokok Sampoerna A Mild.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 UNAND yang menggunakan Produk Rokok Sampoerna A Mild yang berada di UNAND.

3.2.2 Sampel

Berbagai metode penentuan sampel merupakan cara-cara untuk meminimalisir kekeliruan generalisasi dari sampel ke populasi. Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*, yaitu pengambilan sampel anggota populasi yang dekat dan dapat ditemui dengan mudah serta sesuai dengan penelitian (Sugiyono, 2004). Menurut Santoso (2005), karena jumlah populasi dari konsumen *produk rokok sampoerna A Mild* yang tidak teridentifikasi jumlahnya, maka jumlah yang dianjurkan adalah antara 50-100 sampel. Semakin besar sampel akan memberikan hasil yang lebih akurat, maka pada penelitian ini peneliti menetapkan jumlah sampel yang akan digunakan

sebanyak 100 responden, karena diharapkan penelitian ini akan mendapatkan hasil yang lebih akurat.

3.3 Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua macam variabel, yaitu variabel *independent* (bebas) dan variabel *dependent* (terikat).

- 1) Variabel bebas (X1) dalam penelitian ini adalah iklan dan citra merek (X2)
- 2) Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian

Untuk lebih jelasnya mengenai variabel-variabel yang akan diteliti dapat dilihat pada tabel operasional di halaman berikut ini :

Tabel 3.1. Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Independen t variabel Iklan (X1)	Periklanan adalah komunikasi non pribadi dimana orang harus melakukan pembayaran melalui media, yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan, organisasi non laba, dan individu-individu yang satu dengan yang lainnya dengan cara identifikasikan pada pesan pengiklanan yang	<ul style="list-style-type: none"> • Pesan yang disampaikan sangat jelas • Bintang iklan tokoh terkenal • Musik iklan sangat energik • Slogan iklan • mudah di ingat • Penampilan gambar iklan sangat menarik 	Likert

	bertujuan untuk memberikan informasi atau membujuk audiensi-audiensi tertentuKotler (2006)	<ul style="list-style-type: none"> • Konsep warna sudah mewakili karakter produk • (Winiardi dalam Artom 2006) 	
Citra merek (X2)	Persepsi mengenai sebuah merek yang melekat dalam benak konsumen Cheng Ho-Hsun (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Mengenal merek • Populer • Merek terpercaya Sulisyawati (2010)	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya. (Kotler 2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Prioritas pembelian • Keyakinan membeli • Pertimbangan manfaat Sulisyawati (2010)	Likert

3.4 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data asli atau data mentah yang langsung diperoleh penulis dari sumber data Sugiono (2004) selama melakukan penelitian di lapangan (*field research*) dalam hal ini, penelitian terhadap

konsumen produk Rokok Sampoerna A Mild di kalangan mahasiswa S1 UNAND sebagai objek penelitian dan responden.

Data primer ini diperoleh melalui:

a. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan tertulis kepada responden. Data dari kuisisioner adalah jawaban yang diberikan oleh para responden.

2. Data sekunder yaitu informasi yang relevan dari hasil studi pihak lain untuk sasaran mereka sendiri tetapi dapat digunakan pihak lain guna menjawab penelitian tersebut melalui tinjauan pustaka, literature dan lain-lain.

3.5 Alat Pengumpulan Data

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner. Format yang digunakan berupa pertanyaan-pertanyaan. Isi kuesioner dibagi atas dua bagian, pertanyaan yang ada pada bagian pertama mengenai profil responden, bagian kedua difokuskan pada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu iklan dan sikap konsumen. Hasil dari masing-masing bagian akan menunjukkan faktor manakah yang lebih berpengaruh dalam niat konsumen untuk loyal terhadap *produk Rokok Sampoerna AMild*. Variabel di dalam kuesioner ini menggunakan skala likert, yaitu dengan menjabarkan variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel. Jawaban setiap instrumen mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif. Gradasi yang digunakan adalah:

- a. Sangat setuju = Skor 5
- b. Setuju = Skor 4
- c. Cukup setuju = Skor 3
- d. Tidak setuju = Skor 2
- e. Sangat tidak setuju = Skor 1

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini merupakan alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya, maka harus dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap data yang terkumpul agar diperoleh hasil yang valid dan reliable. Uji coba ini dilakukan dengan aplikasi SPSS.

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur (Priyatno, 2008). Sedangkan menurut Sugiono dan Wibowo dalam Sujianto (2009), instrumen yang valid adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid dan dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Menurut Sugiono dan Wibowo dalam Sujianto (2009), ketentuan validitas instrumen sah apabila r hitung lebih besar dari r kritis (0,30). Suyuthi dalam Sujianto (2009), item pertanyaan atau pertanyaan dinyatakan valid jika mempunyai r hitung yang lebih besar dari r standar yaitu 0,3. Sejalan dengan itu, Azwar dalam Priyatno (2008), semua item yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,30 daya pembedanya dianggap memuaskan.

Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

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

Validitas pengukuran pada uji validitas ini dapat juga dilihat dari print out SPSS yang dilihat nilai CITC (*Correct Item-Total Correlation*) bernilai positif > dari 0,30 yang berarti instrumennya valid.

Hasil uji coba kuesioner yang telah disebar kepada 30 responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.2
Hasil Uji validitas

Item Pertanyaan	Corrected Item-Total	
	Correlation	Kriteria
x1.1	0,584	Valid
x1.2	0,696	Valid
x1.3	0,596	Valid
x1.4	0,652	Valid
x1.5	0,618	Valid
x1.6	0,736	Valid
x2.1	0,582	Valid
x2.2	0,660	Valid
x2.3	0,414	Valid
y1.1	0,874	Valid
y1.2	0,897	Valid
y1.4	0,903	Valid

Sumber: Output SPSS 16.0 (Diolah, 2012)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai r hitung seluruh item pertanyaan yang digunakan besar dari nilai r tabel (0,30) yakni berkisar antara 0,414 sampai dengan 0,903. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dari variabel iklan, Citra merek, dan keputusan pembelian memiliki validitas yang cukup tinggi sehingga dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukur relative konsisten walaupun diberikan kepada orang yang berbeda dengan pertanyaan yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach* aplikasi SPSS untuk mengetahui apakah pengukuran yang digunakan reliable, rumus yang digunakan yaitu :

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

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrument

$\sigma^2 t$ = Varians total

k = Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir

“Jika nilai *Cronbach Alpha* mendekati 1, maka pengukuran yang digunakan reliabel yakni jawaban responden akan cenderung sama walaupun diberikan pada responden yang berbeda”

Nugroho dalam Sujianto (2009), realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai alpha cronbach's > dari 0.60. Suyuthi dalam Sujianto (2009) menyatakan bahwa suatu kuesioner dinyatakan realibel jika mempunyai nilai koefisien alpha yang lebih besar dari 0.60.

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Iklan (X1)	0,856	Realibel
Citra Merek (X2)	0,725	Realibel
Keputusan Pebelian (Y)	0,948	Realibel

Sumber: Output SPSS 16.0 (Diolah, 2012)

Dari output diatas didapatkan bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel Iklan sebesar $0.856 > 0.60$, berarti variabel ini reliable. Variabel citra merek memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $0.725 > 0.60$, berarti variabel ini reliable. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,948 > 0.60$, berarti variabel ini reliable.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Kuantitatif

1. Analisis Regresi

Untuk menganalisis data digunakan metode analisis regresi linear berganda. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan program SPSS, dan menggunakan persamaan regresi linear berganda, dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b1 = Standar koefisien regresi dari iklan

b2 = Standar koefisien regresi dari sikap konsumen

X1 = Iklan

X2 = Citra Merek

e = *Error terms*

2. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, digunakan metode statistik uji t secara parsial dan uji F secara simultan. Langkah-langkah pengolahan data dapat dirinci sebagai berikut:

- a. Melakukan persiapan dengan mengumpulkan dan memeriksa kelengkapan lembaran kuisisioner serta memeriksa kebenaran

pengisiannya, lalu hasil kuisisioner tersebut ditabulasikan dan diberi nilai sesuai dengan sistem penilaian yang digunakan

- b. Pengolahan data dengan program *SPSS for Windows* versi 16.0 untuk memperoleh hasil kuantitatif dari data kuisisioner
- c. Membuat persamaan regresi seperti yang telah dijelaskan di atas, untuk melihat berapa pengaruh yang ditimbulkan variabel independen terhadap variabel dependen
- d. Untuk pengujian hipotesis digunakan uji t (t-test) dengan tingkat signifikan (α) 5% dan $df=n-k$, dan untuk uji F dengan $df_1 = k-1$ dan $df_2 = n-k$, dimana k adalah jumlah variabel independen dan n adalah jumlah responden.

Kriteria uji adalah:

Hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis yang diajukan (H_a) diterima adalah jika nilai t/F hitung lebih besar atau sama dengan nilai t/F tabel. Tetapi jika nilai t/F hitung lebih kecil daripada t/F tabel, maka Hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis yang diajukan (H_a) ditolak.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Sejarah dan keberhasilan PT HM Sampoerna Tbk. (Sampoerna) tidak terpisahkan dari sejarah keluarga Sampoerna sebagai pendirinya. Pada tahun 1913, Liem Seeng Tee, seorang imigran asal Cina, mulai membuat dan menjual rokok kretek linting tangan di rumahnya di Surabaya, Indonesia. Perusahaan kecilnya tersebut merupakan salah satu perusahaan pertama yang memproduksi dan memasarkan rokok kretek maupun rokok putih.

Popularitas rokok kretek tumbuh dengan pesat. Pada awal 1930-an, Liem Seeng Tee mengganti nama keluarga sekaligus nama perusahaannya menjadi Sampoerna, yang berarti "kesempurnaan". Setelah usahanya berkembang cukup mapan, Liem Seeng Tee memindahkan tempat tinggal keluarga dan pabriknya ke sebuah kompleks bangunan yang terbengkalai di Surabaya yang kemudian direnovasi olehnya.

Bangunan tersebut kemudian juga dijadikan tempat tinggal keluarganya, dan hingga kini, bangunan yang dikenal sebagai Taman Sampoerna tersebut masih memproduksi kretek linting tangan. Bangunan tersebut kini juga meliputi sebuah museum yang mencatat sejarah keluarga Sampoerna dan usahanya, serta merupakan salah satu tujuan wisata utama di Surabaya

Generasi ketiga keluarga Sampoerna, Putera Sampoerna, mengambil alih kemudi perusahaan pada tahun 1978. Di bawah kendalinya, Sampoerna

berkembang pesat dan menjadi perseroan publik pada tahun 1990 dengan struktur usaha modern, dan memulai masa investasi dan ekspansi. Selanjutnya Sampoerna berhasil memperkuat posisinya sebagai salah satu perusahaan terkemuka di Indonesia.

Keberhasilan Sampoerna menarik perhatian Philip Morris International Inc. (PMI), salah satu perusahaan rokok terkemuka di dunia. Akhirnya pada bulan Mei 2005, PT Philip Morris Indonesia, afiliasi dari PMI, mengakuisisi kepemilikan mayoritas atas Sampoerna.

Jajaran Direksi dan manajemen baru yang terdiri dari gabungan profesional Sampoerna dan PMI meneruskan kepemimpinan Perseroan dengan menciptakan sinergi operasional dengan PMI, sekaligus tetap menjaga tradisi dan warisan budaya Indonesia yang telah dimilikinya sejak hampir seabad lalu.

4.2 Visi dan Misi Sampoerna

Visi PT HM Sampoerna Tbk. (Sampoerna) terkandung dalam “Falsafah Tiga Tangan”. Falsafah tersebut mengambil gambaran mengenai lingkungan usaha dan peranan Sampoerna di dalamnya. Masing-masing dari ketiga “Tangan”, yang mewakili perokok dewasa, karyawan dan mitra bisnis, serta masyarakat luas, merupakan pihak yang harus dirangkul oleh Sampoerna untuk meraih visi menjadi perusahaan paling terkemuka di Indonesia.

Kami meraih ketiga kelompok ini dengan cara sebagai berikut:

1. Memproduksi rokok berkualitas tinggi dengan harga yang wajar bagi perokok dewasa

Sampoerna berkomitmen penuh untuk memproduksi sigaret berkualitas tinggi dengan harga yang wajar bagi konsumen dewasa. Ini dicapai melalui penawaran produk yang relevan dan inovatif untuk memenuhi selera konsumen yang dinamis.

2. Memberikan kompensasi dan lingkungan kerja yang baik kepada karyawan dan membina hubungan baik dengan mitra usaha

Karyawan adalah aset terpenting Sampoerna. Kompensasi, lingkungan kerja dan peluang yang baik untuk pengembangan adalah kunci utama membangun motivasi dan produktivitas karyawan. Di sisi lain, mitra usaha kami juga berperan penting dalam keberhasilan kami, dan kami mempertahankan kerjasama yang erat dengan mereka untuk memastikan vitalitas dan ketahanan mereka.

3. Memberikan sumbangsih kepada masyarakat luas

Kesuksesan Sampoerna tidak terlepas dari dukungan masyarakat di seluruh Indonesia. Dalam memberikan sumbangsih, kami memfokuskan pada kegiatan pengentasan kemiskinan, pendidikan, pelestarian lingkungan, penanggulangan bencana dan kegiatan sosial karyawan

4.3 Merek-Merek Dagang

PT HM Sampoerna Tbk. (Sampoerna) dan afliasinya memproduksi, memasarkan dan mendistribusikan rokok di Indonesia, yang meliputi sigaret kretek tangan, sigaret kretek mesin, dan rokok putih. Rokok kretek menguasai

sekitar 92% pasar rokok di Indonesia. Di antara merek rokok kretek Sampoerna adalah *Dji Sam Soe*, *A mild*, *Sampoerna Kretek* dan *U Mild*.

Berkat fokus dan investasi pada portofolio merek, pada tahun 2010, empat merek Sampoerna menduduki posisi 10 merek dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia. Empat merek tersebut adalah *A Mild*, *Dji Sam Soe*, *Marlboro* dan *Sampoerna Kretek*.

4.3.1 *A Mild*

A Mild diluncurkan oleh Sampoerna pada tahun 1989. *A Mild* merupakan pionir produk rokok kategori LTLN (rendah tar rendah nikotin) di Indonesia. Saat ini, *A Mild* diproduksi di pabrik Karawang dan Sukorejo. Pada tahun 2010, *A Mild* mempertahankan posisi sebagai merek rokok dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia.

4.3.2 *Dji Sam Soe*

Dji Sam Soe merupakan sigaret kretek tangan pertama yang diproduksi oleh Handel Maatschappij Liem Seeng Tee, yang di kemudian hari menjadi Sampoerna. *Dji Sam Soe* hingga saat ini diproduksi dengan tangan di fasilitas produksi Sampoerna di 3 pabrik di Surabaya dan 1 pabrik di Malang. Kemasannya juga tak pernah berubah selama hampir 100 tahun. *Dji Sam Soe* diposisikan sebagai kretek premium di Indonesia dan sampai saat ini tetap memimpin untuk segmen SKT.

Varian *Dji Sam Soe* meliputi *Dji Sam Soe Filter* dan *Dji Sam Soe Magnum Filter* yang merupakan sigaret kretek mesin. *Dji Sam Soe Kretek* dan *Dji Sam Soe Super Premium* merupakan sigaret kretek tangan.

4.3.3 *Sampoerna Kretek*

Sampoerna Kretek adalah sigaret kretek tangan yang diproduksi pertama kali pada tahun 1968 di Denpasar, Bali, oleh Aga Sampoerna, kepala keluarga Sampoerna generasi kedua

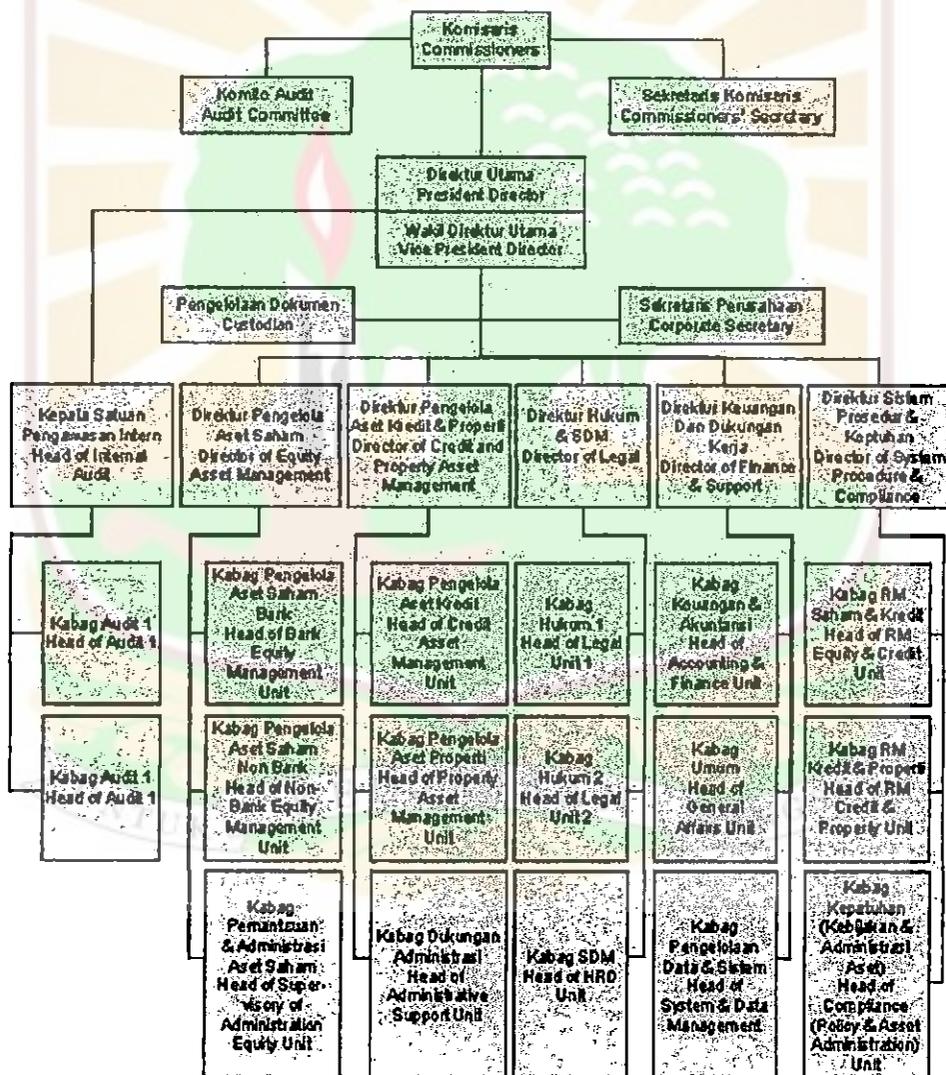
4.4. Struktur Organisasi

Banyak keberhasilan perusahaan yang bergantung kepada organisasi. Adanya struktur yang mapan sangat sangat diperlukan untuk menjamin agar rencana manajer dapat dilaksanakan. Organisasi merupakan suatu wadah atau sarana bagi individu-individu yang terlibat didalamnya untuk menyalurkan hasrat dan pengetahuan yang mereka miliki dan bagi perusahaan merupakan suatu alat untuk memonitor dan mengontrol pekerjaan yang dibebankan pada individu agar pekerjaan itu tidak tumpang tindih dan agar waktu pekerjaan lebih efisien dengan adanya pembagian tugas.

Seorang manajer harus bisa menyusun suatu struktur organisasi formal yang orang-orang dan sumber-sumber fisiknya dipersiapkan dengan baik untuk melaksanakan rencana dan mencapai tujuan secara keseluruhan. Organisasi itu sendiri mempunyai banyak pengertian, karena hampir setiap disiplin ilmu mencoba untuk mendefinisikan organisasi tersebut dari sudut pandang masing-masing. Boone dan Kurtz dalam Swastha dan Sukotjo (1995) berpendapat bahwa organisasi adalah suatu proses tersusun yang orang-orangnya berinteraksi untuk mencapai tujuan.

Struktur organisasi merupakan penunjukan pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab dalam suatu organisasi. Dalam perusahaan unsur manusia merupakan unsur yang sangat penting perannya, karena adanya berbagai pekerjaan yang dilaksanakan sesuai besar kecilnya aktivitas perusahaan.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Sampoerna



Sumber : www.sampoerna.com

Perusahaan HM Sampoerna struktur organisasinya berbentuk struktur organisasi garis dan staf yang terdiri dari dewan komisaris dan dewan direksi yang masing-masingnya memiliki hak dan tanggung jawab bagi PT HM Sampoerna. Menurut Swastha dan Sukotjo (1995), struktur organisasi garis dan staf merupakan kombinasi yang diambilkan dari keuntungan-keuntungan adanya pengawasan secara langsung dan spesialisasi dalam perusahaan.

Dewan Komisaris dan Dewan Direksi PT HM Sampoerna

Dewan Komisaris

Paul Norman Janelle (Presiden Komisaris)

Paul Norman Janelle mulai bekerja di PMI sebagai *Finance Trainee* pada tahun 1991 di Lausanne, Swiss. Pada 1997, beliau bergabung dengan organisasi keuangan Philip Morris ČR a.s., berkantor di Praha, Republik Ceko, hingga menduduki jabatan *Controller* pada tahun 2000.

Pada tahun 2001, beliau dipromosikan menjadi *Director Finance* berkantor di Lausanne. Beliau pindah ke Moskow pada tahun 2003 sebagai *Director Finance, Information Services & Administration* di afiliasi PMI di Rusia. Kemudian pada tahun 2007, ditunjuk sebagai *Vice President Finance Services*, berkantor di Lausanne. Pada tahun 2009, beliau ditunjuk sebagai anggota Direksi Sampoerna dan bertanggung jawab atas keuangan dan layanan informasi. Mulai 1 Maret 2011, beliau ditunjuk sebagai *Vice President Finance Asia* berkantor di Hong Kong.

Penunjukan beliau sebagai Presiden Komisaris Perseroan disetujui dalam Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa yang diadakan pada 9 Maret 2011.

Paul Norman Janelle memiliki gelar *Master of Business Administration, Finance* dari Webster University. Disamping itu, beliau meraih gelar *Bachelor of Business Administration* dan *Bachelor of Science* dari University of Ottawa, Kanada.

Eunice Carol Hamilton (Wakil Presiden Komisaris)

Eunice Carol Hamilton bergabung dengan PMI pada tahun 1990 sebagai *Recruitment Executive*. Lima tahun kemudian, beliau ditunjuk menjadi *Director Management & Organization Development*, berkantor di New York.

Sebelum berkantor di Hong Kong pada tahun 2001 sebagai *Vice President Human Resources Asia*, beliau menduduki jabatan *Director Human Resources* untuk Republik Ceko dan Slowakia, berkantor di Praha. Beliau juga sempat menjabat sebagai *Vice President Centers of Expertise: Source & Select; Develop & Counsel; and Organization Design*, berkantor di Lausanne, Swiss.

Penunjukannya sebagai Wakil Presiden Komisaris Sampoerna disetujui dalam Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa pada 9 Maret 2011. Eunice Carol Hamilton meraih gelar *Master of Arts* dari University of Glasgow, Skotlandia pada tahun 1978, kemudian mengambil diploma pascasarjana dalam bidang *Human Resources* dari London School of Economics pada tahun 1979. Pada tahun 1985, beliau juga meraih diploma Sastra Perancis dari Université de Genève, Swiss.

Niken Rachmad (Komisaris)

Niken Rachmad bergabung di Sampoerna pada tahun 1998 sebagai *Head of Corporate Communications* dan kemudian diangkat sebagai *Communications Director* pada tahun 2006. Tahun 2009, beliau menjadi *Corporate Affairs Advisor*, lalu ditetapkan sebagai anggota Dewan Komisaris efektif 1 Januari 2011.

Sebelum bergabung dengan Sampoerna, beliau menjalani karier dalam bidang jurnalisme dan hubungan masyarakat di Indonesia dan Amerika Serikat, termasuk untuk Voice of America. Beliau merintis divisi Hubungan Masyarakat di Ogilvy & Mather Indonesia dan memperkenalkan konsep Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (“CSR”).

Niken Rachmad mendapatkan gelar *Bachelor of Science* dari Universitas Gadjah Mada pada tahun 1972.

Phang Cheow Hock (Komisaris Independen)

Phang Cheow Hock bekerja di Sampoerna selama 29 tahun. Sebelumnya, beliau pernah mengabdikan diri lebih dari 20 tahun di Singapore Police Force sebagai seorang senior officer. Beliau juga pernah menjabat sebagai Shareholders’ Representative and Assistant to the CEO tahun 1978 – 1991, dan menjadi Chief Operating Officer tahun 1990 – 1999, dan bertanggung jawab terhadap keseluruhan operasional dan manajemen.

Phang Cheow Hock diangkat sebagai Komisaris Sampoerna pada tahun 2000 setelah memasuki masa pensiun.

Ekadharmajanto Kasih (Komisaris Independen)

Sebelum bergabung dengan Sampoerna, Ekadharmajanto Kasih telah berpengalaman selama 25 tahun di bidang *financial control* pada sektor manufaktur. Beliau bergabung dengan Sampoerna pada tahun 1990 dan memegang posisi sebagai *Financial Controller* hingga ditunjuk sebagai *Chief Financial Officer* pada 1991. Beliau diangkat sebagai anggota Direksi Sampoerna pada tahun 1992, lalu menjadi anggota Dewan Komisaris pada tahun 2001 setelah memasuki masa pensiun.

Ekadharmajanto Kasih meraih gelar sarjana di bidang Ekonomi dari Universitas Indonesia pada tahun 1975. Beliau juga mengabdikan diri sebagai dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Direksi

John Gledhill (Presiden Direktur)

John Gledhill bergabung dengan PMI pada tahun 1983. Beliau mengawali kariernya di PMI dalam bidang pemasaran dan manajemen di kawasan Timur Tengah. Beliau kemudian pindah ke Eropa untuk menduduki sejumlah jabatan dan mengembangkan karier dalam bidang penjualan, pemasaran dan manajemen di kantor pemasaran PMI di Slowakia, Polandia, dan di Pusat Operasional PMI di Lausanne, Swiss.

Pada tahun 1999 beliau diangkat sebagai *Managing Director Philip Morris (Malaysia) Sdn Bhd*, kemudian memimpin kegiatan operasional PMI di Korea dan Australia, masing-masing pada tahun 2002 dan 2004. Pada tahun 2009, beliau diangkat menjadi Presiden Direktur Sampoerna.

John Gledhill memiliki gelar *Higher National Certificate* dalam bidang Bisnis dari Liverpool Polytechnic dan lulus dari International Executive Programme INSEAD, Swiss pada tahun 1999.

Mark Ingo Niehaus (Direktur)

Mark Ingo Niehaus bergabung dengan PMI sejak tahun 1993, dan semenjak itu beliau mengembangkan karier dalam bidang keuangan pada sejumlah afiliasi PMI di Jerman, Swiss dan Portugal. Pada tahun 1999, beliau bergabung dengan organisasi keuangan PMI, berkantor di Lausanne, Swiss, hingga menduduki jabatan *Manager Operations Finance* pada tahun 2002-2004. Beliau pindah ke Portugal pada tahun 2004, dan dipromosikan sebagai *Director Finance & Administration* Tabaqueira S.A., Portugal. Beliau menjabat sebagai *Director Finance & Information Systems*, Philip Morris GmbH di Jerman, sebelum ditunjuk sebagai Direktur yang bertanggung jawab atas keuangan dan layanan informasi untuk Sampoerna, yang telah disetujui pada Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa pada 9 Maret 2011. Mark Ingo Niehaus memiliki gelar diploma dari University of Applied Science Bremen, Jerman dan *Bachelor of Business Administration* dari Leeds Metropolitan University, Inggris.

Shea Lih Goh (Direktur)

Shea Lih Goh mengawali kariernya di salah satu afiliasi PMI di Malaysia, Godfrey Phillips (Malaysia) Sdn Bhd, sebagai *Management Trainee* pada tahun 1993. Pada tahun 2001, beliau ditunjuk sebagai Manajer Pemasaran sebelum pindah ke Hong Kong pada tahun 2002 dan menjabat sebagai *Manager Trade Marketing Asia*. Sebelum menjabat sebagai Direktur yang menangani pemasaran

di Sampoerna, beliau menjabat sebagai *Director Marketing Philip Morris (China) Mgmt Co. Ltd.* (2003-2006) berkantor di Beijing dan di Taiwan sebagai *General Manager Philip Morris Taiwan, S.A.* (2006-2007). Shea Lih Goh meraih gelar sarjana di Monash University, Australia dan gelar *Master of Business Administration* dari University of Hull, Inggris.

Wayan Mertasana Tantra (Direktur)

Wayan Mertasana Tantra telah bergabung dengan Sampoerna selama lebih dari 20 tahun, diawali sebagai *Supervisor Sales* pada salah satu afiliasi Sampoerna, yaitu PT Perusahaan Dagang dan Industri Panamas (“PT Panamas”) pada tahun 1987. Sebelum menjabat sebagai Direktur Perseroan yang menangani penjualan, beliau menjabat sebagai Direktur Penjualan PT Panamas. Wayan Mertasana Tantra memiliki gelar Magister Manajemen dari Universitas Airlangga, Surabaya.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Pada bagian ini dijelaskan mengenai data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif penelitian disajikan agar dapat dilihat profil dari data penelitian dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian.

Kuesioner ini disebar pada bulan Januari 2012 kepada 100 orang mahasiswa S1 Universitas Andalas Padang yang mengkonsumsi Rokok Sampoerna A Mild. Dari hasil kuesioner yang disebar, terdapat karakteristik demografi responden sebagai berikut:

5.1.1 Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, diperoleh profil responden menurut usia sebagaimana nampak dalam tabel 5.1:

Tabel 5.1 Responden Berdasarkan Kelompok Usia

No	Kelompok Usia (tahun)	Frekuensi (orang)	Persentase(%)
1	18-20	30	30
2	21-24	65	65
3	>25	5	5
	Total	100	100%

Sumber : data primer diolah 2012

Berdasarkan Tabel 5.1 di atas mengenai karakteristik responden berdasarkan umur terlihat bahwa responden yang banyak ditemui dalam penelitian ini adalah perokok yang berumur kecil dari 21-24 tahun yaitu sebanyak 65 orang atau mencapai 65 % dan responden yang paling sedikit ditemui dalam penelitian

ini adalah pasien yang berumur diatas 25 tahun yaitu sebanyak 5 orang atau mencapai 5 %. Dapat disimpulkan bahwa perokok yang paling banyak mengkonsumsi Produk Sampoerna A Mild yaitu perokok yang berumur 21-24 tahun yaitu mahasiswa tahun pertengahan.

5.1.2 Responden Berdasarkan Jenis Fakultas

Pada bagian ini akan disajikan data berupa tabel mengenai komposisi responden berdasarkan fakultas.

Tabel 5.2
Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Jumlah	Persentase(%)
Ekonomi	17	17
Teknik	14	14
ISIP	12	12
Ilmu Budaya	12	12
Peternakan	11	11
Hukum	10	10
Pertanian	9	9
Mipa	7	7
Farmasi	5	5
Kedokteran	3	3
Total	100	100

Sumber : data primer diolah 2012

Dari tabel 5.2 di atas dapat dilihat bahwa responden fakultas ekonomi merupakan responden mayoritas yaitu 28 % dari total 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. sedangkan fakultas kedokteran hanya sebesar 3%. Dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak mengkonsumsi Rokok Sampoerna A Mild adalah mahasiswa fakultas ekonomi. Jumlah ini disesuaikan dengan teknik pengambilan sampel yaitu convenience sampling.

5.1.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada bagian ini akan disajikan data berupa tabel mengenai komposisi responden berdasarkan jenis kelamin. Disini dapat dilihat bahwa laki-laki lebih dominan dalam mengkonsumsi Rokok Sampoerna A Mild.

Tabel 5.3
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase(%)
Laki-laki	98	98
Perempuan	2	2
Total	100	100

Sumber : data primer diolah 2012

Dari tabel 5.3 di atas dapat dilihat bahwa responden laki-laki merupakan responden mayoritas yaitu 98% dari total 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. sedangkan perempuan hanya 2%. Dapat disimpulkan bahwa laki-laki yang paling banyak mengkonsumsi Rokok Sampoerna A Mild. Alasan wanita mengkonsumsi rokok ini adalah karena rendah nikotin.

5.1.4 Responden Berdasarkan Uang saku/ bulan

Karakteristik responden berdasarkan uang saku / bulan yang mengkonsumsi Rokok Sampoerna A Mild dapat dilihat pada tabel 5.4 di bawah ini :

Tabel 5.4
Responden Berdasarkan uang saku/bulan

Uang saku perbulan	Frekuensi	Persentase (%)
Rp 300.000 – Rp 500.00	37	37
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	63	63
Total	100	100

Sumber : data primer diolah 2012

Dari tabel 5.4 diatas dapat dilihat bahwa responden sebagian besar adalah yang memiliki uang saku/bulan Rp500.00 – Rp1.000.000 63 responden atau 63 %, dan responden yang paling sedikit adalah responden yang memiliki uang saku/bulan Rp300.000 – Rp500.000. Dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak mengkonsumsi Rokok Sampoerna A Mild yaitu responden yang memiliki uang saku Rp500.000 – Rp1.000.000

5.1.5 Responden Berdasarkan lama konsumsi Produk Rokok Sampoerna A Mild

Karakteristik responden berdasarkan lama mengkonsumsi Rokok Sampoerna A Mild yang dipilih oleh dapat dilihat pada tabel 5.8 di bawah ini:

Tabel 5.5
Responden Berdasarkan lama konsumsi rokok sampoerna A Mild

No	Lama konsumsi	Jumlah (orang)	Persentase
1	< 1 tahun	22	22
2	> 1 tahun	78	78
	Total	100	100%

Sumber : data primer diolah 2012

Berdasarkan Tabel 5.5 di atas mengenai karakteristik responden berdasarkan lama mengkonsumsi rokok sampoerna A Mild terlihat bahwa responden yang banyak ditemui dalam penelitian ini adalah responden yang mengkonsumsi Rokok Sampoerna A Mild >1 tahun sebanyak 78 orang atau mencapai 78% dan responden yang paling sedikit ditemui dalam penelitian ini adalah yang mengkonsumsi rokok sampoerna A Mild <1 tahun, yaitu sebanyak 22 orang atau mencapai 22%. Dapat disimpulkan bahwa reponden yang paling banyak mengkonsumsi Rokok Sampoerna adalah yang >1 tahun rata-rata mereka merokok sejak SMA.

5.1.6 Berdasarkan kenapa memilih Produk Rokok Sampoerna A Mild

Karakteristik responden berdasarkan kenapa memilih produk rokok sampoerna A Mild dapat dilihat pada tabel 5.6 di bawah ini :

Tabel 5.6
Karakteristik berdasarkan kenapa memilih Produk Sampoerna A Mild

No	Memilih produk karena	Jumlah (orang)	Persentase
1	Kualitasnya	12	12
2	Dorongan teman / rekan	18	18
3	Kebutuhan	35	35
4	Iklannya menarik	30	30
5	Dll	5	5
	Total	100	100

Sumber : data primer diolah 2012

Berdasarkan Tabel 5.6 di atas mengenai karakteristik responden berdasarkan kenapa memilih produk Rokok Sampoerna A Mild terlihat bahwa responden yang banyak ditemui dalam penelitian ini adalah responden yang banyak memilih kebutuhan yaitu 35 orang atau mencapai 35% dan responden yang paling sedikit ditemui dalam penelitian ini adalah yang memilih DLL, yaitu sebanyak 5 orang atau 5%. Dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak berdasarkan kenapa memilih Rokok Sampoerna A Mild adalah berdasarkan kebutuhan dan daya tarik iklan

5.1.7 Berdasarkan darimana mendapat informasi produk rokok sampoerna A Mild

Karakteristik responden berdasarkan darimana mendapat informasi produk Rokok Sampoerna A Mild dapat dilihat pada tabel 5.7 di bawah ini :

Tabel 5.7
Karakteristik berdasarkan darimana mendapat informasi

No	Darimana dapat informasi	Jumlah (orang)	Persentase
1	Iklan media elektronik	64	64
2	Iklan media cetak	12	12
3	Iklan internet	21	21
4	Dll	3	3
	Total	100	100%

Sumber : data primer diolah 2012



Berdasarkan Tabel 5.7 di atas mengenai karakteristik responden berdasarkan darimana mendapat informasi terlihat bahwa responden yang mendapat informasi dari iklan media elektronik banyak ditemui dalam penelitian ini yaitu, sebanyak 64 orang atau mencapai 64%, dan responden yang paling sedikit ditemui dalam penelitian ini adalah responden yang mendapat informasi dari lain-lain. Dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak mendapat informasi adalah dari iklan media elektronik.

5.2 Analisis Deskriptif Variabel

Tabel-tabel dibawah ini dimaksud untuk mengetahui pendapat responden mengenai pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian Rokok Sampoerna A Mild yang hasil akhirnya diperlukan untuk menganalisa seberapa jauh pengaruh yang terjadi antara variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian Rokok Sampoerna A Mild pada mahasiswa S1 Universitas Andalas.

5.2.1 Iklan (X_1)

Tabel 5.8
Distribusi Pendapat Responden Terhadap Atribut Iklan

Butiran Pertanyaan	Frekuensi Pendapat Responden										Total	
	STS		TS		CS		S		SS			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	5	5	14	14	34	34	37	37	10	10	100	100
2	5	5	13	13	35	35	38	38	9	9	100	100
3	4	4	11	11	38	38	36	36	11	11	100	100
4	1	1	29	29	31	31	35	35	4	4	100	100
5	0	0	14	14	47	47	31	31	8	8	100	100

Sumber: Hasil penelitian (Diolah, 2012)

Hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 100 orang responden untuk variable Iklan pada table 5.8 yaitu:

- a. Pada pernyataan pertama (Pesan yang disampaikan iklan Produk Rokok Sampoerna A Mild sangat jelas) sebanyak 10 % responden atau sebanyak 10 orang yang menyatakan sangat setuju, 37 % responden atau sebanyak 37 orang menyatakan setuju, 34 % responden atau sebanyak 34 orang menyatakan cukup setuju, 14 % responden atau sebanyak 14 orang menyatakan tidak setuju, dan 5 % atau 5 orang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.
- b. Pada pernyataan kedua (Iklan Produk Rokok Sampoerna A Mild menarik karena dibintangi artis terkenal) sebanyak 9 % responden atau sebanyak 9 orang menyatakan sangat setuju, 38 % responden atau sebanyak 38 orang menyatakan setuju, 35 % responden atau sebanyak 35 orang menyatakan cukup setuju, 13 % responden atau sebanyak 13 orang menyatakan tidak setuju, dan 5 % atau 5 orang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.
- c. Pada pernyataan ketiga (Musik yang enerjik dan menarik mendukung iklan Produk Rokok Sampoerna A Mild) sebanyak 11 % responden atau sebanyak 11 orang menyatakan sangat setuju, 36 % responden atau sebanyak 36 orang menyatakan setuju, 38 % responden atau sebanyak 38 orang menyatakan cukup setuju, 11 % responden atau sebanyak 11 orang menyatakan tidak setuju, dan 4 % atau sebanyak 4 orang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.
- d. Pada pernyataan empat (Slogan Produk Rokok Sampoerna A Mild “Go Ahead’ dan ‘bukan basa basi” sangat menarik dan mudah diingat) sebanyak 4 % responden atau sebanyak 4 orang yang menyatakan sangat

setuju, 35 % responden atau sebanyak 35 orang menyatakan setuju, 31 % responden atau sebanyak 31 orang menyatakan cukup setuju, 29 % responden atau sebanyak 29 orang menyatakan tidak setuju, dan 1 % atau sebanyak 1 orang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.

- e. Pada pernyataan lima (Penampilan gambar iklan yang ditampilkan Produk Rokok Sampoerna A Mild menarik) sebanyak 8 % responden atau sebanyak 8 orang menyatakan sangat setuju, 37 % responden atau sebanyak 37 orang menyatakan setuju, 47 % responden atau sebanyak 47 orang menyatakan cukup setuju, 14 % responden atau sebanyak 14 orang menyatakan tidak setuju, dan 0 % atau sebanyak 0 orang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.
- f. Pada pernyataan enam (Konsep perpaduan warna yang digunakan pada iklan Produk Rokok Sampoerna A Mild sudah mewakili karakter Produk) sebanyak 8 % responden atau sebanyak 8 orang menyatakan sangat setuju, 37% responden atau sebanyak 37 orang menyatakan setuju, 37 % responden atau sebanyak 37 orang menyatakan cukup setuju, 16 % responden atau sebanyak 16 orang menyatakan tidak setuju, dan 2 % atau sebanyak 2 orang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.

5.2.2 Citra Merek X₂

Tabel 5.9

Distribusi Pendapat Responden Terhadap Variabel citra merek

Butiran Pertanyaan	Frekuensi Pendapat Responden										Total	
	STS		TS		CS		S		SS			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	3	3	27	27	36	36	28	28	6	6	100	100
2	4	4	17	17	47	47	27	27	5	5	100	100
3	5	5	18	18	38	38	32	32	7	7	100	100

Sumber: Hasil penelitian (Diolah, 2012)

Hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 100 orang responden untuk variabel citra merek pada tabel 5.9 yaitu:

- a. Pada pernyataan pertama. (Saya lebih mengenal merek Produk Rokok Sampoerna A Mild dibandingkan Produk Rokok yang lain) sebanyak 6 % responden atau sebanyak 6 orang yang menyatakan sangat setuju, 28 % responden atau sebanyak 28 orang menyatakan setuju, 36 % responden atau sebanyak 36 orang menyatakan cukup setuju, 27 % responden atau sebanyak 27 orang menyatakan tidak setuju, dan 3 % atau 3 orang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.
- b. Pada pernyataan kedua (Merek Produk Rokok Sampoerna A Mild populer dikalangan kawula muda) sebanyak 5 % responden atau sebanyak 5 orang yang menyatakan sangat setuju, 27 % responden atau sebanyak 27 orang menyatakan setuju, 47 % responden atau sebanyak 47 orang menyatakan cukup setuju, 17 % responden atau sebanyak 17 orang menyatakan tidak setuju, dan 4 % atau 4 orang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.

c. Pada pernyataan ketiga (Sampoerna A Mild memiliki Merek Produk yang terpercaya) sebanyak 7 % responden atau sebanyak 7 orang yang menyatakan sangat setuju, 32 % responden atau sebanyak 32 orang menyatakan setuju, 38 % responden atau sebanyak 38 orang menyatakan cukup setuju, 18% responden atau sebanyak 18 orang menyatakan tidak setuju, dan 5 % atau 5 orang menyatakan menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.

5.2.3 Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 5.10

Distribusi Pendapat Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Butiran Pertanyaan	Frekuensi Pendapat Responden										Total	
	STS		TS		CS		S		SS			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	5	5	20	20	34	34	39	39	2	2	100	100
2	3	3	15	15	32	32	45	45	5	5	100	100
3	3	3	13	13	32	32	44	44	8	8	100	100

Sumber: Hasil penelitian (Diolah, 2012)

Hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 100 orang responden untuk variabel keputusan pembelian pada tabel 5.10 yaitu:

- a. Pada pernyataan pertama (Produk Rokok Sampoerna A Mild menjadi Prioritas saya dalam membeli Rokok) sebanyak 2 % atau sebanyak 2 orang responden yang menyatakan sangat setuju, 39 % responden atau sebanyak 39 orang menyatakan setuju, 34% responden atau sebanyak 34 orang menyatakan cukup setuju, 20 % responden atau sebanyak 20 orang menyatakan tidak setuju, 5 responden atau 5 orang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.

- b. Pada pernyataan kedua (Saya akan membeli Produk Rokok Sampoerna A Mild karena yakin akan membantu penampilan saya) sebanyak 5 % responden atau sebanyak 5 orang yang menyatakan sangat setuju, 45 % atau sebanyak 45 orang responden menyatakan setuju, 32 % responden atau sebanyak 32 orang menyatakan cukup setuju, 15 % responden atau sebanyak 15 orang menyatakan tidak setuju, 3 responden atau 3 orang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.
- c. Pada pernyataan ketiga (Saya membeli Rokok Sampoerna A Mild karena TAR dan Nicotine rendah dari produk yang lain) sebanyak 8 % responden atau sebanyak 8 orang yang menyatakan sangat setuju, 44 % responden atau sebanyak 44 orang menyatakan setuju, 32 % responden atau sebanyak 32 orang menyatakan cukup setuju, 13 % responden atau sebanyak 13 orang menyatakan tidak setuju, 3 responden atau 3 orang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut

5.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel bebas (X_1, X_2) berupa variabel iklan, citra merek dan variabel terikat (Y) berupa keputusan pembelian Rokok Sampoerna pada mahasiswa S1 Universitas Andalas, maka untuk memperoleh hasil yang lebih akurat, penulis menggunakan bantuan program *software* SPSS (*Statistik Product and Service Solution*) versi 16.0 dari Tabel *coefficient* maka dihasilkan output sebagai berikut:

Tabel 5.11
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	
1	(Constant)	,637	,353	,000
	Iklan	,498	,119	,000
	Citra_Merek	,323	,107	,003

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Output SPSS 16.0 (Diolah, 2012)

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti terlihat pada Tabel 5.11 Kolom *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,637 + 0,498X_1 + 0,323X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

- a. Konstanta (a) = 0,637 Ini mempunyai arti bahwa terjadi hubungan yang positif yaitu apabila perusahaan Sampoerna melakukan iklan (X1), maka akan meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa S1 Unand terhadap Rokok Sampoerna.
- b. Apabila perusahaan Rokok Sampoerna berusaha meningkatkan citra merek nya maka akan meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa S1 Unand terhadap Rokok merek ini.
- c. Jika kedua variabel ini dilakukan (X1 X2) maka akan meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa S1 Unand terhadap Rokok Sampoerna A Mild

5.4 Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5.12
Hasil Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	,614(a)	,378	,365	,000	1,944

a Predictors: (Constant), Citra_Merek, Iklan

b Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Sumber: Output SPSS 16.0 (Diolah, 2011)

Berdasarkan tabel 5.12 terlihat bahwa angka *Adjusted R square* adalah 0,365, artinya 36,5% keputusan pembelian Rokok Sampoerna A Mild pada mahasiswa S1 Universitas Andalas dapat dijelaskan oleh variabel bebas berupa iklan dan citra merek dan sisanya sebesar 63,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti pendapatan, gaya hidup, usia, budaya dan lingkungan sosial.

5.5 Uji Hipotesis

5.5.1. Signifikan Simultan (Uji-F)

Pengujian hipotesisnya adalah:

- F-Hitung < Nilai F-Tabel pada $\alpha = > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada hubungan signifikan.
- Jika F-Hitung > Nilai F-Tabel pada $\alpha = < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat hubungan signifikan

Tabel 5.13
Hasil Analisis Uji F
ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25,359	2	12,679	29,414	,000(a)
	Residual	41,814	97	,431		
	Total	67,173	99			

a Predictors: (Constant), Citra_Merek, Iklan

b Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Sumber: Output SPSS 16.0 (Diolah, 2012)

Dengan menggunakan *f-test*, diperoleh nilai F_{hitung} variabel bebas sebesar 29,414 (lihat tabel 5.13) sedangkan F_{tabel} pada alpha 5% dan $df = (n-k-1) = 97$ adalah 1,39 ($F_{hitung} > F_{tabel}$) sehingga hipotesis yang diajukan (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Ini berarti variabel bebas yang terdiri dari Iklan (X_1) dan citra merek (X_2), bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) berupa keputusan pembelian Rokok Sampoerna A Mild pada mahasiswa S1 Universitas Andalas.

5.5.2. Uji Parsial (Uji T)

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $100-2-1 = 97$. Dengan pengujian dua sisi (signifikansi = 0.025) hasil diperoleh untuk T_{tabel} adalah 1,984.

Tabel 5.14
Hasil Analisis Uji T
Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,637	,353		2,806	,000
Iklan	,498	,119	,405	4,201	,000
Citra_Merek	,323	,107	,289	3,005	,003

a Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Sumber: Output SPSS 16.0 (Diolah, 2012)

Berdasarkan tabel 5.14 terlihat bahwa:

1. Dengan menggunakan *t-test*, diperoleh nilai t_{hitung} variabel X_1 sebesar 4.201 (lihat tabel 5.14) sedangkan t_{tabel} 1,984 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) sehingga hipotesis yang diajukan (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Berarti bahwa variabel iklan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) berupa keputusan pembelian Rokok Sampoerna A Mild pada mahasiswa S1 Universitas Andalas.

2. Dengan menggunakan *t-test*, diperoleh nilai t_{hitung} variabel X_2 sebesar 3,005 (lihat tabel 5.14) sedangkan t_{tabel} 1,984 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) sehingga hipotesis yang diajukan (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Berarti bahwa variabel citra merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) berupa keputusan pembelian Rokok Sampoerna A Mild pada mahasiswa S1 Universitas Andalas.

Tabel 5.15
Hubungan Variabel Bebas dengan Variabel Terikat

Variabel Bebas	Hubungan Variabel Bebas (X) dengan Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Iklan (X_1)	Variabel iklan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Rokok Sampoerna A Mild pada mahasiswa S1 Universitas Andalas
Citra Merek (X_2)	Variabel Citra merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Rokok Sampoerna A Mild pada mahasiswa S1 Universitas Andalas

Sumber: Data primer diolah (2012)

5.6 Implikasi Penelitian

Disadari bahwa dalam mengukur keputusan pembelian tidaklah mudah, ada berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bagi konsumen Sampoerna A Mild faktor-faktor tersebut diantaranya pengaruh iklan dan citra merek produk, adapun beberapa implikasi kebijakan yang dapat diambil oleh pihak terkait sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah :

1. Dilihat dari hubungan antara pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan rokok Sampoerna A Mild terdapat pengaruh parsial diantara ketiganya. Hal ini memiliki implikasi iklan dan citra merek yang positif akan meningkatkan keputusan pembelian Sampoerna A Mild

2. Hasil penelitian ini memperlihatkan dengan menciptakan pengaruh iklan yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian Sampoerna A Mild, walaupun citra merek tidak terbentuk.
3. Penelitian ini juga dijadikan pedoman bagi perusahaan untuk menciptakan pengaruh iklan dan citra merek yang positif. Sebagai market leader Sampoerna A Mild menciptakan pengaruh iklan dan citra merek yang lebih baik daripada pesaing nya sebab konsumen Sampoerna A Mild adalah konsumen yang telah bertahun-tahun mengkonsumsi sampoerna A Mild sehingga enggan untuk mencoba rokok yang baru. Selain itu, ini juga dapat dijadikan upaya untuk mempertahankan konsumen yang loyal dan menarik konsumen yang baru untuk mengkonsumsi Sampoerna A Mild.
4. Perusahaan Sampoerna A Mild Cabang Padang dapat melakukan berbagai upaya lain selain pengaruh iklan dan citra merek, karena keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh variabel lain seperti, pendapatan, gaya hidup, budaya dan lingkungan sosial.
5. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan informasi bagi perusahaan Sampoerna A Mild di kota Padang dalam menentukan bauran promosi yang akan dipakai.

Dari penelitian ini juga dapat diketahui kelebihan dan kekurangan masing-masing bauran promosi yang dipakai perusahaan, dengan mengetahui apa yang menjadi kekurangan maka pihak manajemen dapat membuat suatu koreksi sehingga memperbaiki kekurangan tersebut dimasa yang akan datang. Sedangkan dengan mengetahui apa yang menjadi kelebihan maka

pihak manajemen juga harus melakukan ini. Kelebihan ini harus dapat dipertahankan agar konsumen tidak beralih ke produk rokok lain.

5.7 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian Rokok Sampoerna pada mahasiswa S1 Universitas Andalas. Hipotesa yang diajukan peneliti bahwa dua variabel yaitu iklan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Rokok Sampoerna A Mild pada mahasiswa S1 Universitas Andalas.

Dari hasil penelitian yang dilakukan didapat hasil bahwa variabel iklan yang terdiri dari pesan iklan, bintang iklan, musik iklan, slogan iklan, penampilan gambar iklan, dan konsep warna mempunyai pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian Rokok Sampoerna A Mild pada mahasiswa S1 Universitas Andalas. Hasil temuan dalam penelitian ini mendukung dengan hasil penelitian sebelumnya, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim (2007). Kesimpulan yang diperoleh Media iklan melalui iklan Televisi, iklan Surat Kabar, iklan Majalah, iklan Radio, Papan Reklame dan Spanduk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum kemasan merek Aqua. Besarnya pengaruh media iklan tersebut dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,525 atau 52,5 %. Sedangkan sisanya sebesar 47,5 % dipengaruhi faktor lainnya.

Praba (2010) juga melakukan penelitian tentang citra merek. Kesimpulan Variabel kualitas produk memiliki pengaruh lebih besar terhadap

keputusan pembelian konsumen dibandingkan variable citra merek dengan hasil regresi sebesar 0,559

Kemudian mengenai variabel citra merek yang terdiri dari Mengenal merek, Populer, dan Merek terpercaya, hasil temuan dalam penelitian ini mendukung dengan penelitian sebelumnya, yaitu Syafei (2005)". Kesimpulan yang diperoleh adalah Total pengaruh citra merek yang dihasilkan lebih besar dibandingkan penyampaian jasa bengkel resmi terhadap nilai pelanggan pada bengkel dealer mobil di Kota Bandung.



BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian ini, diketahui bahwa variabel Iklan (X_1) dan citra merek (X_2), bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) berupa keputusan pembelian Rokok Sampoerna A Mild pada mahasiswa S1 Universitas Andalas.
2. Dari hasil penelitian ini maka penulis dapat menyimpulkan bahwa secara parsial, Variabel iklan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Rokok Sampoerna A Mild pada mahasiswa S1 Universitas Andalas
3. Dari hasil penelitian ini maka penulis dapat menyimpulkan bahwa secara parsial, Variabel Citra merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Rokok Sampoerna A Mild pada mahasiswa S1 Universitas Andalas

6.2 Saran

Saran yang dapat dikemukakan adalah :

Dari hasil penelitian ini, penulis menyarankan kepada Sampoerna A Mild :

1. untuk meningkatkan jumlah konsumen yang membeli Rokok Sampoerna A Mild maka perusahaan harus secara terus menerus menyampaikan iklan

dengan jelas serta memakai bintang iklan yang terkenal dan didukung oleh music yang menarik dan enerjik

2. Agar citra merek Rokok Sampoerna A Mild selalu melekat dibenak konsumen maka perusahaan harus lebih gencar memperkenalkan merek Produk Rokok Sampoerna A Mild dibanding merek lain, kemudian mempopulerkan nya dikalangan kawula muda serta menciptakan merek Produk yang terpercaya

6.3 Keterbatasan penelitian

Adapun yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel yang dibahas dalam penelitian ini hanya menggunakan iklan dan citra merek sehingga penelitian ini belum bisa mewakili dan menggambarkan loyalitas pelanggan sementara faktor-faktor lain masih banyak yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Rokok Sampoerna A Mild pada mahasiswa S1 Universitas Andalas. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya, untuk mempertimbangkan faktor-faktor lain diluar faktor yang telah digunakan dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini hanya mengambil satu objek penelitian yaitu keputusan pembelian Rokok Sampoerna A Mild pada mahasiswa S1 Universitas Andalas, tidak pada keseluruhan seluruh konsumen Rokok Sampoerna dari kalangan yang berbeda, sehingga hasil penelitian akan mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Artom.2006. Pengaruh Iklan terhadap kesadaran Merek (Brand Awareness) kartu Simpati Telkomsel berdasarkan persepsi pemirsa Televisi (studi kasus mahasiswa di Kota Padang), skripsi penelitian S1 Universitas Andalas, Padang
- Cheng Ho-Hsun. 2007. *Pengaruh Brand Image, Online Word of Mouth, dan Diskon Harga Terhadap Pembelian Consumer Mobile Phone*, Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Nasional Taipei, Taiwan.
- Ibrahim, M. Nasir. 2007, *Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA Pada Masyarakat Kota Palembang*, Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya Vol. 5.
- Kartajaya, Hermawan,2004, Hermawan Kartajaya on Brand Seri 9 Element Marketing, Mizan, Jakarta
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan. Jilid II Edisi Milenium. Jakarta: PT Indeks.
2003. *"Manajemen Pemasaran"*. Edisi kesebelas : Prenhallindo. Jakarta
- 2006, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Drs. Benyamin Molan, Edisi Kesebelas, Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Nugroho, Buono Agung. 2005, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPSS, ANDI*, Yogyakarta
- Priyatno, Dwi. 2008. **Mandiri Belajar SPSS (Statistical Product and Service Solution) untuk Analisis Data & Uji Statistik**.Yogyakarta: Mediakom.
- Sugiyono. 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfa Beta, Bandung.
- Syafei, M. Yani. 2007, *Pengaruh Citra Merek dan Penyampaian Jasa Bengkel Resmi Terhadap Nilai Pelanggan Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Pelanggan (Suatu Survey Terhadap Kendaraan MPV 2000 cc ke bawah Pada Bengkel Resmi Dealer Mobil Di Bandung)*, Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya Vol. 5.
- Sulistiyawati, Praba. (2010) **"Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Di Kota Semarang"**. Fakultas Ekonomi Manajemen UNDIP Semarang

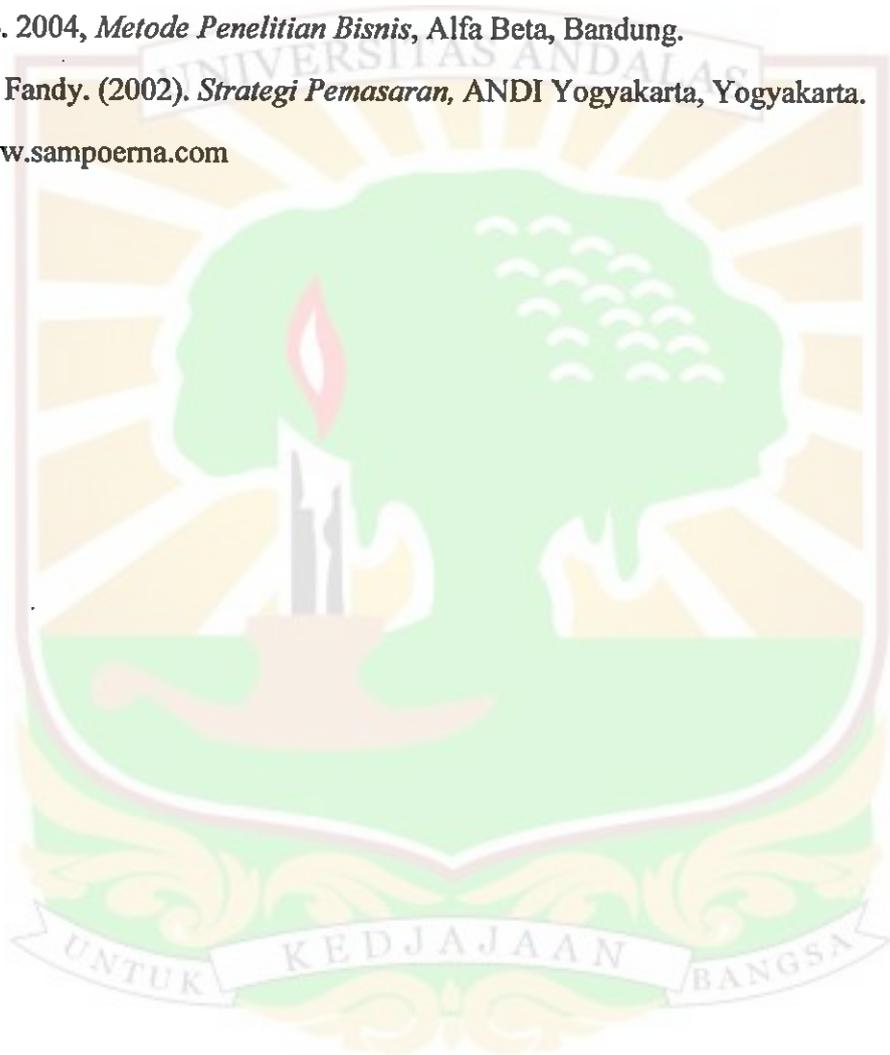
Santoso, dan Ashari. 2005, *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*, ANDI, Yogyakarta.

Schiffman, Leon G. & Leslie L. Kanuk. 2004, *Consumer Behavior, Seventh Edition*, Prentice Hall, New Jersey.

Sugiyono. 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfa Beta, Bandung.

Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*, ANDI Yogyakarta, Yogyakarta.

<http://www.sampoerna.com>





No Kuisioner.....

KUISIONER PENELITIAN

“Pengaruh Iklan dan Citra Merek Produk Rokok Sampoerna A Mild Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Sampoerna A Mild” (Studi pada Mahasiswa S1 UNAND)

Penulis:
Ekofikriando No.BP:06152079 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas

I. PROFIL RESPONDEN

Petunjuk Pengisian

Pilihlah jawaban yang paling sesuai menurut saudara, dengan memberi tanda (✓) pada kotak yang tersedia.

- Nama :
- Umur : 1. 18-20 th 2. 21-24 3. > 25 th
- Fakultas :
- Jenis Kelamin : 1. Pria 2. Wanita
- Uang Saku per Bulan : 1. Rp 300.000 – 500.000 2. Rp 500.000 – 1000.000
- Apakah anda perokok : 1. Ya 2. Tidak (jika jawaban iya, lanjutkan pertanyaan berikutnya)

II. PERILAKU KONSUMEN

Petunjuk Pengisian

Pilihlah yang paling sesuai menurut saudara, dengan memberi tanda (X) pada pilihan (huruf) yang tersedia.

1. Apakah anda pernah menonton iklan produk rokok Sampoerna A Mild di Televisi?
 - a. Pernah
 - b. Tidak Pernah
2. Apakah anda mengonsumsi produk rokok Sampoerna A Mild?
 - a. Ya
 - b. Tidak
3. Sudah berapa lama anda mengonsumsi produk rokok Sampoerna A Mild?
 - a. < 1 tahun
 - b. > 1 tahun
4. Kenapa memilih produk rokok Sampoerna A mild?
 - a. Kualitasnya
 - b. Dorongan teman / rekan
 - c. Kebutuhan
 - d. Iklannya yang menarik
 - e. dll.....
5. Darimana anda mendapatkan informasi mengenai produk rokok Sampoerna A Mild?
 - a. Iklan media Elektronik
 - b. Iklan media cetak
 - c. Iklan Internet
 - d. dll,.....

1. Pertanyaan

Petunjuk : Pilihlah jawaban sesuai dengan keadaan yang dihadapi dengan cara melingkari atau member tanda silang pada nomor criteria penilaian.

Sangat Tidak Setuju	(STS) = 1	Setuju	(S) = 4
Tidak Setuju	(TS) = 2	Sangat Setuju	(SS) = 5
Cukup setuju	(CS) = 3		

A. Variabel Iklan

No	Atribut Iklan	STS	TS	CS	S	SS
1	Pesan yang disampaikan iklan Produk Rokok Sampoerna A Mild sangat jelas					
2	Iklan Produk Rokok Sampoerna A Mild menarik karena dibintangi artis terkenal					
3	Musik yang enerjik dan menarik mendukung iklan Produk Rokok Sampoerna A Mild					
4	Slogan produk Rokok Sampoerna A Mild "Go Ahead" dan "Bukan Basa Basi" sangat menarik dan mudah diingat					
5	Penampilan gambar iklan yang ditampilkan produk Rokok Sampoerna A Mild menarik					
6	Konsep perpaduan warna yang digunakan pada iklan Produk Rokok Sampoerna A Mild sudah mewakili karakter Produk					

B. Variabel Citra Merek

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya lebih mengenal merek produk rokok Sampoerna A Mild dibandingkan Produk Rokok yang lain					
2	Merek Produk Rokok Sampoerna A Mild populer dikalangan kawula muda					
3	Sampoerna A Mild memiliki Merek Produk yang terpercaya					

C. Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Produk Rokok Sampoerna A Mild menjadi prioritas saya dalam membeli Rokok					
2	Saya akan membeli Produk Rokok Sampoerna A Mild karena yakin akan membantu penampilan saya					
3	Saya memilih Rokok Sampoerna A Mild karena TAR dan Nicotine rendah dari produk yang lain					

Terima Kasih penulis ucapkan atas bantuan dan kesediaan anda dalam mengisi kuisioner ini

Lampiran

Uji Validitas Variabel Iklan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	17,47	15,361	,584	,844
x1.2	17,77	14,944	,696	,821
x1.3	17,40	15,766	,596	,840
x1.4	18,07	16,271	,652	,832
x1.5	17,77	15,289	,618	,837
x1.6	17,70	15,114	,736	,815

Uji Validitas Variabel Citra Merek

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	6,20	3,476	,582	,595
x2.2	6,30	3,183	,660	,494
x2.3	6,10	3,817	,414	,795

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1.1	6,90	4,852	,874	,936
y1.2	6,57	4,599	,897	,918
y1.3	6,53	4,326	,903	,915

Uji Reliabilitas Variabel Iklan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,856	6

Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,725	3

Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,948	3

Analisis Regresi Linier Berganda

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan_pembelian	3,2933	,82372	100
Iklan	3,3050	,66879	100
Citra_Merek	3,1233	,73802	100

Correlations

		Keputusan_pembelian	Iklan	Citra_Merek
Pearson Correlation	Keputusan_pembelian	1,000	,565	,514
	Iklan	,565	1,000	,555
	Citra_Merek	,514	,555	1,000
Sig. (1-tailed)	Keputusan_pembelian	.	,000	,000
	Iklan	,000	.	,000
	Citra_Merek	,000	,000	.
N	Keputusan_pembelian	100	100	100
	Iklan	100	100	100
	Citra_Merek	100	100	100

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	Sig. F Change	R Square Change	F Change	
1	,614(a)	,378	,365	,65656	,378	29,414	2	97	,000	1,94

a Predictors: (Constant), Citra_Merek, Iklan
 b Dependent Variable: Keputusan_pembelian

ANOVA(b)

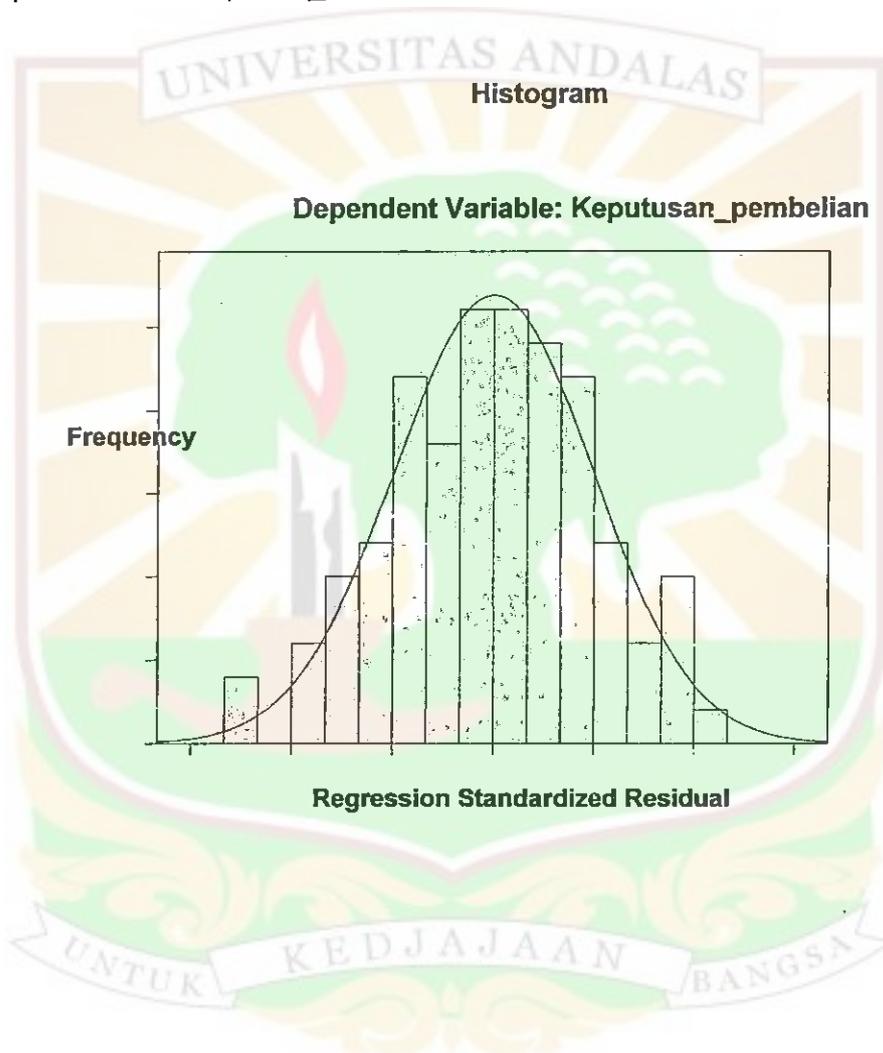
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25,359	2	12,679	29,414	,000(a)
	Residual	41,814	97	,431		
	Total	67,173	99			

a Predictors: (Constant), Citra_Merek, Iklan
 b Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Coefficients(a)

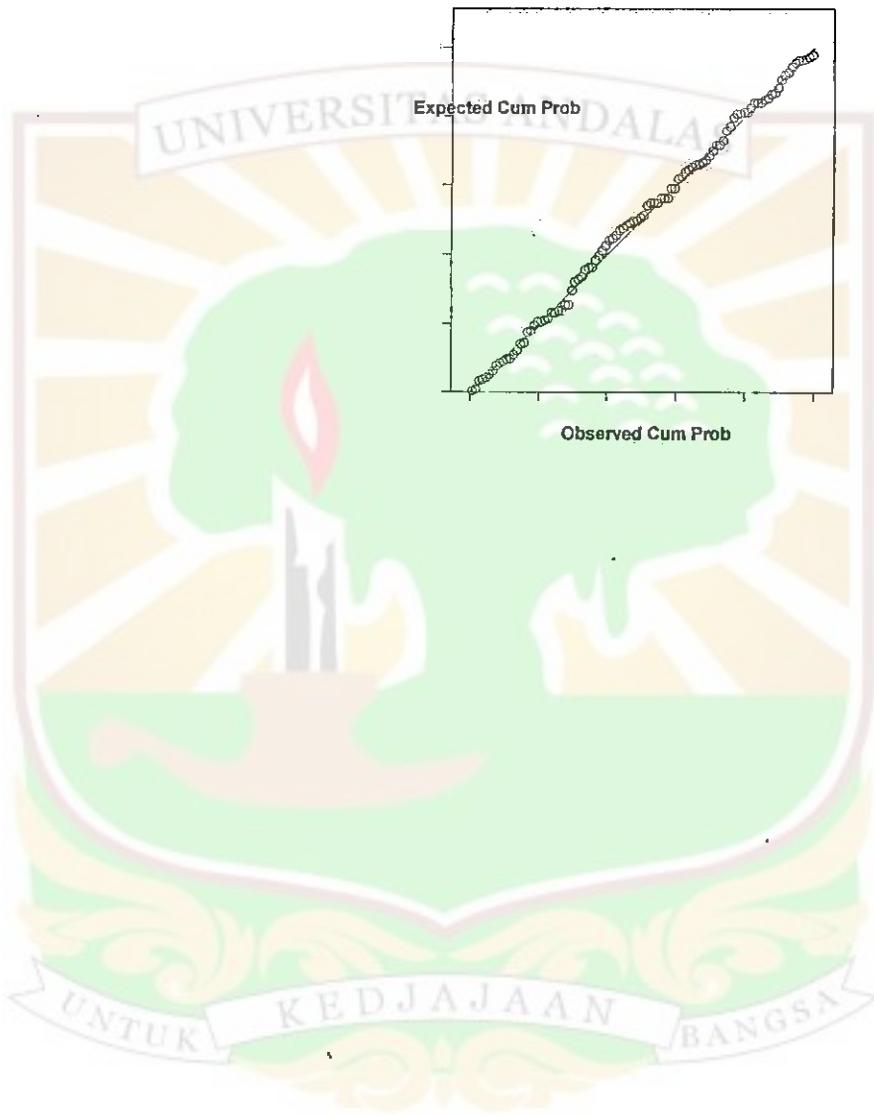
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,637	,353		2,806	,000
	Iklan	,498	,119	,405	4,201	,000
	Citra_Merek	,323	,107	,289	3,005	,003

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

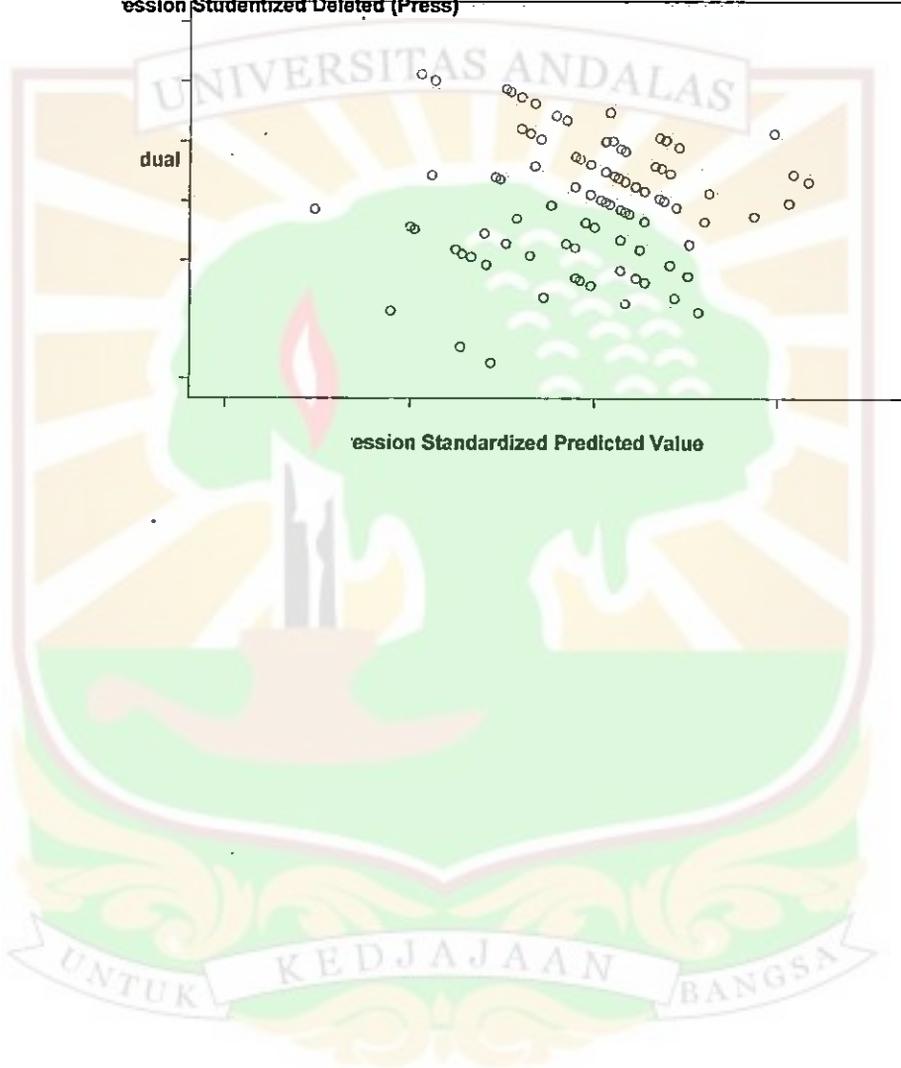
Dependent Variable: Keputusan_pembelian



terplot

ndent Variable: Keputusan_pembelian

ession Studentized Deleted (Press)

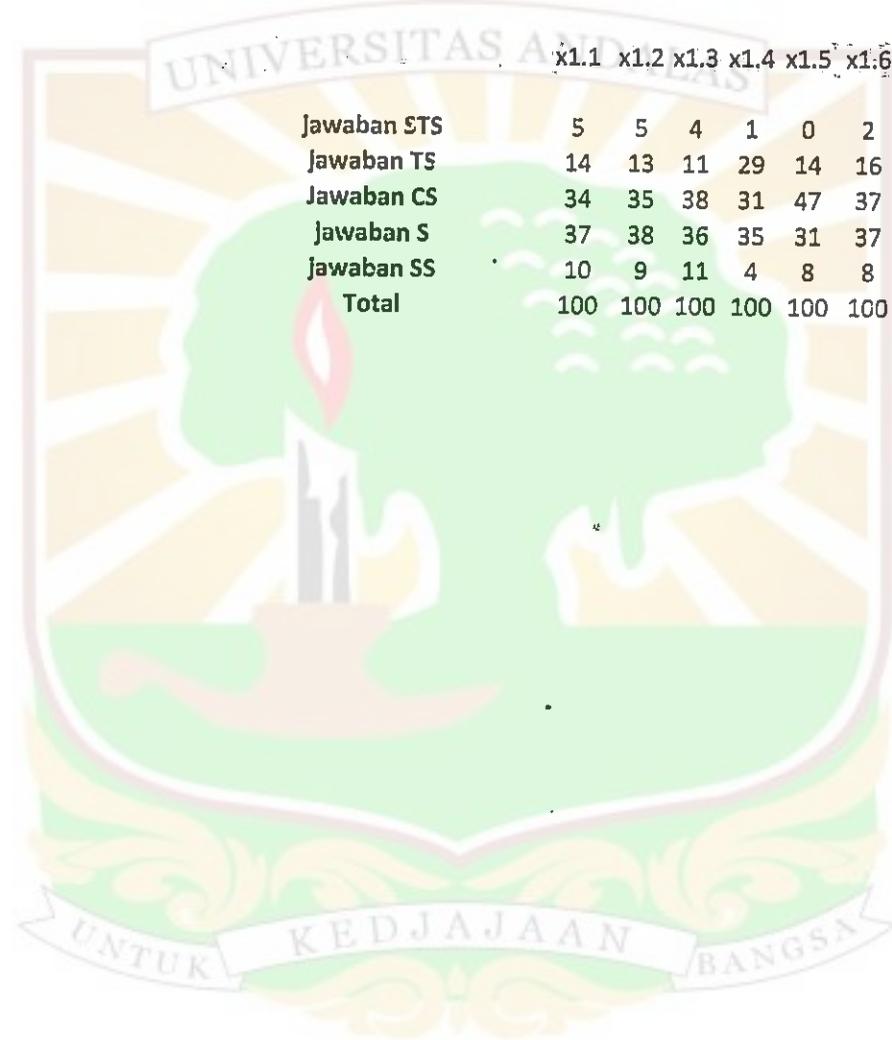


no	urur	fakultas	jenis kelamin	usia	perokok	menonton iklan	konsumsi	jenis iklan	alasan memilih	mendapat informasi	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x2.1	x2.2	x2.3	y1.1	y1.2	y1.3	
1	2	ekonomi	1	2	1	1	1	1	2	4	1	5	5	5	4	3	5	2	2	4	4	3	4
2	1	ekonomi	1	2	1	1	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	1	isip	2	2	1	1	1	1	2	3	1	5	2	5	2	3	4	4	4	3	4	4	5
4	2	hukum	2	2	1	1	1	1	2	1	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	2	4	4
5	2	ilmu budaya	1	1	1	1	1	1	2	3	1	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4
6	1	isip	1	1	1	1	1	1	1	2	5	4	5	4	4	4	1	2	5	4	4	4	4
7	2	peterernakan	1	1	1	1	1	1	2	3	1	5	4	4	4	4	1	2	3	5	4	4	5
8	2	pertanian	1	1	1	1	1	1	2	3	1	5	4	4	4	4	2	3	3	5	3	4	4
9	3	pertanian	1	1	1	1	1	1	2	2	4	4	4	4	3	4	3	3	5	3	3	4	4
10	2	ilmu budaya	1	2	1	1	1	1	1	4	4	4	4	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2
11	1	hukum	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	3	2	3	2	2	3	3	4	4	4
12	2	hukum	1	2	1	1	1	1	2	2	4	3	3	2	4	4	4	2	2	4	4	5	4
13	1	farmasi	1	2	1	1	1	1	1	1	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	1	1	1
14	2	mipa	1	2	1	1	1	1	2	3	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	1	1	1
15	2	ilmu budaya	1	1	1	1	1	1	2	3	1	4	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3
16	2	mipa	1	1	1	1	1	1	2	3	1	3	5	2	2	2	4	3	3	4	4	4	4
17	2	kedokteran	1	2	1	1	1	1	2	1	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
18	2	kedokteran	1	2	1	1	1	1	2	2	1	4	3	5	3	4	4	3	4	4	3	4	3
19	2	kedokteran	1	2	1	1	1	1	2	2	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
20	2	peterernakan	1	1	1	1	1	1	2	2	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
21	2	peterernakan	1	2	1	1	1	1	2	5	1	5	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3
22	2	peterernakan	1	2	1	1	1	1	2	1	1	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3
23	2	teknik	1	2	1	1	1	1	2	1	4	4	3	3	3	4	4	5	3	3	2	3	3
24	2	teknik	1	2	1	1	1	1	2	1	4	3	4	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2
25	3	pertanian	1	1	1	1	1	1	2	1	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
26	2	peterernakan	1	2	1	1	1	1	2	4	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3
27	2	ekonomi	1	1	1	1	1	1	2	5	1	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2
28	2	ekonomi	2	2	1	1	1	1	2	3	1	1	1	3	3	2	3	3	1	2	2	2	2
29	2	ekonomi	1	2	1	1	1	1	2	2	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4	4	4
30	2	ekonomi	1	2	1	1	1	1	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3

97	2	pertanian	1	1	1	1	1	2	3	1	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	
98	2	pertanian	1	1	1	1	1	1	2	1	4	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4
99	1	pertanian	1	2	1	1	1	2	3	1	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
100	2	pertanian	1	2	1	1	1	2	1	1	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3

no

	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x2.1	x2.2	x2.3	y1.1	y1.2	y1.3
Jawaban STS	5	5	4	1	0	2	3	4	5	5	3	3
Jawaban TS	14	13	11	29	14	16	27	17	18	20	15	13
Jawaban CS	34	35	38	31	47	37	36	47	38	34	32	32
Jawaban S	37	38	36	35	31	37	28	27	32	39	45	44
Jawaban SS	10	9	11	4	8	8	6	5	7	2	5	8
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100



Butiran Pertanyaan	Frekuensi Pendapat Responden											
	STS		TS		CS		S		SS		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	5	5	14	14	34	34	37	37	10	10	100	100
2	5	5	13	13	35	35	38	38	9	9	100	100
3	4	4	11	11	38	38	36	36	11	11	100	100
4	1	1	29	29	31	31	35	35	4	4	100	100
5	0	0	14	14	47	47	31	31	8	8	100	100
6	2	2	16	16	37	37	37	37	8	8	100	100

Butiran Pertanyaan	endapat Responden											
	STS		TS		CS		S		SS		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	3	3	27	27	36	36	28	28	6	6	100	100
2	4	4	17	17	47	47	27	27	5	5	100	100
3	5	5	18	18	38	38	32	32	7	7	100	100

Butiran Pertanyaan	endapat Responden											
	STS		TS		CS		S		SS		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	5	5	20	20	34	34	39	39	2	2	100	100
2	3	3	15	15	32	32	45	45	5	5	100	100
3	3	3	13	13	32	32	44	44	8	8	100	100

