

**PENGARUH PESAN IKLAN TELEVISI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK LA. LIGHTS PADA  
TOKO SUMBER MURNI, MOJOKERTO**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada :  
Universitas Islam Negeri (UIN) Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)**

Oleh ;

**SAIQ MUZAKI  
NIM ; 04610093**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG**

**2009**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH PESAN IKLAN TELEVISI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK LA. LIGHTS PADA  
TOKO SUMBER MURNI, MOJOKERTO**

**SKRIPSI**

Oleh ;

**SAIQ MUZAKI**  
NIM ; 04610093

Telah disetujui 04 Desember 2008  
Dosen pembimbing,

**Irmayanti Hasan, ST., MM**  
NIP. 150327256

Mengetahui:  
Dekan,

**Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA**  
NIP. 150231828

## LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH PESAN IKLAN TELEVISI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK LA. LIGHTS PADA  
TOKO SUMBER MURNI, MOJOKERTO**

## SKRIPSI

Oleh ;

**SAIQ MUZAKI**

NIM ; 04610093

Telah dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada 28 Januari 2009

<b>Susunan Dewan Penguji</b>	<b>Tanda Tangan</b>
1. Ketua Penguji <b><u>Dr. H. Masyhuri, Ir., MP</u></b>	: ( )
2. Sekretaris / Pembimbing <b><u>Irmayanti Hasan, ST., MM</u></b> NIP. 150327256	: ( )
3. Penguji Utama <b><u>Dr Nur Asnawi, M.Ag</u></b> NIP. 150295491	: ( )

Disahkan oleh:  
Dekan,

**Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA**  
NIP. 150231828

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya :

Nama : Saiq Muzaki  
NIM : 04610093  
Alamat : Ds. Plosorejo Dsn. Kemaduh Kecamatan Baron Kabupaten  
Nganjuk

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, dengan judul :

### **PENGARUH PESAN IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK LA. LIGHTS PADA TOKO SUMBER MURNI, MOJOKERTO**

Adalah hasil karya sendiri, bukan "**Duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, akan tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 06 Januari 2009  
Hormat saya,

**Saiq Muzaki**  
NIM ; 04610093

## PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati, aku persembahkan karyaku yang sangat sederhana ini kepada orang-orang yang sangat berjasa dalam perjalanan hidupku

Orangtuaku yang telah melahirkanku serta yang telah membesarkanku, mendidikku, menasehatiku, menyayangiku, memperhatikanku serta dukungan moral maupun spiritual untuk keberhasilanku selama ini.

Ustadz-ustadzah dan dosen-dosenku yang telah rela dan ikhlas membagi ilmu kepadaku sehingga aku menjadi terbimbing dan terdidik.

Sahabat-sahabatku di Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) khususnya Rayon Ekonomi Moch. Hatta, tangan terkepal maju kemuka, hidup PMII.

Putra-putri slanker indonesia yang tak punya lelah dalam menyebarkan virus-virus perdamaian.

**MOTTO**

**“ JER BASUKI MOWO BEYA ”**

## KATA PENGANTAR

### بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, Nikmat, dan Hidayah-Nya, sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW penegak kebenaran yang patut kita ikuti jejak langkahnya sampai akhir hayat. Dengan petunjuk-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul " Pengaruh Pesan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Rokok LA. LIGHTS Pada Toko Sumber Murni, Mojokerto ".

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, penulis menyampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo selaku Rektor UIN Malang.
2. Bapak Drs. H. A. Muhtadi Ridwan, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN Malang.
3. Ibu Irmayanti Hasan, ST., MM selaku dosen pembimbing, berkat kesabaran beliau dalam membimbing dan memberi arahan serta masukan yang amat berguna bagi penulis hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.

4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajarkan ilmunya kepada penulis selama belajar di universitas ini.
5. Seluruh staf Fakultas Ekonomi yang telah membantu kelancaran administratif.
6. Bapak dan Ibu tercinta, atas dukungan, kasih sayang, perhatian, pendidikan serta motivasi baik dalam bentuk materiil maupun moril yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Kakak-kakakku tercinta H. Zaini, Mas Ahans, Mas Agus Fauzi, Mas Fauzi Safi'i, Mas Irfan Rosyadi, Mas Irsyad Baydhowi, Mas Ashri Ilyas, Mas Khoirurrazikin, Mas Fauzan, Dan Mas Reza. yang telah memberikan dukungan, masukan serta motivasi kepadaku.
8. Sahabat-sahabatku berbagi, bertukar pikiran serta guyon-guyon bareng Subaidi Al-Rohli, Ayatullah, Eka Hermawan, Lutfi, Pradana Hidayat, zaenal, fauzi, Rikas, Afiq, Aliful Ma'arif, Zainal, Roisun, Abdul Ghoni Adhim, Afief, Saiful Khoir, Habibi Dan Adik Q Andika.
9. Sahabat-sahabatku di Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Sunan Ampel UIN Malang, khususnya Rayon Ekonomi Moch. Hatta yang telah membesarkanku sehingga aku mengerti akan makna hidup lewat Organisasi.
10. keluarga besar bani idris dan bani faqih khususnya, Mas Ulinnuha, Gos Hadil, Mas Atik, Mas Ubed, Nanang dan Dek Khotebul Umam,



Lewat dukungan emosional kalian saya mampu mengurangi kekhawatiran orang tua akan pendidikan saya dengan menyelesaikan tugas akhir ini tanpa kenal lelah.

11. Group band The Rayon : Subaidi - *drammer*, Saiq - *gitar*, Robert - *vocal+ bass*, dengan lagu kita tinggi.

12. Seluruh teman-temanku angkatan 2004 dan semuanya yang tidak bisa aku sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh sebab itu penulis mengharapkan saran dan kritikan dari pembaca dan berbagai pihak yang sifatnya konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini, atas perhatian dan masukan kami ucapkan terimakasih.

Penulis hanya dapat berdo'a atas segala jasa yang telah diberikan, semoga amal ibadah kita diterima oleh Allah SWT, amin.

Malang, 14 Januari 2009

Penulis

(Saiq Muzaki)

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
MOTTO .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN .....	x
ABSTRAK .....	xi
<b>BAB I : PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Batasan Masalah .....	10
<b>BAB II : KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	11
B. Kajian Teori .....	14
1. Iklan.....	14
2. Iklan Televisi.....	21
3. Perilaku Konsumen.....	24
4. Keputusan Pembelian.....	27
5. Hubungan Antara Iklan Televisi dan Keputusan Pembelian.....	30
6. Iklan Dalam Perspektif Islam .....	33
C. Kerangka Berfikir .....	38
D. Hipotesis.....	39
<b>BAB III : METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
A. Lokasi Penelitian .....	41
B. Populasi dan Sampel .....	41
C. Sumber Dan Metode Pengumpulan Data .....	42
D. Teknik Pengumpulan Data.....	42
E. Definisi Operasional Variabel .....	43
F. Pengujian Instrumen.....	45
G. Uji Asumsi Klasik .....	47
H. Metode Analisis Data .....	50

<b>BAB IV : PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL</b>	
<b>PENELITIAN.....</b>	<b>55</b>
A. Gambaran Umum Toko.....	55
1. Sejarah Singkat Toko .....	55
2. Visi dan Misi Toko .....	55
3. Lokasi Toko .....	56
B. Gambaran Umum Responden .....	56
1. Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin.....	56
2. Karakteristik Responden Berdasar Status Pendidikan .....	57
3. Karakteristik Responden Berdasarkan pendapatan .....	58
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menonton TV.....	59
5. karakteristik berdasarkan berapa kali merokok L.A LIGHTS .....	59
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Sikap Terhadap Iklan Televisi.....	60
C. Gambaran Variabel Variabel Yang diteliti.....	61
D. Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	68
1. Hasil Uji Validitas .....	68
2. Hasil Uji Reliabilitas.....	71
E. Uji Asumsi Klasik.....	73
F. Analisis Data dan Interpretasi .....	78
G. Uji Hipotesis .....	81
H. Implementasi dan Pembahasan Hasil Penelitian Dalam Perspektif Islam.....	86
 <b>BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	 <b>93</b>
A. Kesimpulan .....	93
B. Saran .....	94

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	: Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 3.1	: konsep Variabel, Indikator Dan Item Penelitian .....	44
Tabel 4.1	: Jenis kelamin Responden .....	57
Tabel 4.2	: Karakteristik Responden konsumen rokok L.A LIGHTS berdasar status pendidikan .....	57
Tabel 4.3	: Karakteristik Responden Berdasarkan pendapatan .....	58
Tabel 4.4	: Karakteristik Responden Berdasar Lama Menonton .....	59
Tabel 4.5	: karakteristik Responden Berdasar Berapa Kali Merokok LA.LIGHTS .....	60
Tabel 4.6	: karakteristik responden berdasarkan sikap terhadap iklan televisi .....	60
Tabel 4.7	: Distribusi Frekuensi variabel (x1) .....	61
Tabel 4.8	: Distribusi Frekuensi variabel (x2) .....	63
Tabel 4.9	: Distribusi Frekuensi variabel (x3) .....	64
Tabel 4.10	: Distribusi Frekuensi variabel (x4) .....	65
Tabel 4.11	: Distribusi Frekuensi variabel Y .....	67
Tabel 4.12	: Hasil Uji Validitas Variabel <i>Tipical Humor</i> .....	69
Tabel 4.13	: Hasil Uji Validitas Variabel <i>Musical Flow</i> .....	69
Tabel 4.14	: Hasil Uji Validitas Variabel <i>Real People</i> .....	70
Tabel 4.15	: Hasil Uji Validitas Variabel <i>Product Identifiability</i> .....	70
Tabel 4.16	: Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	71
Tabel 4.17	: Hasil Uji Reliabilitas .....	72
Tabel 4.18	: Hasil Uji Multikolinieritas .....	73
Tabel 4.19	: Hasil Uji Autokorelasi .....	75
Tabel 4.20	: Hasil Uji Normalitas .....	76
Tabel 4.21	: Hasil Uji Heterokedastisitas .....	77
Tabel 4.22	: Hasil Uji Linieritas .....	78
Tabel 4.23	: Hasil Regresi Linier Berganda .....	79
Tabel 4.24	: Hasil Uji F .....	82
Tabel 4.25	: Hasil Uji T .....	83

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1	: Proses Keputusan Pembelian .....	27
Gambar 2.2	: hubungan antara iklan dengan keputusan pembelian..	31
Gambar 2.3	: Kerangka Berfikir .....	38
Gambar 2.4	: Model Konsep.....	39
Gambar 2.5	: Model Hipotesis .....	39

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	: Data jawaban responden
Lampiran 2	: Frekuensi responden
Lampiran 3	: Frekuensi jawaban responden
Lampiran 4	: Uji validitas dan uji reliabilitas
Lampiran 5	: Analisis regresi linier berganda
Lampiran 6	: Uji asumsi klasik
Lampiran 7	: Draft kuesioner
Lampiran 8	: Gambar toko

## ABSTRAK

Saiq Muzaki, 2008, SKRIPSI. Judul: Pengaruh Pesan Iklan televisi terhadap keputusan pembelian rokok L.A LIGHTS pada toko Sumber Murni, Mojokerto.

Pembimbing : Irmayanti Hasan. ST., MM

Kata Kunci : Pesan Iklan dan Keputusan Pembelian

Rokok LA. LIGHTS adalah salah satu produk dari Djarum yang akhir-akhir ini gencar sekali memasarkan produknya dengan iklan melalui berbagai media massa antara lain media cetak (majalah, surat kabar dan lain-lain), media elektronik (televisi dan radio), serta media luar ruangan (billboard, spanduk dan lain-lain), dimaksudkan agar iklan mampu memberikan persepsi yang positif dan citra jangka panjang akan suatu produk yang diiklankan tersebut kepada konsumen, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau melakukan pembelian ulang.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei yang berusaha untuk mengetahui bagaimana pengaruh pesan iklan terhadap keputusan pembelian Rokok L.A LIGHTS. Teknik pengumpulan data yaitu dengan metode kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Untuk pengujian instrumen menggunakan uji Validitas, Reliabilitas, dan Uji Asumsi klasik. Sedangkan untuk teknik analisis data menggunakan metode regresi linier berganda karena variabel yang digunakan lebih dari dua variabel, dengan uji F dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengujian koefisien regresi secara simultan (Uji F) didapatkan F hitung adalah 41,244 dengan signifikansi 0,000. Karena signifikansi (0,000) lebih kecil dari (0,05), maka dapat dikatakan, *Typical Humor*, *Musical Flow*, *Real People*, *Product Identifiability* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. berdasarkan hasil pengujian koefisien regresi secara parsial (Uji t) didapatkan Variabel *Typical Humor* mempunyai signifikansi 0,037; Variabel *Musical Flow* mempunyai signifikansi -0,040; Variabel *Real People* mempunyai signifikansi 0,000; Variabel *Product Identifiability* mempunyai signifikansi 0,011;. Diketahui bahwa ada 4 variabel yang berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian yaitu *Typical Humor*, *Musical Flow*, *Real People*, *Product Identifiability*. hal ini ditunjukkan dengan signifikansi < 0.05. Secara parsial hanya Variabel *Real People* yang mempunyai pengaruh paling signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian.

## صلخص لها

قئلس يكزم , 2008 عمالحا ثلحا , عوضولها : نلعلل يزغم ثأ  
 ةراجلها ءارش رارق ولع نلزلللا L.A LIGHTS في  
 نكدمرني Sumber Murni, وتركوجم .

فرش لها : Irmayanti Hasan. ST., MM

تالهللا دشرل : ءارشلل رارق و نلعلل يزغم

ر اهل L.A LIGHTS نل لصلحا دحأ و DJARUM نك لىلا  
 لهلل لها عونأ في نلعلل لصلح نل قاولب رلش رلخ اولأ هذو في  
 قلع طلأ لهلل وك) اهرلغو ةلرلحا و قلع لها ( , نل ولتللأ لهلل و  
 علل ذلها و لزلللا ( , ققرلأ جراخ لهلل و ) ةروللأ , نل للأ  
 اهرلغو ( , لصلح ل نلظ ءاطع! نلعلل لعلل نولللأ اقم ضرلأ و  
 مدمرل لها لصلح لصلحا جلل ارارللل , لزللأ رلللأ و  
 ءارش مدمرل لها .

ققرلأ ةدمل لها لزللأ بزللأ مدمرل قن وللا ثلحا و ه ثلحا اذو  
 رلجلها ءارش لزللأ نلعلل لعلل يزغم لزللأ L.A LIGHTS . قلرط و  
 قنللأ عمج لصللأ نلذل و لهللأ قلرط مدمرل لزللأ عمج .  
 عنظا و لسلل لها و لوللل لها نلعلل مدمرل ةدلها نلعلل و . امأ  
 نل فلعزلل لها ولع لها لزللأ قلرط مدمرل لزللأ لزللأ قلرط  
 نلعلل مدمرل نلعلل م نلعلل مدمرل لها لزللأ و t .  
 ارارللل لزللأ لعلل لعلل نلعلل مدمرل نلعلل لزللأ لزللأ  
 ( نلعلل F ) بلسل ف F و ه 41.244 لصلحا او 0.000 . نلعلل 0.000  
 نل رلعلل 0.05 ) , لزللأ ف , قحزلل لها لزللأ , رهاظا لعلل و لها , قلقح  
 سللأ , ءارشلل لزللأ نلعلل لصلح لصلحا عمج ! . لعلل لعلل نلعلل مدمرل و  
 اعقلل لزللأ ) نلعلل t ( لعلل قحزلل لها لزللأ لعلل نلعلل 0.037 ; و  
 لعلل رهاظا لعلل و لها لعلل - 0.040 ; سللأ لعلل لعلل نلعلل و



## ABSTRACT

Saiq Muzaki 2008, Thesis: The Influence of Advertising Message to Decide Purchase L.A. LIGHTS Cigarette at Sumber Murni Shop, Mojokerto.

Advisor : Irmayanti Has an ST., MM.

Keywords : Advertising Message and Purchase Deciding

L.A. LIGHTS cigarette is a product of Djarum which lately promoted their products on many advertisements on Medias such as mass media (magazine, newspaper, etc), electronic media (television and radio), also outdoor media (billboard, street banner, etc). It is intended that the advertisements give some good perceptions and as brand imaging on one product, which is advertised, to the consument who will finally influenced to decide purchase or another purchase after other.

This research is a quantitative research which uses survey approach to know how the influences of some advertisements to purchasing decide on la lights cigarette. The technique of gathering the data is on questionnaires method, interviews, and documentations. On the test on the instruments, it is used a validity test, reliability, classic assumptions test. The technique data analyses use regression linear method because the variables we use are more than two variables, with t test and f test.

The result of research show that regression coefficient test simultaneously (on F test) which accounted by F account is 41,244 which its significance is 0,000. Because the significance 0,000 lower than 0, 05, so we can say that typical humor, musical flow, real people, product identifiably, have effects to purchase deciding. While test partial of T (T Test) Perform the value of T typical humor has 0,037 significance, musical flow has -0,040 significance, real people has 0,000 significance, and product identifiably has 0,011. There are 4 variables that have the real effects on the purchase decide: typical humor, musical flow, real people, and product identifiably. It is shown on <0.05 significances. On partial tests only real people variable which has the most significance affects to the purchase decide.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Semakin majunya zaman nampaknya mempengaruhi banyak perkembangan dari berbagai sektor salah satunya di bidang ekonomi yang akhir-akhir ini di buktikan oleh perusahaan dalam memasarkan produk baik berupa barang dan jasa yang semakin berkembang dengan pesat. Produsen dari berbagai produk berusaha dengan keras merebut simpati dan menciptakan keinginan pembeli untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Usaha yang dilakukan para produsen tersebut adalah wajar, karena bagaimanapun juga pada era pemasaran sekarang ini konsumen tidak hanya berperan sebagai obyek saja, melainkan telah menjadi subyek. Usaha yang dilakukan produsen tersebut juga disebabkan oleh adanya persaingan yang ketat dengan produsen yang lainnya. Persaingan antar produsen terjadi hampir pada setiap lahan bisnis, termasuk pula pada bisnis rokok

Produsen dari berbagai produk rokok berusaha merebut pasar dengan strategi masing-masing, tetapi tujuan yang ingin dicapai adalah sama yaitu menciptakan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapatnya Swastha (1990:105), menyatakan tujuan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk

bersedia membeli barang dan jasa perusahaan disamping barang yang lain pada saat mereka membutuhkan. Semakin banyaknya pilihan akan jenis produk dipasaran secara tidak langsung mendidik konsumen untuk bersikap selektif terhadap barang dan jasa yang dikonsumsi.

Hal ini nampak dari banyaknya merek yang terlihat di pasar dalam lingkungan persaingan tersebut. Setiap perusahaan berusaha melakukan kegiatan komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) yang ditujukan kepada konsumen. Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) adalah istilah yang menggambarkan bagaimana organisasi perusahaan atau pemerintahan mengkomunikasikan pesan-pesan kepada khalayak sasaran mereka yaitu konsumen potensial yang menerima pesan-pesan pemasaran mereka. Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) tersebut perlu dirancang sedemikian rupa sehingga proses komunikasi dari perusahaan kepada konsumen dapat berjalan secara efektif dengan biaya yang efisien.

Salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan kepada konsumen mereka adalah promosi (*promotion*). Beberapa alat promosi yang sering digunakan dalam proses komunikasi pemasaran yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*),

penjualan pribadi (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Tujuan dari kegiatan promosi ini tidak lain adalah menarik konsumen, memenangkan persaingan yang ada, memperluas pangsa pasar, dan memilih *positive growth of market share* (pertumbuhan yang baik dalam pasar).

Salah satu cara mempromosikan suatu produk adalah melalui iklan (*Advertising*). Hal ini sesuai dengan realita yang kita saksikan secara nyata saat ini yaitu semakin gencarnya perusahaan setiap hari mempengaruhi masyarakat (konsumen) dengan membanjiri mereka dengan pesan-pesan iklan berbagai produk yang terpampang dimana-mana, baik di televisi, majalah, surat kabar, papan reklame (*billboard*), brosur, dan banyak lagi. Pesan-pesan iklan tersebut mengisi hampir setiap waktu dari kehidupan masyarakat, mulai dari ketika bangun tidur (mendengarkan iklan radio), menikmati sarapan (melihat iklan di media cetak), dalam perjalanan menuju tempat aktivitas (melihat spanduk, billboard, stiker besar dikendaraan umum), nampaknya menyaksikan iklan pada saat acara berita maupun tayangan pada saat acara televisi juga kerap menyapa kita. dan yang tidak mengherankan lagi, sebagian besar iklan-iklan yang ada memberikan pesan kebena konsumennya bahwa produk yang mereka tawarkan adalah yang terbaik dan paling layak dikonsumsi.

Periklanan (*advertising*) adalah bagian dari komunikasi pemasaran yang merupakan refleksi dari situasi dan kondisi nyata yang berkembang dalam masyarakat. Hal ini dikarenakan periklanan sangat terkait dan dipengaruhi oleh lingkungan makro seperti: Sosial, budaya, ekonomi, politik serta kehidupan bermasyarakat (Monle,1999:28). Iklan dapat menjangkau daerah yang tidak dapat dijangkau secara fisik oleh produsen, selain itu iklan dapat dinikmati oleh orang banyak, dapat diulang, dapat dibandingkan dengan pesaing, membangun citra jangka panjang dan meningkatkan penjualan. Periklanan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Fungsi dari periklanan (*advertising*) itu sendiri adalah untuk memberikan informasi (*informative*) kepada khalayak tentang seluk beluk suatu produk, untuk membujuk (*persuasive*), dan untuk mengingatkan (*reminding*) yaitu menyegarkan informasi yang pernah diterima masyarakat. Peranan iklan juga sangat penting dalam kehidupan modern saat ini. Tanpa iklan, produsen (perusahaan) dan distributor akan kesulitan dalam menjual produknya dan untuk perusahaan yang ingin mempertahankan tingkat keuntungannya maka ia harus melangsungkan kegiatan-kegiatan periklanan secara memadai dan berkelanjutan. Disisi lain bagi konsumen, periklanan (*advertising*)

merupakan sarana untuk memperoleh informasi yang memadai mengenai produk-produk yang tersedia di pasar. Di samping hal tersebut, iklan juga memiliki arti pertempuran untuk memperebutkan persepsi didalam benak calon konsumen. Oleh karena itu iklan harus dirancang dengan pertimbangan yang matang. Perusahaan melalui biro periklanan berusaha membuat iklan yang dibuat singkat dan mudah diingat. Pembuatan iklan dengan format yang baru perlu dilakukan dari waktu-kewaktu untuk menjaga agar para pembaca, pendengar, dan pemirsa tidak bosan. Sehingga iklan tersebut benar-benar dapat mempengaruhi calon konsumen, dan dibenak calon konsumen tersebut menempel erat persepsi yang baik terhadap persepsi produk dan jasa yang dipromosikan. Jadi periklanan dipandang sebagai media yang efektif digunakan suatu perusahaan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap konsumen, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu merek. Tujuan ini pada akhirnya bermuara pada upaya mempengaruhi konsumen untuk membeli.

Perusahaan dalam memasarkan produknya harus membuat produk tersebut dapat diketahui, dikenal, dan dijangkau oleh konsumen., oleh karena itu dalam iklan harus mengandung dua puluh enam masalah, karena disini akan disesuaikan dengan obyek dan lokasi penelitian sehingga hanya dipilih empat variabel yang

benar-benar harus diperhatikan diantaranya: Jenis Humor (*Typical Humor*), Pengantar Musik (*Musical Flow*), Bintang Iklan (*Real People*), Mengidentifikasi Identitas Produk (*Product Identifiability*).

(Jurnal: *A Featured-Based Approach To Assessing Advertisement Similarity*, David A, Schweidel. 1998)

Iklan disampaikan melalui berbagai media. Media tersebut antara lain media cetak (majalah, surat kabar, dan lain-lain), media elektronik (televisi dan radio), serta media luar ruangan (billboard, spanduk, dan lain-lain). Iklan mampu memberikan persepsi yang positif dan citra jangka panjang akan suatu produk yang diiklankan tersebut kepada konsumen, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau melakukan pembelian ulang. Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk dan memutuskan merek apa yang akan dibeli (Kotler dan Amstrong, 2001:196). Jadi setelah konsumen menerima rangsangan (stimulus) dari iklan dan tertarik untuk memperhatikan (*attention*), diharapkan konsumen berminat untuk mengetahui informasi iklan tersebut lebih lanjut (*interest*), dapat membangun minat sesuai dengan kebutuhan (*desire*), sehingga pada akhirnya mempengaruhi konsumen dalam mengambil tindakan untuk

pembelian suatu produk (*action*). Kotler dan Gary Armstrong, Dasar-Dasar Pemasaran (1997:80).

Rokok L.A LIGHTS adalah salah satu produk dari Djarum yang akhir-akhir ini gencar sekali memasarkan produknya dengan iklan melalui berbagai media massa antara lain media cetak (majalah, surat kabar dan lain-lain), media elektronik (televisi dan radio), serta media luar ruangan (billboard, spanduk dan lain-lain), salah satu media elektronik yang dipilih adalah media televise, hal ini dilakukan guna untuk merebut hati konsumen dalam menggunakan produk yang dihasilkan. Seperti yang terjadi pada toko Sumber Murni yang berhasil menjual rokok L.A. LIGHTS dua puluh ball dalam seminggu dibanding dengan toko-toko lainnya yang menjual lebih sedikit dari toko tersebut pada wilayah Mojokerto (wawancara dengan Ahmad Yunawan sales rokok L.A. LIGHTS wilayah Mojokerto, Tgl 01-09-2008).

Dari uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai masalah iklan televisi terhadap keputusan pembelian konsumen dengan mengambil judul: **“Pengaruh Pesan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Rokok L.A. LIGHTS (Djarum) Di Toko Sumber Murni, Mojokerto.”**



## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari komponen *Typical Humor*, *Musical Flow*, *Real People*, *Product Identifiability* terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari komponen *Typical Humor*, *Musical Flow*, *Real People*, *Product Identifiability* terhadap keputusan pembelian?

## C. Tujuan Penelitian

1. Ingin mengetahui apakah pesan iklan televisi yang terdiri dari *Typical Humor* (jenis humor), *Musical Flow* (pengantar musik), *Real People* (bintang iklan), *Product Identifiability* (mengidentifikasi produk) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?
2. Ingin mengetahui apakah pesan iklan televisi yang terdiri dari *Typical Humor* (jenis humor), *Musical Flow* (pengantar musik), *Real People* (bintang iklan), *Product Identifiability* (mengidentifikasi produk) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun kontribusi yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti
  - a. Dapat memperluas wawasan, pengetahuan dan pengalaman peneliti untuk berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi
  - b. Sebagai aplikasi dari ilmu yang telah diperoleh peneliti selama perkuliahan.
2. Bagi Lembaga
  - a. Hasil ini diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan dan Sebagai bahan masukan bagi fakultas untuk mengevaluasi sejauh mana kurikulum yang diberikan mampu memenuhi tuntutan perkembangan dunia perekonomian dan pemasaran global pada saat ini.
  - b. Hasil ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan referensi untuk pengembangan selanjutnya.
3. Bagi Perusahaan yang bersangkutan
  - a. Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi PT Djarum khususnya produk L.A. LIGHTS untuk menyusun kebijakan perusahaan yang bersangkutan.

- b. Sebagai bahan pertimbangan untuk mengevaluasi strategi pemasaran perusahaan yang selama ini diimplementasikan, dalam hal ini strategi promosi khususnya periklanan.

#### **E. Batasan Masalah**

Terdapat banyak variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian produk atau jasa. Di antaranya ada dua puluh enam variabel (Jurnal: *A Featured-Based Approach To Assessing Advertisement Similarity*, David A, Schweidel. 1998).

Namun, dalam penelitian ini, peneliti hanya membatasi penelitian dengan menggunakan empat variabel setelah disesuaikan dengan objek dan lokasi antara lain tentang Pengaruh pesan iklan televisi (*Typical Humor, Musical Flow, Real People, Product Identifiability*,) terhadap keputusan pembelian rokok L.A. LIGHTS di wilayah Mojokerto.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

##### 1. Penelitian Terdahulu

**Kiki Yulianti (2005)** dalam penelitiannya meneliti tentang sejauh mana pengaruh pesan iklan televisi terhadap keputusan pembelian teh botol sosro di Malang dapat meningkatkan volume penjualan dan untuk mengetahui hubungan antara periklanan dan sales promotion terhadap volume penjualan. Dalam pembahasan skripsi ini peneliti memakai alat analisis regresi berganda yang berguna untuk menentukan variabel manakah yang paling kuat mempengaruhi antara satu variabel dengan variabel lain.

Hasilnya dapat diketahui bahwa motivasi terbesar yang mendorong konsumen untuk membeli adalah variabel isi pesan.

**Prasetyadi (2002)** dalam penelitiannya menggunakan Jenis korelasi berganda yaitu untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Variabel bebas (X) yang digunakan yaitu radio (X1), brosur (X2), spanduk (X3). Surat kabar (X4), majalah (X5) dan variabel televisi (X6) variabel terikatnya (Y) adalah keputusan konsumen dalam melakukan pembelian shampoo pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Brawijaya. teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah

menggunakan teknik non probability sampling yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan (peluang) pada setiap anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel dengan metode yang digunakan adalah accidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristiknya, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel.

Hasil analisis yang diperoleh adalah variabel televisi yang mampu mendominasi diantara media iklan lainnya.

**Saiq Muzaki (2008)** di dalam penelitiannya meneliti tentang sejauh mana pengaruh pesan iklan terhadap keputusan pembelian rokok L.A LIGHTS di Mojokerto. Media periklanan televisi yang meliputi *typical humor* (X1), *musical flow* (X2), *real people* (X3), dan *product identifiability* (X4) mempengaruhi keputusan pembelian (Y), dan variabel manakah dari media iklan yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengetahui ketepatan dan kemantapan suatu alat ukur. Korelasi dan regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat, uji F dan uji t digunakan untuk menguji hipotesis yang dikemukakan penulis.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian terdahulu**

No	Peneliti (Thn)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1	Kiki Yulianti (2005)	Pengaruh pesan iklan televisi terhadap keputusan pembelian teh botol Sosro	1) Isi pesan ( $x_1$ ) 2) Struktur pesan ( $x_2$ ) 3) Format pesan ( $x_3$ ) 4) Sumber pesan ( $x_4$ )	Regresi berganda	Dari hasil penelitian diketahui bahwa motifasi terbesar yang mendorong konsumen adalah isi pesan.
2	Prasetyadi (2002)	Pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pemakai shampoo merek Clear	1) Radio ( $X_1$ ) 2) Brosur ( $X_2$ ) 3) Spanduk ( $X_3$ ) 4) Surat kabar ( $X_4$ ) 5) Majalah ( $X_5$ ) 6) Televisi ( $X_6$ )	Korelasi berganda	Hasil analisis regresi yang diperoleh bahwa televisi mempunyai pengaruh paling dominan diantara media iklan yang lain.
3	Saiq muzaki (2008)	Pengaruh pesan iklan televisi terhadap keputusan pembelian rokok L.A LIGHTSLIAGTS Di Toko Sumber Murni Jl Ry Pening 46 B Jetis, Mojokerto	1) Typical Humor ( $X_1$ ) 2) Musical flow ( $x_2$ ) 3) Real People ( $x_3$ ) 4) Product Identifiability ( $x_4$ )	Regresi berganda	Dalam proses

Sumber: Data Sekunder

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada obyek yang diteliti, yaitu pada shampo merek Clear dan teh botol sosro. Sedangkan pada penelitian sekarang pada produk Rokok Mild L.A. LIGHTS. Persamaannya terletak pada alat analisis yang di gunakan yaitu regresi, namun dengan variabel yang berbeda, serta sama-sama meneliti pengaruh pesan iklan televisi terhadap keputusan pembelian.

## **B. Kajian Teori**

### **1. Iklan**

#### **a. Pengertian Iklan**

Menurut Kasali (1992:10) kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani yang artinya “mengubah jalan pikiran konsumen untuk membeli”.

Secara umum iklan berwujud penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Dengan demikian iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.

Periklanan merupakan salah satu alat dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasan dan masyarakat. Kotler (2002:658)

mendefinisikan periklanan sebagai segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Monle (1999:3) mendefinisikan iklan sebagai suatu komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media massa seperti televisi, radio, Koran majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

Menurut Kasali (1992:9) iklan di definisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

Sedangkan Jefkins (1996:5) mendefinisikan periklanan adalah merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa periklanan menunjukkan suatu pesan penjualan yang paling persuasif untuk memperkenalkan sebuah organisasi dan produk-produknya baik barang maupun jasa kepada khalayak lewat media dan memerlukan biaya tertentu.



## **b. Tujuan Iklan**

Berbagai perusahaan menjalankan aktivitas periklanan dengan tujuan yang berbeda-beda dan berkaitan dengan perusahaan itu sendiri, serta struktur persaingan di pasar. Menurut Sunarto (2004:283) tujuan iklan dapat digolongkan sebagai berikut:

### 1. Iklan informatif

Digunakan habis-habisan pada saat suatu kategori produk yang baru mulai diperkenalkan dengan tujuan membangun permintaan awal.

### 2. Iklan persuasif

Iklan pada saat ini akan menjadi sangat penting, seiring bertambah kerasnya kompetisi dengan tujuan membangun permintaan yang selektif.

### 3. Iklan pengingat

Pada tujuan yang ketiga ini iklan menjadi sangat penting untuk produk-produk yang sudah matang agar konsumen tetap mengingat produk tersebut.

## **c. Media Iklan**

Perusahaan harus mempertimbangkan media iklan yang akan digunakan dalam melaksanakan periklanan karena setiap media

mempunyai tingkat kesanggupan untuk mencapai konsumen yang berbeda.

Menurut Jefkins (1996:84) media periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada para calon pembeli. Dalam menggunakan media iklan ini harus melalui tahap-tahap tertentu diantaranya adalah mengambil keputusan mengenai jangkauan, frekuensi, dan dampak yang diinginkan; memilih diantara berbagai jenis media utama, memilih sarana media tertentu; memutuskan waktunya; serta memutuskan alokasi media secara geografis.

Dalam media iklan dikenal iklan lini atas (*Above-the-line*) dan iklan lini bawah (*Below-the-line*).

#### a. Iklan Lini Atas (*Above The Line*)

Jefkins mendefinisikan iklan lini atas atau (*Above-the-line*) yaitu iklan yang menggunakan media cetak (surat kabar, majalah, bulletin), maupun media elektronik (*televisi dan radio*), media bioskop, media luar ruang (*poster, billboard*).

Berikut dibawah ini adalah uraian mengenai media *Above-the-line*:

##### 1. Media Surat kabar

Adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari dokumen atas segala hal yang

dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh sang jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata, gambar, foto dan sebagainya.

Surat kabar banyak digunakan sebagai media utama dalam periklanan di Indonesia. Hal ini disebabkan beberapa faktor seperti: Jangkauan distribusi surat kabar tidak dibatasi, Jangkauan media lainnya seperti radio dan televisi sangat dibatasi, Harga satuan surat kabar murah dan dapat dibeli eceran (Kasali 1992:99).

## 2. Media Majalah

Majalah memiliki kedalaman isi yang jauh berbeda dengan surat kabar yang hanya menyajikan berita, selain itu majalah juga mempunyai usia jauh lebih panjang dari pada surat kabar. Majalah menemani pembaca dengan menyajikan cerita atas berbagai kejadian dengan tekanan pada unsur menghibur atau mendidik.

## 3. Media Televisi

Televisi merupakan media yang menyajikan berbagai acara mulai dari berita, film, kuis dan masih banyak lainnya yang kesemuanya itu dapat dilihat dan didengar. Sehingga membuat televisi menjadi media hiburan utama yang di pilih masyarakat.

Dengan melihat banyaknya pelanggan televisi tersebut, banyak para pengiklan yang mengiklankan produknya melalui media ini.

## 4. Media Radio

Lain halnya dengan televisi radio merupakan media yang menyajikan acara-acaranya dengan hanya dapat didengarkan saja.

b. Iklan Lini Bawah (*Below The Line*)

Pada awalnya, iklan *below-the-line* jauh lebih dominan. Iklan jenis ini dikuasai oleh lima media yaitu mulai dari *direct mail*, pameran-pameran, perangkat-perangkat peragaan (*display*), penjualan langsung serta selebaran umum.

Jefkins (1996:381) menjelaskan bahwa *below the line* digunakan untuk menyebut segala media iklan yang berada diluar media *Above-the-line*, dan media *below-the-line* ini diantaranya adalah promosi penjualan, sponsor, *direct mail*, dan pameran-pameran. Namun sesungguhnya diluar media-media ini masih banyak media-media lini bawah yang lain.

Menurut Kasali (1992:142) media yang digunakan dalam media lini bawah adalah sebagai berikut:

1. Pameran

Pameran umumnya terdiri dari 2 jenis, yakni pameran sambil berdagang dan pameran tanpa berdagang. Dalam dunia perdagangan dewasa ini, pameran mempunyai dua fungsi; *pertama* sebagai tempat pengusaha, baik dari dalam maupun luar negeri, memamerkan hasil produksinya, *kedua* sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli.

## *2. Direct mail*

Adalah segala bentuk advertensi yang digunakan untuk menjual barang secara langsung kepada konsumen, apakah melalui surat, kupon yang disebarakan melalui media cetak maupun melalui telpon.

## *3. Point of purchase*

Adalah display untuk mendukung penjualan, yang dapat membuat konsumen terpasung ditempat penjualan dan pada akhirnya konsumen membeli barang tanpa berfikir sebelumnya.

## *4. Merchandising schemes*

Sebuah usaha yang dilakukan untuk mempertahankan pembelian lewat celah-celah yang dilupakan. Dengan ini konsumen yang berbelanja diberikan hadiah ekstra, potongan harga yang dicetak pada kemasan, persaingan (mengisi formulir yang di lampiri potongan kemasan), premium offers (harga khusus yang diberikan kepada orang yang berbelanja dengan membawa potongan Koran), dan kupon hadiah yang dapat langsung ditukarkan.

## *5. Kalender*

Adalah salah satu media lini bawah yang sangat populer. Kelebihan kalender adalah di gunakan orang bukan semata-mata untuk referensi penanggalan, melainkan juga untuk membuat janji,

catatan-catatan, dan bahkan merekam sesuatu, selain itu kalender juga di buat hiasan yang secara tidak langsung akan terlihat setiap hari.

## 2. Iklan Televisi

### a. Bentuk iklan televisi

Menurut Kasali (1992:120) bentuk iklan televisi terdiri dari:

#### a) Pensponsoran

Banyak sekali acara televisi yang penayangan dan pembuatannya dilakukan atas biaya sponsor atau periklanan.

#### b) Partisipasi

Dalam bentuk iklan ini dapat disisipkan antara satu atau beberapa acara, pengiklanan dapat member waktu yang tersedia baik acara tetap ataupun tidak tetap. Pendekatan ini lebih fleksibel dalam arti dapat memilih jangkauan pasar, khalayak sasaran, jadwal dan anggaran.

#### c) *Spot Announcement*

Bentuk iklan mengacu pada pengertian bahwa *announcement* iklan tersebut ditempatkan pada penggantian acara.

#### d) *Public service announcement*

Bentuk iklan layanan masyarakat yang ditempatkan ditengah-tengah suatu acara. Bentuk iklan ini biasanya dimuat atas

permintaan pemerintah atau LSM (lembaga swadaya masyarakat) untuk menggalang solidaritas masyarakat atau suatu masalah.

#### **b. Kelebihan Dan Kelemahan Televisi**

Menurut Kasali (1992:121) kelebihan dan kelemahan dari televisi adalah sebagai berikut:

##### a) Kelebihan iklan televisi

##### 1. Efisiensi biaya

Salah satu keunggulan televisi adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Televisi menjangkau khalayak sasaran yang dapat dicapai oleh media lainnya, tetapi juga khalayak yang tidak terjangkau oleh media cetak.

##### 2. Dampak yang kuat

Keunggulan lainnya adalah kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada sekaligus dua indra yaitu penglihatan dan pendengaran.

##### 3. Pengaruh yang kuat

Tevisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran, kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya dimuka televisi, sebagai gumber berita, hiburan, dan sarana pendidikan. Kebanyakan

calon pembeli lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada tidak sama sekali.

#### 4. Ideal bagi pelanggan eceran

Iklan televisi dapat menjangkau kalangan pedagang eceran sebaik ia menjangkau konsumen. Selain karena para pedagang eceran juga suka menonton televisi seperti juga orang lain, hal ini disebabkan iklan-iklan televisi memang sangat membantu usaha mereka.

#### 5. Terkait erat dengan media lain

Jika konsumen memerlukan informasi lebih lanjut, maka iklan televisi bisa dipadukan dengan iklan di majalah-majalah, khususnya majalah yang mengulas acara-acara televisi. Perusahaan televisi juga sering kali menawarkan jasa layanan telepon, atau fasilitas komputerisasi pemesanan, dan nomor telepon atau keterangan penggunaan fasilitas tersebut dapat disebutkan dalam iklan di media cetak atau dalam tayangan iklan televisi itu sendiri.

#### b) Kelemahan Iklan Televisi

##### 1. Biaya yang besar

Kelemahan yang sering dalam beriklan di televisi adalah biaya absolute yang sangat ekstern untuk memproduksi dan menyiarkan siaran komersial. Biaya produksi, termasuk biaya



pembuatan iklan dan honorarium artis yang terlibat bisa menghabiskan jutaan rupiah, belum lagi penyiarannya yang harus diulang-ulang pada jam-jam siaran utama.

## 2. Khalayak yang tidak selektif

Sekalipun berbagai teknologi telah diperkenalkan untuk menjangkau sasaran yang lebih efektif, televisi tetap sebuah media yang tidak selektif, segmentasinya tidak setajam surat kabar atau majalah. Jadi iklan yang disiarkan di televisi memiliki kemungkinan menjangkau pasar yang tidak tepat.

## 3. Kesulitan teknis

Media ini juga tidak luwes dalam pengaturan teknis, iklan-iklan yang telah dibuat tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya, apalagi menjelang jam-jam penyiaran.

### **3. Perilaku Konsumen**

Bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan, keinginan dan hasrat mereka.

#### a) Pengertian Perilaku Konsumen

American Marketing association dalam Amirulloh (2002:2) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara

pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Dari definisi yang sederhana ini mengandung konsep penting, Perhatikanlah kata-kata dalam definisi tersebut “pertukaran”. Seorang konsumen tidak dapat mengelak dari proses pertukaran (*exchange proses*), dimana segala sumber daya di tranfer diantara kedua belah pihak diantaranya perasaan, informasi dan status mungkin juga dipertukarkan diantara kedua belah pihak.

Engel (1994:3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Loundon dan Della Bitta dalam Mangkunegara (2002:3) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat di definisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

Berdasarkan beberapa definisi perilaku konsumen diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata konsumen yang dipengaruhi oleh Faktor psikologis dan Faktor luar lainnya yang mengarahkan mereka untuk terlibat dalam proses pengambilan

keputusan, memilih dan mempergunakan barang-barang yang diinginkan.

Mempelajari perilaku konsumen sangatlah penting karena dapat digunakan sebagai pedoman dalam pengembangan produk, menciptakan keunggulan bersaing, penetapan harga, saluran distribusi, pesan iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya.

#### b) Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen merupakan suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen. Dapat pula diartikan sebagai kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli (Mangkunegara,2002:21)

Konsumen mengambil berbagai macam keputusan membeli setiap saat. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli. Sedangkan hal terpenting bagi pemasar adalah bagaimana respon konsumen terhadap berbagai usaha yang dilakukan perusahaan.

#### 4. Keputusan Pembelian

Dalam menentukan untuk membeli produk tertentu, konsumen harus membuat suatu keputusan yaitu produk mana yang dipilih untuk dibeli dan di pergunakan

##### a) Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2001:196) adalah *Purchase decision is the stage of the buyer decision process in wich the consumer actually the product* (merupakan salah satu tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen pada akhirnya membeli suatu produk).

##### b) Proses Keputusan Pembelian

Menurut Boyd Walker (1997:123) proses pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Proses keputusan pembelian dapat dilihat dalam gambar berikut:

**Gambar.1**

#### *Proses Keputusan Pembelian*



*Sumber :Boyd Walker L, Manajemen Pemasaran (1997:123)*

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian ada beberapa tahapan. Tahapan-tahapan tersebut menurut Susanto dkk (2003:29) adalah:

1) Pengenalan masalah

Proses keputusan membeli dimulai dengan pengenalan masalah. Pembeli merasakan adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal. Salah satu dari kebutuhan normal manusia-rasa lapar, haus, seks timbul ke satu tingkat yang cukup tinggi dan menjadi satu dorongan inti dan dimotivasikan kearah produk yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

Atau suatu kebutuhan di dorong oleh rangsangan eksternal. Pada tahap ini pemasar perlu menentukan faktor atau situasi yang biasanya memicu pengenalan masalah konsumen. Mereka harus meneliti konsumen untuk mengetahui jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menimbulkannya, dan bagaimana mereka bisa sampai pada produk ini.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terdorong kebutuhannya akan mencari informasi lebih lanjut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber antara lain dari:

- a. Sumber pribadi (Keluarga, teman, tetangga, kenalan).

- b. Sumber komersial (Periklanan, tenaga penjual, pedagang, kemasan, dan pameran).
- c. Sumber publik (media massa, organisasi penilai konsumen).
- d. Sumber eksperimental (penanganan, pengujian, penggunaan produk).
- e. Evaluasi alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk tiba pada suatu pilihan merek akhir, tetapi pemasar perlu mengetahui tentang evaluasi alternatif bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

Beberapa konsep tertentu akan membantu menerangkan proses evaluasi:

- 1) kita mengasumsikan bahwa setiap konsumen berupaya memenuhi kebutuhan. Konsumen mencari manfaat tertentu yang dapat diperoleh dengan membeli sebuah produk atau jasa. Selanjutnya tiap konsumen melihat sebuah produk sebagai sebandel atribut produk yang berbeda kemampuannya untuk memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan.
- 2) Konsumen mungkin berbeda dalam memberikan bobot pentingnya pada tiap atribut atau tiap ciri.

- 3) konsumen mungkin mengembangkan satu himpunan kepercayaan merek mengenai dimana tiap merek itu berbeda pada tiap ciri. Himpunan kepercayaan konsumen tentang merek tertentu dinamakan citra merek.
- 4) konsumen dianggap mempunyai fungsi utilitas untuk setiap ciri. Fungsi utilitas menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif dari setiap ciri
- 5) Konsumen tiba pada sikap (pertimbangan, preferensi) kearah alternatif merek melalui prosedur evaluasi tertentu. Dari riset telah ditemukan bahwa konsumen menerapkan satu atau lebih dari beberapa prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen bersangkutan dan keputusan pembelian..

## **5. Hubungan Antara Iklan Televisi dan Keputusan Pembelian**

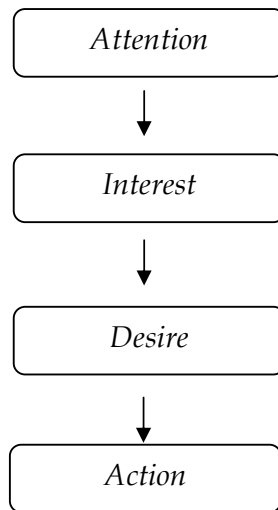
Hubungan antara iklan Televisi dengan keputusan pembelian, dimana iklan sebagai suatu stimulus yang ditawarkan atau mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut. Dengan adanya iklan konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk yang pada akhirnya menimbulkan adanya pilihan. Iklan mampu menciptakan daya rangsang yang sangat tinggi dalam

mempengaruhi sikap, tingkah laku, dan pola pikir konsumen yang pada akhirnya menyebabkan munculnya tindakan pembelian.

Menurut Kasali (1992:82) dalam pendekatan AIDCA dikembangkan suatu metode yang disebut proses komunikasi yang terdiri dari tahapan atau proses yang harus dilalui suatu produk untuk sampai pada tujuan yang dikehendaki yaitu keputusan pembelian konsumen. Tahapan dalam pendekatan tersebut dapat dijelaskan dalam gambar sebagai berikut:

**Gambar. 2**

*Hubungan antara iklan dengan keputusan pembelian*



*Sumber :Kotler dan Gary Armstrong, Dasar-Dasar Pemasaran (1997:80)*



Adapun penjelasan dari gambar adalah sebagai berikut:

### *1. Attention*

Iklan harus menarik perhatian khalayak sasaran, baik pembaca, pendengar atau pemirsa. Untuk itu iklan memerlukan bantuan, anatara lain berupa ukuran, penggunaan warna, tata letak, jenis-jenis huruf yang ditampilkan, serta berbagai suara khusus untuk iklan pada radio dan televisi.

### *2. Interest*

Setelah perhatian calon pembeli berhasil direbut, persoalan yang dihadapi sekarang adalah bagaimana agar mereka berminat dan ingin tahu lebih jauh. Perhatian harus dapat segera ditingkatkan menjadi minat sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam diri calon pembeli. Untuk itu mereka harus dirangsang agar mau membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan. Dengan demikian penggunaan kata-kata atau kalimat pembuka sebaiknya dapat merangsang orang untuk tahu lebih lanjut.

### *3. Desire*

Tidak ada gunanya menyenangkan calon pembeli dengan rangkaian kata-kata gembira melalui sebuah iklan, kecuali iklan tersebut berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Kebutuhan atau keinginan mereka

untuk memiliki, memakai, atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan.

#### 4. *Action*

Akhirnya kita sampai pada upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar segera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian atau bagian dari itu.

### 6. Iklan Dalam Perspektif Islam

Islam sebagai “Din” merupakan ajaran yang mengatur semua aspek kehidupan manusia, tidak terkecuali bidang ekonomi. Dalam kegiatan mu’amalah ini terdapat ketentuan-ketentuan dasar yaitu *halal* dan *thayyib*, sehingga kegiatan yang dilakukan tidak menimbulkan ketidakadilan, kebohongan, yang akhirnya berdampak pada saling merugikan satu sama lain.

Kegiatan perdagangan telah dilakukan oleh Rosululloh SAW, yang sejak kecil hingga dewasa harus berusaha sendiri mencari nafkah untuk keperluan hidupnya (Al-Qur’an dan terjemahannya 1993:58). Beliau melakukan kegiatan perdagangan ke negeri Syam, dengan menjual barang-barang dagangan milik Siti Khadijah. Penjualan yang dilakukan membawa hasil yang luar biasa karena didasari dengan sifat beliau yang jujur dan dapat dipercaya. Dalam melakukan kegiatan perdagangan tersebut, tentunya beliau juga telah menggunakan sistem komunikasi pemasaran yang tentunya

berbeda dengan komunikasi pemasaran pada saat ini. Komunikasi yang beliau lakukan mengandung moralitas yang tinggi dan sama sekali tidak merugikan pihak lain.

Pada saat ini, kegiatan promosi (periklanan) lebih mengutamakan keuntungan bagi perusahaan, karena banyak produk-produk yang diiklankan terlalu melebih-lebihkan kualitas produk, bahkan ada yang mengandung unsur penipuan. Padahal citra positif akan tercipta apabila iklan yang ditampilkan sesuai dengan keadaan produk (mengandung unsur kejujuran), dengan demikian konsumen akan mendapatkan kepuasan dan tidak merasa dirugikan.

Menurut Amir (1999:55) dalam Islam terdapat beberapa etika dalam melakukan komunikasi pemasaran yang meliputi:

Fairnes (kejujuran, keadilan, dan kewajaran)

#### **a. Kejujuran komunikasi**

Menurut Az-Zabidi (2002:392) Aspek kejujuran atau objektivitas dalam komunikasi merupakan etika yang didasarkan kepada data dan fakta, tidak memutar balikkan kenyataan yang ada dan informasi yang disampaikan dapat diakui integritas dan kredibilitasnya. Unsur kejujuran merupakan sifat terpenting bagi pedagang dan merupakan faktor penyebab keberkahan bagi

pedagang dan pembeli. Hal tersebut sesuai dengan hadits Shohih yang berbunyi:

حدثني اسحاق حدثنا حبان حدثنا همام حدثنا قتادة عن ابي الخليل عن عبد الله بن الحارث عن حكيم بن حزام رضى الله عنه ان النبي صلى الله عليه وسلم قال البيعان بالخيار ما لم يتفرقا قال همام وجدت في كتابي يختار ثلاث مرار فان صدقا وبينا بورك لهم في بيعهما وان كذبا وكتما فعسى ان يربحا ربحا ويمحقا بركة بيعهما {رواه البخارى:223}

*“diriwayatkan dari hakim bin Hizam Ra: Rosululloh SAW pernah bersabda: Penjual dan pembeli mempunyai hak untuk menyimpan atau mengembalikan barang (yang diperjual belikan) selama mereka belum/hingga berpisah; dan apabila kedua belah pihak mengatakan yang sesungguhnya dan menjelaskan kekurangan dan kualitas barang, maka transaksi jual beli mereka akan diberkahi Allah, tetapi apabila mereka berdusta/menyembunyikan sesuatu, maka tidak ada berkah Allah atas transaksi jual beli mereka” (HR. Bukhori).*

Menurut Amir (1996:66) kejujuran dapat diistilahkan dengan:

- a. *Amanah (percaya)* yaitu memelihara kepercayaan konsumen terhadap produk yang telah dihasilkan (QS. An-Nisa':58).
- b. *Shidq (jujur)* yaitu informasi yang disampaikan dari berbagai media advertising harus mengandung unsur kejujuran (QS. As-Syu'ara':84).
- c. *Izh-Har Al-Haq* atau berasaskan kepada kebenaran (QS. Yunus:82).

- d. *Lahw al-Hadits* yaitu tidak terdapat sifat suka memilih cerita fiktif atau omong kosong demi keuntungan material (QS. Luqman:6).
- e. *Ifk* atau *mengada-ada* (QS. An-Nur:11-12).
- f. *Ghoir Al-Kidzb* (*kebohongan*) yaitu tidak ada unsur kebohongan (penipuan), karena hal tersebut dapat menyesatkan konsumen dan juga merugikan mereka (QS. An-Nahl:116).

**b. Adil, tidak memihak**

Najetullah (1991:42) menyatakan bahwa keadilan menggambarkan keseimbangan, perbandingan, dan keharmonisan. Dalam hal ini bagi pembuat informasi, seharusnya tidak memihak kepada salah satu pihak (harus seimbang), mempertimbangkan dampaknya terhadap pihak lain yang kemungkinan merasa dirugikan dengan informasi tersebut, dengan demikian keharmonisan selalu terjaga. Sesuai firman Allah:

*“Dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabatmu dan penuhilah janji Allah (penuhilah segala perintah-perintah-Nya). Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat”* (QS. Al-An’am:152).

Demikian juga dengan kegiatan periklanan, seharusnya tidak mementingkan pihak perusahaan saja dalam mengejar keuntungan, kepentingan konsumen harus diperhatikan. Karena sebenarnya, citra

yang baik akan tercipta dengan sendirinya, apabila perusahaan memperhatikan kebenaran dalam penyampaian informasi.

**c. Kewajaran dan kepatutan**

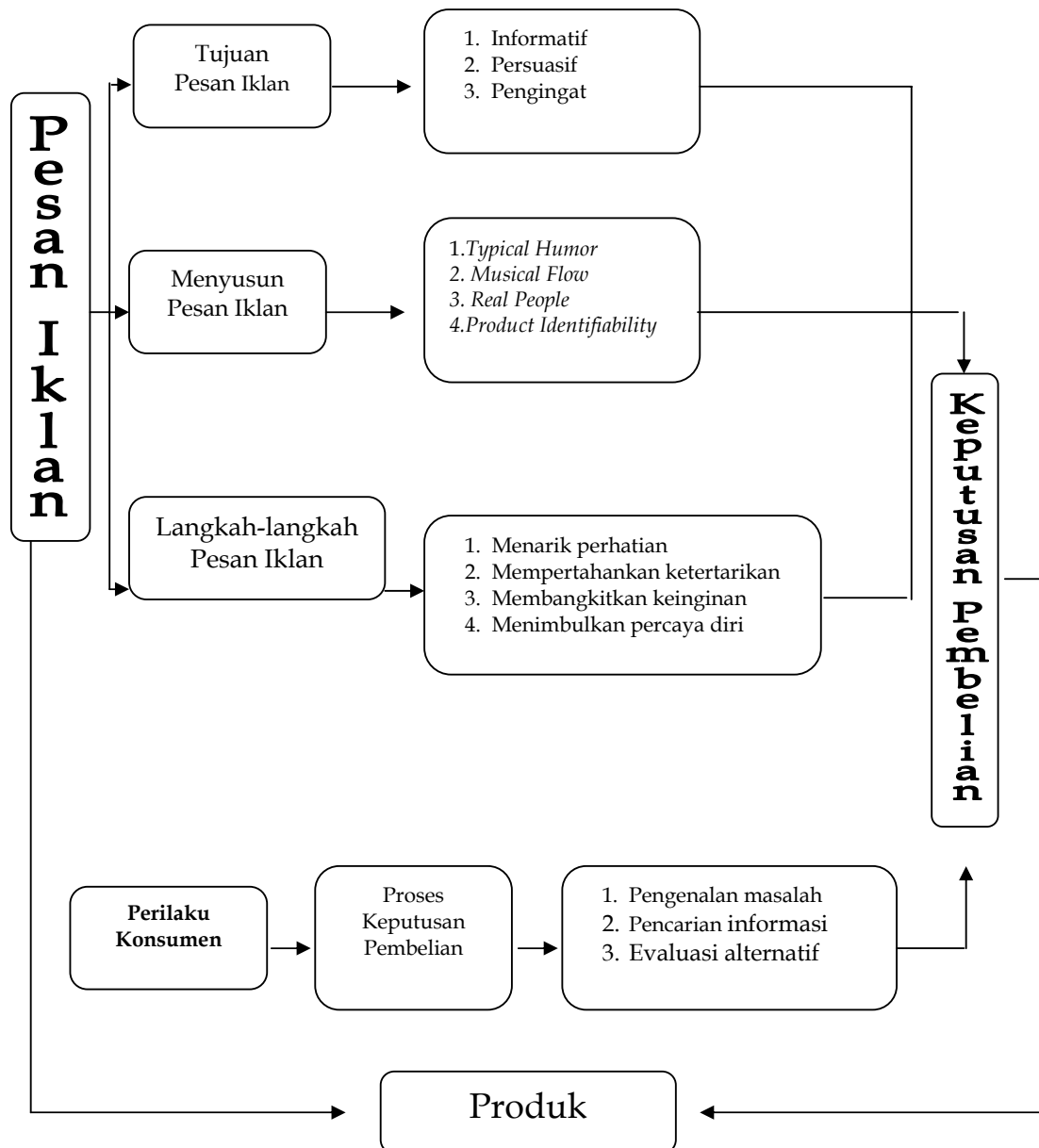
Dalam menyampaikan sebuah informasi (dalam hal ini biro iklan) harus mempertimbangkan patut atau tidaknya iklan yang ditampilkan pada sebuah media. Dalam Al-qur-an terdapat tuntunan yang bagus dalam etika komunikasi (Amir, 1999:85) yaitu:

- a. *Qawlan ma'rufan* yaitu perkataan atau ungkapan yang pantas sehingga tidak menyakiti pihak lain (QS. Al-Baqoroh:263).
- b. *Qawlan kariman* yaitu harus memperlakukan orang lain dengan penuh rasa hormat atau tidak merendahkan (QS. Al-Isra':23).
- c. *Qawlan Maysuran* yaitu penyajian tulisan atau bahasa yang mudah dicerna oleh penerima berita (iklan) (QS. Al-Isra':28).
- d. *Qawlan balighan* yaitu penyampaian informasi menggunakan perkataan yang mengena (komunikasi efektif) (QS. An-Nisa':63).
- e. *Qawlan Layyinan* yaitu komunikasi yang dilakukan harus dengan perkataan yang lemah lembut (QS. Thaha:44).

### C. Kerangka Berfikir

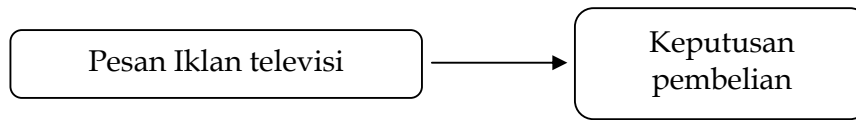
Gambar. 3

#### Kerangka Berfikir



Sumber : Data di olah

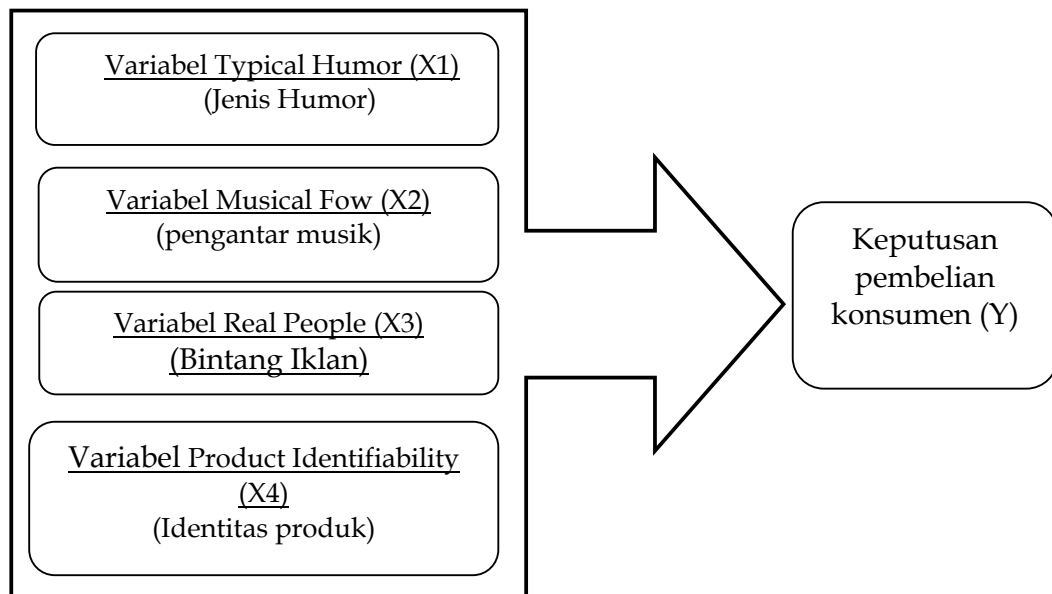
Gambar. 4

*Model Konsep*

Sumber : *Data di olah*

**D. Hipotesis**

Gambar. 5

*Model hipotesis*

Sumber : *Data di olah*

Dari model hipotesis diatas dapat dijelaskan sebagi berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel pesan iklan yang terdiri dari variabel *Typical Humor (X1)*, *Musical Fow*



(X2), *Real People* (X3), dan *Product Identifiability* (X4), terhadap keputusan pembelian rokok L.A. LIGHTS.

2. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari komponen *Typical Humor* (X1), *Musical Fow* (X2), *Real People* (X3), dan *Product Identifiability* (X4), terhadap keputusan pembelian rokok L.A. LIGHTS.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Lokasi penelitian**

Penelitian dilakukan Di Toko Sumber Murni Jl Raya Pening 46 B Jetis, Mojokerto.

##### **B. Populasi dan sampel penelitian**

###### **a. Populasi Penelitian**

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Di Toko Sumber Murni Jl Ry Pening 46 B Jetis, Mojokerto. yang menggunakan produk rokok LA. LIGHTS Mengingat keterbatasan penelitian (waktu, biaya, dan tenaga) maka penelitian dilakukan dengan mengambil sebagian atau wakil dari populasi yang disebut dengan penelitian sampel.

###### **b. Sampel Penelitian**

Sampel adalah bagian kecil dari suatu populasi. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti sehingga untuk menentukan ukuran sampel, peneliti berpedoman pada pendapat yang dikemukakan oleh Malhotra (2004: 103) menyatakan bahwa besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan banyaknya item variabel-variabel yang diamati dengan 4 atau 5 kali banyaknya item-item

variabel yang diamati atau diobservasi. Dalam penelitian ini terdapat 15 item dari pada variabel-variabel yang diteliti. Jadi jumlah sampel yang di gunakan oleh peneliti sebanyak 75 responden (15x5).

### **C. Sumber Dan Metode Pengumpulan Data**

Menurut Arikunto (2002: 107) mengatakan bahwa, sumber data adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam hal ini peneliti menggunakan data:

- a. Data Primer, yaitu Merupakan data yang diperoleh langsung dari penyebaran kuisisioner kepada konsumen.
- b. Data sekunder, yaitu data yang telah dibuat oleh pihak lain dan diperoleh melalui artikel-artikel, karya ilmiah yang terkait dengan topik penelitian.

### **D. Tehnik Pengumpulan Data**

Tehnik pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuisisioner yaitu suatu daftar yang berisikan rangkaian pernyataan mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Untuk memperoleh data, angket disebarakan kepada responden, terutama kepada penelitian survey (Cholid Narbuko, Abu Ahmad; 2005).

Dengan Teknik skala yang digunakan adalah skala likert dengan skala 5 angka, yaitu memberikan :

- (a) nilai 5 apabila tanggapan responden sangat setuju,
  - (b) nilai 4 apabila tanggapan responden setuju,
  - (c) nilai 3 apabila tanggapan responden netral,
  - (d) nilai 2 apabila tanggapan responden tidak setuju, serta
  - (e) nilai 1 apabila tanggapan responden sangat tidak setuju
- (Malhotra, 1996:275).

Dengan demikian semakin besar nilai yang diberikan oleh responden, maka semakin besar variabel yang terkait.

#### **E. Definisi Operasional Variabel**

Dalam penelitian ini variabel yang akan dianalisis terdiri dari 4 variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Menurut Walpole (1995:51) variabel bebas merupakan variabel yang menentukan nilai variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Typical Humor* (X<sub>1</sub>) adalah sebuah rangkaian ilustrasi humor pada pesan mengenai suatu hal yang akan disampaikan
2. *Musical Flow* (X<sub>2</sub>) merupakan jenis musik pengiring pada pesan yang dapat menarik perhatian.
3. *Real People* (X<sub>3</sub>) merupakan bintang iklan yang akan menyampaikan informasi secara parodi.
4. *Product Identifiability* (X<sub>4</sub>) merupakan penayangan secara visualisasi untuk menonjolkan pesan agar pesan mudah dikenali.

5. Keputusan Pembelian (Y) merupakan keputusan akhir yang dilakukan oleh konsumen yang terkait erat dengan tahapan atau proses yang mendahuluinya serta perilaku pasca pembelian dan evaluasi alternative yang dipilih.

**Tabel 3. 1**

**Konsep Variabel, Indikator dan Item Penelitian**

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Pesan Iklan Televisi	<i>Typical Humor (X1)</i>	Daya Tarik Emosional.	1. Pesan Iklan 2. Tokoh Komedian yang Dapat dipercaya 3. Mudah Diingat 4. Menambah Rasa Senang
	<i>Musical flow (X2)</i>	Soundtreak	1. Jingle 2. Instrument 3. Aransemen
	<i>Real people (X3)</i>	Demo Iklan	1. Karakter bintang yang cocok. 2. Figuran bintang.
	<i>Product Identifiability (X4)</i>	Pengenalan produk	1. Bentuk produk yang mudah diingat. 2. Produk yang mudah didapat ketika brand disebutkan 3. Rasa Ingin Memiliki
Keputusan Pembelian	Pembelian Produk rokok L.A. LIGHTS. (Y)	Alasan pembelian produk rokok L.A. LIGHTS.	1. Keinginan mencoba produk setelah diiklankan 2. Keinginan untuk melakukan pembelian ulang 3. Iklan menjadi dasar pertimbangan.

Sumber: (Jurnal: *A Featured-Based Approach To Assessing Advertisement*

*Similarity, David A, Schweidel. 1998).*

## F. Pengujian Instrumen

### a. Uji Validitas

Ancok yang dikutip oleh Singarimbun (1995:122) menyatakan bahwa uji validitas adalah pengujian sejauh mana suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel yang ada.

Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur yang diinginkan oleh peneliti, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dan skor total dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment*, seperti yang dinyatakan Arikunto (2002:146) sebagai berikut :

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

Dimana:  $r_{xy}$  = Korelasi product moment

N = Jumlah responden atau sampel

X = Jumlah jawaban variabel x

Y = Jumlah jawaban variabel y

Nilai  $r_{xy}$  yang diperoleh dikaitkan dengan tabel  $r$ , bila  $r_{xy} < \text{nilai } r_{\text{tabel}}$ , maka butir kuesioner dinyatakan gugur. Bila  $r_{xy} > r_{\text{tabel}}$ , maka butir kuesioner dinyatakan valid.

Sugiyono (2001:233), sebuah data dapat dikatakan valid, apabila validitas tersebut harus  $\geq 0.30$ , maka data tersebut dapat dikatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cornbach dalam Sugiyono (2005:283) yaitu :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k - 1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dimana:  $r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$K$  = Banyaknya pertanyaan

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

$\sigma_1^2$  = Varians total

Ghozali (2005:42), sebuah data dapat dikatakan reliabel, apabila reliabelitas tersebut  $\geq 0.60$ , maka data tersebut dikatakan reliabel.

## G. Uji Asumsi klasik

Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator*/BLUE) dari suatu persamaan regresi linier berganda dengan metode kuadrat terkecil (*least Squares*), perlu dilakukan pengujian dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

### 1. Uji Non-Multikolinearitas

Uji non-multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar peubah bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara peubah bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*) (Singgih Santoso, 2002:112)

Pedoman suatu model yang bebas multikolinearitas yaitu mempunyai nilai  $VIF \leq 4$  atau 5.

### 2. Uji Non-Autokorelasi

Tujuannya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terjadi autokorelasi.



Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi (Ghozali,2005:95).

Menurut (Singgih,2000:219), untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, melalui metode tabel **Durbin-Watson** yang dapat dilakukan melalui program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

- a. Jika angka D-W dibawah -2, berarti autokorelasi positif.
- b. Jika angka D-W diatas +2, berarti autokorelasi negatif.
- c. Jika angka D-W diantara -2 sampai dengan +2, berarti tidak ada autokorelasi.

### 3. Uji Non-Heteroskedastisitas

Menurut (Hanke&Reitsch,1998:259) Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lain, artinya setiap observasi mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatar belakanginya tidak terangkum dalam spesifikasi model. (Kuncoro, 2004 : 96)

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas . bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 (5%)

maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

#### 4. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, Variabel dependent, Variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal atukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. (Santoso, 2001 : 212)

Uji Normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov  $\geq 0,05$ , maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

#### 5. Uji Linearitas

Pengujian linearitas dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan curve estimate, yaitu gambaran hubungan linier antara variabel X dengan variabel Y. jika nilai signifikansi  $f \leq 0,05$ , maka variabel X tersebut memiliki hubungan linear dengan Y.

## H. Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang di gunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan regresi linier berganda.

Analisis regresi berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Maka dalam penelitian ini regresinya sebagai berikut (Sugiyono, 2005: 250).

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + e$$

Dimana: Y = Variabel terikat yaitu keputusan pembelian

a = konstanta

$b_1$  = koefisien regresi variabel bebas ke-1

$x_1$  = *Typical Humor*

$x_2$  = *Musical Flow*

$x_3$  = *Real People*

$x_4$  = *Product Identifiability*

e = Standar Error

## I. Pengujian Koefisien Persamaan Regresi

Untuk mengetahui hipotesis yang diajukan bermakna atau tidak maka digunakan perhitungan uji statistik, sebagai berikut:

### 1. Uji F (Uji Simultan)

Digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau

tidak terhadap variabel terikat, (Sugiyono, 2005:250),  
dinyatakan sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{R^2 (k - 1)}{(1 - R^2) / (N - k)}$$

Dimana: F = Harga F

R = Koefisien korelasi ganda

K = Banyaknya variabel bebas

n = Ukuran sampel

Adapun langkah-langkah uji F atau uji simultan adalah:

a. Perumusan Hipotesis

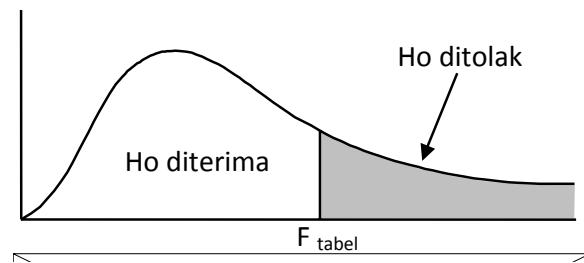
Ho =Variabel pesan iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Ha =Variabel pesan iklan ada pengaruh terhadap Keputusan pembelian

b. Nilai kritis distribusi F dengan level of signifikan  $\alpha = 5\%$

$$\begin{aligned} F_{Tabel} &= F_{\alpha; \text{numerator}; \text{denominator}} \\ &= F_{0.05; k-1; n-k} \end{aligned}$$

c. Daerah kritis Ho melalui kurva distribusi F



d. Kriteria penolakan atau penerimaan

Ho diterima jika :

$F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka Ho diterima dan  $H_1$  ditolak ini berarti tidak terdapat pengaruh simultan oleh variabel X dan Y.

$F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka Ho ditolak dan  $H_1$  diterima hal ini berarti terdapat pengaruh yang simultan terhadap variabel X dan Y.

2. Uji t ( Uji Parsial)

Digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat, Sugiyono (2005: 223).

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

Dimana :  $r$  = Koefisien regresi

$n$  = Jumlah responden

$t$  = Uji hipotesis

Adapun langkah-langkah untuk uji t adalah:

a. Perumusan Hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatifnya ( $H_a$ )

1)  $H_0$  = Variabel *Typical Humor* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_a$  = Variabel *Typical Humor* ada pengaruh terhadap Keputusan pembelian.

2)  $H_0$  = Variabel *Musical Flow* tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

$H_a$  = Variabel *Musical Flow* ada pengaruh terhadap Keputusan pembelian.

3)  $H_0$  = Variabel *Real People* tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

$H_a$  = Variabel *Real People* ada pengaruh terhadap Keputusan pembelian.

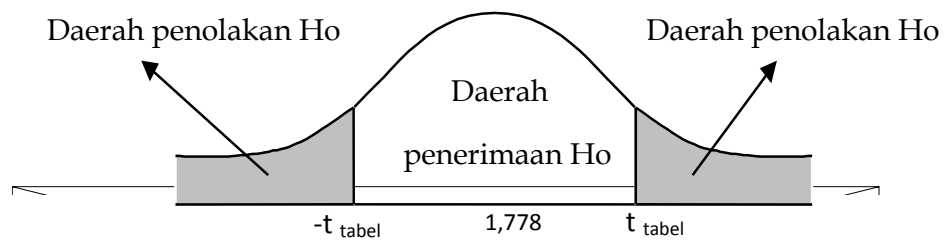
4)  $H_0$  = Variabel *product identifiability* tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

$H_a$  = Variabel *product identifiability* ada pengaruh terhadap Keputusan pembelian.

b. Menentukan nilai kritis dengan level of signifikan  $\alpha = 5\%$

$$T_{\text{tabel}} = t_{(\alpha/2; n-k-1)}$$

c. Daerah penerimaan dan penolakan



d. Penentuan kriteria penerimaan dan penolakan.

Ho diterima jika :

$t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka Ho diterima dan Hi ditolak, itu berarti tidak ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.

$t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka Ho ditolak dan Hi diterima, itu berarti ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.

## **BAB IV**

### **PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Toko**

##### **1. Sejarah Singkat Toko**

Toko sumber murni merupakan pengembangan dari usaha salah keluarga dari bapak Handoko yang sekarang diwariskan pada anak ke tiga dari bapak Handoko yaitu ibu Sulastri yang bergerak dibidang perdagangan, sampai sekarang toko ibu Sulastri sudah berkembang pada ranah distributor. Toko Sumber Murni Berdiri pada tahun 1974 bertepatan di Jl Raya Pening 46 B Jetis, Mojokerto. berada di bawah pimpinan H. Isroni suami ibu Sulastri. Dengan karyawan kurang lebih 8 orang.

##### **2. Visi dan Misi Toko**

Visi

Melayani masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pokok dengan sepenuhnya.

Misi

- a. Membuat pelanggan kami merasa puas dan pas.
- b. Menciptakan hubungan saling menguntungkan bagi, pelanggan, dan masyarakat lainnya.



### **3. Lokasi Toko**

Lokasi di Toko Sumber Murni Jl Ry Pening 46 B Jetis, Mojokerto.”

#### **B. Gambaran Umum Responden**

Responden dalam penelitian ini sebanyak 75 orang. Dari 75 orang tersebut dapat diketahui gambaran responden yang diteliti yaitu: kelamin responden, status responden, pendapatan responden, lama menonton TV, berapa kali memakai rokok L.A LIGHTS terakhir sikap terhadap Iklan Televisi. Semua responden yang diambil ini merupakan responden yang menggunakan Produk rokok L.A LIGHTS Data responden yang akan diambil adalah responden yang sekiranya dapat memberikan jawaban yang benar- benar terhadap Keputusan Pembelian Rokok L.A LIGHTS (Djarum) Di Toko Sumber Murni, Mojokerto. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada uraian sebagai berikut:

##### **1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

Untuk jenis kelamin ini pengelompokannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin Responden	Jumlah	Prosentase (%)
Laki-laki	74 Responden	98.7
Perempuan	1 Responden	1.3
Total	75 Responden	100

Sumber: Data hasil kuesioner

Dari hasil penyebaran kuesioner, pada tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden adalah laki- laki yaitu sebanyak 74 orang atau sebesar 98.7% sedangkan untuk perempuan sebanyak 1 orang atau sebesar 1.3%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna Rokok L.A LIGHTS (Djarum) Di Toko Sumber Murni, Mojokerto pada saat penelitian adalah laki- laki.

## **2. Karakteristik Responden Berdasarkan Status pendidikan.**

Diketahui dari pendidikan terakhir responden dapat dijabarkan sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden konsumen Rokok L.A LIGHTS**  
**Berdasarkan status pendidikan.**

No	Pendidikan	Jumlah	persen
1	pelajar	20	26.7
2	karyawan	39	52.0
3	petani	2	2.7
4	lainnya	14	18.7
		75	100

Sumber: Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa konsumen yang paling banyak menggunakan produk Rokok L.A LIGHTS adalah karyawan adalah responden yang paling banyak jumlahnya sebanyak 39 atau 52.0% dan pelajar sebanyak 20. hal ini menunjukkan bahwa konsumen Rokok L.A LIGHTS mempunyai pola pikir yang maju, sehingga sebagian besar konsumen sudah melakukan pertimbangan-pertimbangan yang matang sebelum melakukan pembelian produk produk yang disediakan oleh Rokok LA. LIGHTS .

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan pendapatan.

Diketahui responden berdasarkan tingkat pendapatan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Rokok L.A LIGHTS**  
**Berdasarkan pendapatan.**

No	Pendapatan	Jumlah	Persen
1	100.000 – 299.999	17	22.7
2	300.000 – 399.999	8	10.7
3	400.000 – 499.999	23	30.7
4	≥ 500.000	27	36.0
		75	100

Sumber: Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel 4.3 dapat ketahui bahwa konsumen Rokok L.A LIGHTS sebagian besar mempunyai pendapatan sebesar 400.000 dan 500.000 lebih dengan persentase 50 atau 66,7%

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan lama menonton TV.

Karakteristik responden dilihat dari lama menonton yang diperoleh sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Rokok L.A LIGHTS**  
**Berdasarkan Jumlah lama menonton.**

No	Waktu	Jumlah	Persen
1	< 1 jam	36	48.0
2	2 jam	4	5.3
3	3 jam	10	13.3
4	> 3jam	25	33.3
		75	100

Sumber: Data primer yang diolah.

Berdasarkan karakteristik responden Rokok L.A LIGHTS pada jumlah lama menonton TV diketahui responden yang paling banyak menonton TV di bawah 1 jam dan kedua lebih dari 3 jam. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki banyak kegiatan sehingga lebih sedikit dalam menonton TV.

#### 5. Karakteristik Responden Berdasarkan berapa kali merokok L.A LIGHTS.

Diketahui dari karakteristik responden berdasar pada berapa kali responden merokok. dapat dijabarkan sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden konsumen Rokok L.A LIGHTS**  
**Berdasarkan berapa kali merokok LA.**

No	Merokok	Jumlah	persen
1	Dua kali	18	24.0
2	Tiga kali	5	6.7
3	Empat kali	9	12.0
4	Lima atau lebih	43	57.3
		75	100

Sumber: Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa konsumen yang paling banyak merokok produk L.A LIGHTS adalah lebih dari lima kali pemakaian yaitu sebanyak 43 atau 57.3% sehingga dapat disimpulkan telah terjadi pembelian ulang atau boleh dikatakan loyalitas pada rokok L.A LIGHTS telah ada.

#### 6. Karakteristik Responden Berdasarkan sikap terhadap Iklan Televisi.

Diketahui dari karakteristik responden berdasar pada sikap terhadap Iklan Televisi. dapat dijabarkan sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Karakteristik Responden konsumen Rokok L.A LIGHTS**  
**Berdasarkan sikap terhadap Iklan Televisi.**

No	Sikap pada Iklan Televisi	Jumlah	persen
1	Tetap menonton	18	24.0
2	Pindah Channel	5	6.7
3	TV dimatikan	9	12.0
		75	100

Sumber: Data primer yang diolah.

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden pada saat ada iklan di televisi tetap menonton berjumlah 18 responden (24.0%), responden pada saat ada iklan di televisi pindah chanel berjumlah 5 responden (6.7%), dan responden pada saat ada iklan di televisi, televisi dimatikan berjumlah 9 responden (12.0%). Jadi konsumen yang terbanyak dalam melakukan keputusan pembelian rokok L.A LIGHTS adalah responden yang saat ada iklan di televisi tetap menonton dengan jumlah 18 responden (24.0%).

### C. Gambaran Variabel -Variabel Yang Diteliti

#### 1. Variabel *Typical Humor* (X1).

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Frekuensi Variabel (X1)**

No	Opsi Jawaban	X1.1		X1.2		X1.3		X1.4	
		org	%	org	%	org	%	org	%
1	Sangat Tidak Setuju								
2	Tidak Setuju	6	8.0	9	12.0	8	10.7	11	14.7
3	Ragu-ragu	11	14.7	14	18.7	12	16.0	15	20.0
4	Setuju	45	60.0	40	53.3	38	50.7	37	49.3
5	Sangat setuju	13	17.3	12	16.0	17	22.7	12	16.0

Sumber: Data primer yang diolah.

Berdasarkan pertanyaan (X1.1) pesan dalam Iklan Televisi rokok L.A LIGHTS membantu anda dalam membedakan produk L.A LIGHTS dengan rokok lainnya, yang diberikan kepada 75 orang responden, diketahui sebagian besar responden menjawab setuju 45 atau 60.0% dan responden yang menjawab tidak setuju 6 atau 8.0,

dengan ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden terbantu oleh adanya Iklan Televisi sehingga dapat membedakan dengan yang lainnya.

Selanjutnya pertanyaan (X1.2) tokoh (komedian) Iklan Televisi rokok L.A LIGHTS dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan, diketahui banyak responden yang menjawab setuju 40 atau 53.3% Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian responden memberikan tanggapan bahwa tokoh komedian yang dipilih bisa jelaskan maksud Iklan Televisi diatas.

Pertanyaan ketiga (X1.3) rokok L.A LIGHTS adalah merk pertama yang anda ingat ketika ingin membeli sebuah rokok, diketahui sebagian besar responden menjawab setuju 38 atau 50.7% dan Hal ini menunjukkan bahwa setiap merk L.A LIGHTS yang dikomunikasikan ke konsumen sudah melekat.

Dan yang pertanyaan terakhir dari item Variabel (X1.4) penggunaan humor dalam Iklan Televisi rokok L.A LIGHTS semakin menambah rasa senang bagi anda dalam mengkonsumsi rokok L.A. LIGHTS di ketahui sebagian besar responden menjawab setuju 37 atau 49.3% dan jawaban tidak setuju sebesar 11 atau 14.7%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya humor dapat mempengaruhi kecintaan konsumen pada Rokok L.A LIGHTS.

## 2. Variabel *Musical Flow* (X2).

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Frekuensi Variabel (X2)**

No	Opsi Jawaban	X2.1		X2.2		X2.3	
		org	%	org	%	org	%
1	Sangat Tidak Setuju						
2	Tidak Setuju	7	9.3	9	12.0	12	16.0
3	Ragu-ragu	12	16.0	15	20.0	9	12.0
4	Setuju	47	62.7	42	56.0	42	56.0
5	Sangat setuju	9	12.0	9	12.0	12	16.0

Sumber: Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel 4.8 pada pertanyaan (X2.1) Jingle Iklan Televisi rokok L.A LIGHTS bisa menarik perhatian anda, yang diberikan kepada 75 orang responden, diketahui sebagian besar responden menjawab setuju dengan frekuensi 47 atau 62.7%. Dengan demikian dapat diasumsikan berdasarkan opsi jawaban dari responden bahwa jingle Rokok L.A LIGHTS merupakan salah satu nilai lebih dari rokok L.A. LIGHTS

Selanjutnya pada pertanyaan (X2.2) apakah instrument musik dalam Iklan Televisi rokok L.A LIGHTS menjadi bagian penting bagi anda dalam memilih rokok L.A. LIGHTS diketahui paling banyak responden menjawab setuju dengan frekuensi 42 atau 56.0%. Hal itu berarti menunjukkan bahwa Rokok L.A LIGHTS dengan demikian dapat diasumsikan berdasarkan opsi jawaban dari responden bahwa



kesungguhan pihak Rokok L.A LIGHTS sudah baik dalam memecahkan masalah- masalah yang dihadapi oleh para konsumen.

Pada pertanyaan (X2.3) aransemen musik pada Iklan Televisi rokok L.A LIGHTS selalu mengingatkan anda ketika membeli rokok L.A LIGHTS, yang diberikan kepada 75 orang responden, dimana diketahui paling banyak responden menjawab setuju 42 atau 56.0% dan untuk jawaban tidak setuju persinya sama dengan sangat setuju sebanyak kedua yaitu 12 atau 16.0%. dengan demikian dapat diasumsikan berdasarkan opsi jawaban dari responden bahwa musik juga merupakan faktor yang bisa menjadikan rokok L.A LIGHTS tetap terjaga untuk teringat kepada konsumen.

### 3. Variabel *Real People* (X3).

**Tabel 4.9**  
**Distribusi Frekuensi Variabel (X3)**

no	Opsi Jawaban	X3.1		X3.2	
		org	%	org	%
1	Sangat Tidak Setuju				
2	Tidak Setuju	7	9.3	8	10.7
3	Ragu-ragu	16	21.3	15	20.0
4	Setuju	37	49.3	39	52.0
5	Sangat setuju	15	20.0	13	17.3

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.9 pada item pertanyaan (X3.1) kecocokan bintang pada Iklan Televisi rokok L.A LIGHTS selalu membuat anda

menjadi ingat dengan rokok LA. LIGHTS yang diberikan kepada 75 orang responden, diketahui paling banyak responden menjawab setuju dengan 37 atau 49.3% Dengan demikian dapat diasumsikan berdasarkan opsi jawaban dari responden bahwa karakter actor bisa mengingatkan pada rokok LA.

Pada item pertanyaan (X3.2) apakah figuran bintang Iklan Televisi rokok L.A LIGHTS dapat memudahkan anda dalam memilih rokok LA. LIGHTS di dapat banyak menjawab setuju dengan frekuensi 39 atau 52.0% jadi sebagian kecil responden menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa figuran bintang juga merupakan bentuk komunikasi yang baik kepada konsumen.

#### 4. Variabel *Product Identifiability* (Atribut Produk) (X4)

**Tabel 4.10**  
**Distribusi Frekuensi Variabel (X4)**

no	Opsi Jawaban	X4.1		X4.2		X4.3	
		org	%	org	%	org	%
1	Sangat Tidak Setuju						
2	Tidak Setuju	5	6.7	3	4.0	7	9.3
3	Ragu-ragu	8	10.7	11	14.7	16	21.3
4	Setuju	25	33.3	24	32.0	25	33.3
5	Sangat setuju	37	49.3	37	49.3	27	36.0

Sumber: Data primer yang diolah.

Berdasarkan pertanyaan (X4.1) anda mengenal rokok L.A LIGHTS sebagai produk yang diproduksi oleh PT Djarum Tbk, di ketahui sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan

frekuensi 37 atau 49.3% dan responden yang menjawab tidak setuju serta sangat tidak setuju lebih kecil frekvensinya, hal ini dapat diasumsikan bahwa brand rokok L.A LIGHTS sudah melekat di konsumen sehingga mereka tahu dimana perusahaan yang membuat produk tersebut.

Pada pertanyaan (X4.2) rokok L.A LIGHTS tersedia dimana(supermarket) swalayan, mini market, dan warung- warung). dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan jumlah frekuensi 37 atau 49.3%, hal ini menunjukkan bahwa hal itu berarti menunjukkan bahwa Rokok L.A LIGHTS mudah didapat dan mudah dijangkau jika ingin mendapatkannya.

Selanjutnya pada pertanyaan (X4.3) anda suka mengkonsumsi rokok LA. LIGHTS di ketahui banyak responden menjawab sangat setuju dan setuju. hal ini menunjukkan bahwa Rokok L.A LIGHTS telah menjadi rokok yang menjadi pilihan konsumen hal tersebut terbukti banyaknya konsumen yang setuju dan senang dengan produk tersebut.

## 5. Variabel Keputusan Pembelian

**Tabel 4.11**  
**Distribusi Frekuensi Variabel (Y)**

No	Opsi Jawaban	Y.1		Y.2		Y.3	
		org	%	org	%	org	%
1	Sangat Tidak Setuju						
2	Tidak Setuju	4	5.3	4	5.3	2	2.7
3	Ragu-ragu	20	26.7	22	29.3	23	30.7
4	Setuju	39	52.0	40	53.3	40	53.3
5	Sangat setuju	12	16.0	9	12.0	10	13.3

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan pertanyaan (y.1) setelah melihat Iklan Televisi rokok LA. LIGHTS ada keinginan untuk mencoba produk tersebut, di ketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju dengan frekuensi 39 atau 52.0%. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden tertarik sejak awal melihat Iklan Televisi yang ditawarkan L.A LIGHTS.

Pada pertanyaan (y.2) setelah melihat Iklan Televisi rokok L.A LIGHTS ada keinginan melakukan pembelian ulang produk tersebut, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menjawab setuju dengan frekuensi 40 atau 53.3%. Dengan demikian dapat diasumsikan berdasarkan jawaban dari pertanyaan yang diberikan kepada responden, bahwa rokok L.A LIGHTS yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan apa yang dijanjikan.

Pada pertanyaan (y.3) pesan Iklan Televisi televisi menjadi dasar pertimbangan saya dalam membeli rokok LA. LIGHTS dari pertanyaan tersebut diketahui paling banyak responden menjawab setuju dengan frekuensi 40 atau 53,3%, hal itu berarti menunjukkan konsumen kebanyakan melihat Iklan Televisi sebagai salah satu pertimbangan untuk memilih produk.

#### **D. Hasil Uji Instrumen Penelitian**

##### **1. Hasil Uji Validitas.**

Pengujian validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuesioner dalam data pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyangkut pemahaman mengenai keabsahan antara konsep dengan kenyataan empiris. Menurut Umar (2003:104), Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Singarimbun dan Effendi (1989:132), cara pengujian validitas konstruk yaitu dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor faktor dengan menggunakan teknik korelasi (r) Product Moment. Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis adanya pertanyaan yang valid atau tidak, dapat dilakukan dengan: Apabila koefisien korelasi yang diperoleh  $\geq 0,3$  dan signifikan maka dapat dinyatakan bahwa instrumen yang digunakan valid.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Typical Humor*.**

Variabel	item	Validitas		keterangan
		r	sign	
Variabel <i>Typical Humor</i> (X1)	X1.1	0,933	0,000	Valid
	X1.2	0,949	0,000	Valid
	X1.3	0,875	0,000	Valid
	X1.4	0,914	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah.

Tabel tersebut di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk Variabel *typical humor* mempunyai nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,3. Sehingga item pertanyaan Variabel *typical humor* yang terdapat pada Variabel *typical humor* (X1) dapat dinyatakan valid.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Musical flow*.**

Variabel	item	Validitas		keterangan
		r	sign	
Variabel <i>Musical Flow</i> (X2)	X2.1	0,954	0,000	Valid
	X2.2	0,960	0,000	Valid
	X2.3	0,967	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk Variabel *musical flow* mempunyai nilai korelasi (r) lebih besar

dari 0,3. Sehingga item pada pertanyaan Variabel *musical flow* yang terdapat pada Variabel *musical flow* (X2) dinyatakan valid.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Real People* .**

Variabel	item	Validitas		keterangan
		r	sign	
Variabel <i>Real People</i> (X3)	X3.1	0,980	0,000	Valid
	X3.2	0,980	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah.

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk Variabel *real people* (bintang) mempunyai nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,3. Dengan demikian semua item pertanyaan yang terdapat pada Variabel *real people* (X3) dapat dinyatakan valid.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Product Identifiability*.**

Variabel	item	Validitas		keterangan
		r	Sign	
Variabel <i>Product Identifiability</i> (X4)	X4.1	0,967	0,000	Valid
	X4.2	0,957	0,000	Valid
	X4.3	0,894	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk Variabel *product identifiability* (atribut produk) mempunyai nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,3. Dengan demikian item pertanyaan yang terdapat pada Variabel *Product Identifiability* (X4) dinyatakan valid.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Variabel	item	Validitas		keterangan
		r	Sign	
Keputusan Pembelian (Y)	y.1	0,950	0,000	Valid
	y.2	0,967	0,000	Valid
	y.3	0,954	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel tersebut diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk Variabel Keputusan Pembelian mempunyai nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,3. Dengan demikian dapat disimpulkan semua item pertanyaan yang terdapat pada Variabel keputusan pembelian (Y) dapat dinyatakan valid.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas.

Dalam pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkatan kemantapan atau konsistenitas suatu alat ukur. Reliabilitas memberikan kesesuaian antara hasil dengan pengukuran. Suatu instrumen yang reliabel mengandung arti bahwa instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkap data yang dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha-cronbach guna mengetahui apakah hasil pengukuran data yang diperoleh memenuhi syarat reliabilitas. Instrumen kuesioner dapat dikatakan reliabel bila memiliki koefisien Alpha sebesar  $\geq 0,6$ . Umar (2003:125). Pengujian reliabilitas yang



dihasilkan melalui program SPSS, untuk lebih jelasnya disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Reliabilitas.**

Variabel	Alpa	Keterangan
Variabel <i>Typical Humor</i> (X1)	0.936	Reliabel
Variabel <i>Musical Music</i> (X2)	0.956	Reliabel
Variabel <i>Real People</i> (X3)	0.959	Reliabel
Variabel <i>Product Identifiability</i> (X4)	0.930	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.953	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan perhitungan reliabilitas *Cronbach-Alpha* diperoleh hasil X1 sebesar 0,936 yang lebih besar dibandingkan nilai standar 0,06 sehingga seluruh item pertanyaan X1 dinyatakan reliabel, hasil X2 sebesar 0,956 yang lebih besar dibandingkan nilai standar 0,06 sehingga seluruh item pertanyaan X2 juga dinyatakan reliabel, hasil X3 sebesar 0,959 yang lebih besar dibandingkan nilai standar 0,06 sehingga seluruh item pertanyaan X3 juga dinyatakan reliabel, berikutnya hasil X4 sebesar 0,930 yang juga lebih besar dibandingkan nilai standar 0,05 sehingga juga dinyatakan seluruh item pertanyaan X4 reliabel, dan hasil Y sebesar 0,953 yang lebih besar dibandingkan nilai standar 0,06 sehingga seluruh item pertanyaan Y juga dinyatakan reliabel.

### E. Uji Asumsi Klasik

Agar dapat di peroleh nilai perkiraan yang bisa diukur dan efisien dari persamaan regresi, maka dalam pelaksanaannya analisis data harus memenuhi beberapa asumsi klasik sebagai berikut, (Umar, 1998:141):

#### a. Hasil Uji Multikolinieritas.

Dalam analisis SPSS, untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala ini dapat di deteksi dari nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Jika angka *tolerance* bernilai nol atau mendekati nol sedangkan nilai VIF lebih dari sepuluh  $> 10$  (Ghozali, 2005; 92) maka terjadi multikolinieritas pada Variabel tersebut, untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Multikolinieritas.**

No	Variabel bebas	VIF	Tolerance	Keterangan
1.	Variabel <i>typical humor</i>	3.643	0.275	Non multikolinieritas
2.	Variabel <i>musical flow</i>	4.321	0.231	Non multikolinieritas
3.	Variabel <i>real people</i>	4.346	0.230	Non multikolinieritas
4.	Variabel <i>product identifiability</i>	1.987	0.503	Non multikolinieritas

Sumber: Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa untuk Variabel *typical humor* (X1), Variabel *musical flow* (X2), Variabel *real people* (X3), dan Variabel *product identifiability* (X4), tidak terjadi multikolinieritas dengan diketahui dari nilai VIF dari

masing-masing Variabel independen lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance mendekati 1 dan tidak bernilai sama dengan 0.

**b. Hasil Uji Autokorelasi.**

Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain (Hangke & Reitsch, 1998:360). Tujuannya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi (Ghozali, 2005:95).

Menurut (Singgih, 2000:219), untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, melalui metode tabel **Durbin-Watson** yang dapat dilakukan melalui program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

- a. Jika angka D-W dibawah -2, berarti autokorelasi positif.
- b. Jika angka D-W diatas +2, berarti autokorelasi negatif.
- c. Jika angka D-W diantara -2 sampai dengan +2, berarti tidak ada autokorelasi

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Autokorelasi.**

**Model Summary(b)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.838(a)	.702	.685	1.198	2.202

Sumber: data primer diolah.

Dari perhitungan diperoleh nilai DW sebesar 2.202. Karena nilai ini berada diatas +2, maka disimpulkan bahwa data tersebut bebas dari autokorelasi positif.

**c. Hasil Uji Normalitas.**

Uji Normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov  $\geq 0,05$ , maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Normalitas.**  
*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Abs_Res1
N		74
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0141
	Std. Deviation	1.16645
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.703
Asymp. Sig. (2-tailed)		.707

*a Test distribution is Normal.*

*b Calculated from data.*

Sumber : data primer diolah.

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,707 > 0,05$ , maka asumsi normalitas terpenuhi

#### **d. Hasil Uji Heterokedastisitas.**

Heterokedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *Rank Spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua Variabel bebas. Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heterokedastisitas dan sebaliknya berarti non heterokedastisitas atau homokedastisitas. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel hasil uji heterokedastisitas di bawah ini:

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas.**

No	Variabel	Signifikan	Keterangan
1.	Variabel <i>tipical humor</i>	0,505	Non Heterokedastisitas
2.	Variabel <i>musical flow</i>	0,959	Non Heterokedastisitas
3.	Variabel <i>real people</i>	0,580	Non Heterokedastisitas
4.	Variabel <i>product identifiability</i>	0,462	Non Heterokedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah.

Dengan dari tabel hasil uji heteroskedastisitas di atas diketahui nilai signifikan dari Variabel independen yang terdiri dari Variabel *tipical humor* (X1), Variabel *musical flow* (X2), Variabel *real people* (bintang) (X3), dan Variabel *product identifiability* (atribut produk) (X4), lebih besar dari 0.05 (5%). Dengan demikian dapat diasumsikan tidak terjadi heterokedastisitas atau terjadi homokedastisitas.

#### **e. Hasil Uji linieritas**

Pengujian linearitas dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan *curve estimate*, yaitu gambaran hubungan linear antara Variabel X dengan Variabel Y. jika nilai signifikansi  $f \leq 0,05$ , maka Variabel X tersebut memiliki hubungan linear dengan Y.

**Tabel 4.22**  
**Hasil Uji linieritas**

MODEL: MOD\_2.

Independent: y

Dependent Mth	Rsq	d.f.	F	Sigf	b0	b1
x1 LIN	.553	73	90.40	.000	2.5565	1.1138
x2 LIN	.430	73	55.09	.000	2.6959	.7515
x3 LIN	.629	73	123.70	.000	.4250	.6325
x4 LIN	.432	73	55.62	.000	3.5489	.7918

sumber : data primer diolah

Dari hasil uji linieritas f sig Variabel X1 (Variabel *Tipical Humor*), X2 (Variabel *Musical Flow*), X3 (Variabel *Real People*), X4 (Variabel *Product Identifiability*), bernilai 0.00 lebih kecil dari 0.05 maka dapat kita asumsikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan terhadap Variabel X dan Variabel Y.

#### **F. Analisis Data dan Interpretasi.**

Dalam pengolahan data dengan menggunakan regresi linear, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara Variabel independen dan Variabel dependen, melalui hubungan Variabel *Tipical Humor* (X1), Variabel *Musical Flow* (X2), Variabel *Real People* (X3), dan Variabel *Product Identifiability* (X4), terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

### Rekapitulasi hasil pengolahan data

R	: 0,839
R Square	: 0,702
Adjusted R Square	: 0,685
F Hitung	: 41,244
F Tabel	: 2,50
Sig F	: 0,000
T Tabel	: 1,992
$\alpha$	: 0.05

**Tabel 4. 23**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**

Variabel	Koefisien regresi (beta)	t hitung	Sign	Keterangan
Variabel <i>Typical Humor</i>	0,177	2,130	0,037	Signifikan
Variabel <i>Musical Flow</i>	-0,248	-2,095	-0,040	Signifikan
Variabel <i>Real People</i>	0,842	4,939	0,000	Signifikan
Variabel <i>Product Identifiability</i>	0,201	2,625	0,011	Signifikan
Konstanta	2,507	3,340		

Sumber: Data primer yang diolah.

Keterangan: Jumlah data (observasi) = 75

Variabel terikat pada regresi ini adalah Keputusan Pembelian (Y), sedangkan Variabel bebasnya adalah Variabel *Typical Humor* (X1), Variabel *Musical Flow* (X2), Variabel *Real People* (X3), Variabel *Product Identifiability* (X4).

Model regresi berdasarkan hasil analisis di atas adalah sebagai berikut :



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

$$Y = 2,507 + 0,177X_1 + -0,248X_2 + 0,842X_3 + 0,201X_4 + e$$

Tampak pada persamaan tersebut menunjukkan semua angka yang signifikan, yaitu pada Variabel *typical humor* (X1), Variabel *musical flow* (X2), Variabel *real people* (X3), Variabel *product identifiability* (X4). Adapun interpretasi dari persamaan tersebut di atas adalah sebagai berikut:

a.  $a = 2,507$

Adalah nilai ketika belum ada variabel lain yang mempengaruhi jadi jumlah keputusan pembelian pada rokok L.A LIGHTS sebanyak 2,507.

b.  $b_1 = 0,177$

Nilai konstan dari koefisien regresi ( $b_1$ ) sebesar 0,177 dengan tanda positif, dapat diasumsikan bahwa dengan peningkatan Variabel *Typical Humor*, maka secara langsung akan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Rokok L.A LIGHTS .

c.  $b_2 = - 0,248$

Nilai konstan dari koefisien regresi ( $b_2$ ) sebesar -0,248 dengan tanda negatif, dapat diasumsikan bahwa dengan penurunan nilai Variabel *Real People*, maka secara langsung akan berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian pada Rokok L.A LIGHTS .

d.  $b_3 = 0,842$

Nilai konstan dari koefisien regresi ( $b_3$ ) sebesar 0,842 dengan tanda positif, dapat diasumsikan bahwa dengan peningkatan Variabel *Musical Flow*, maka secara langsung akan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Rokok L.A LIGHTS

e.  $b_4 = 0,201$

Nilai konstan dari koefisien regresi ( $b_4$ ) sebesar 0,201 dengan tanda positif, dapat diasumsikan bahwa dengan peningkatan Variabel *product identifiability* (atribut produk), maka secara langsung akan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Rokok L.A LIGHTS .

## **G. Uji Hipotesis**

### **a. Hasil Uji F**

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua Variabel kualitas produk seperti Variabel *Tipical Humor* (X1), Variabel *Musical Flow* (X2), Variabel *Real People* (bintang) (X3), dan Variabel *Product Identifiability* (atribut produk) (X4), mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) secara signifikan terhadap Variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Untuk lebih jelasnya mengenai hasil dari uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.24**  
**Hasil Uji F.**

no	Hipotesis	F hitung	Sig. F	F tabel
	Terdapat pengaruh yang signifikan oleh Variabel bebas { Variabel <i>tipical humor</i> (X1), Variabel <i>musical flow</i> (X2), Variabel <i>real people</i> (bintang) (X3), dan Variabel <i>product identifiability</i> (atribut produk) (X4),} terhadap Variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) secara serentak.	41,244	0,000	2,50

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel hasil uji F tersebut di atas dapat kita dapat kita ketahui bahwa  $H_0$  ditolak dengan nilai F hitung sebesar (41,244) > F tabel sebesar (2,50). Dengan demikian dapat diasumsikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Variabel -Variabel kualitas produk Variabel *tipical humor* (X1), Variabel *musical flow* (X2), Variabel *real people* (bintang) (X3), Variabel *product identifiability* (atribut produk) (X4), terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

#### **b. Hasil Uji t**

Untuk mengetahui Variabel bebas yang meliputi Variabel *tipical humor* (X1), Variabel *musical flow* (X2), Variabel *real people* (bintang) (X3), dan Variabel *product identifiability* (atribut produk) (X4), berpengaruh parsial terhadap Variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) adalah dapat kita lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.25

## Hasil Uji t

No	Hipotesis	t hitung	Sig. t	t tabel
1.	Variabel <i>Typical Humor</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian	2,130	0,037	1,992
2.	Variabel <i>Musical Flow</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian	-2,095	-0,040	1,992
3.	Variabel <i>Real People</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian	4,939	0,000	1,992
4.	Variabel <i>Product Identifiability</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian	2,625	0,011	1,992

Sumber : Data primer diolah

Catatan : - signifikan probabilitas (p) 0,05 maka  $H_0$  ditolak, dan jika probabilitas (p) > 0,05 maka  $H_0$  diterima.

- signifikan bila t hitung > t tabel.

a. Variabel *Typical Humor* (jenis humor) (X1).

Variabel *Typical Humor*, memiliki nilai t hitung (2,130) > t tabel (1,992) dan nilai signifikan sebesar  $0,037 < 0,05$ . sehingga  $H_a$  yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara *Typical Humor* (jenis humor) dengan keputusan pembelian di terima. Sedangkan  $H_0$  yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel

*Typical Humor* (jenis humor) dengan keputusan pembelian di tolak, berarti variabel *Typical Humor* (jenis humor) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Jika dilihat dari koefisien regresi beta 0,177 berarti telah terjadi perubahan keputusan pembelian sebesar 17,7% yang disebabkan oleh *Typical Humor* (jenis humor).

b. Variabel *Musical Flow* (pengantar musik) (X2).

Variabel *Musical Flow* (pengantar musik), memiliki nilai t hitung (-2,095) > t tabel (1,992) dan nilai signifikan sebesar 0,040 < 0,05. sehingga  $H_a$  yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara Variabel *Musical Flow* (pengantar musik) dengan keputusan pembelian di terima. Sedangkan  $H_o$  yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara Variabel *Musical Flow* (pengantar musik) dengan keputusan pembelian di tolak, berarti Variabel *Musical Flow* (pengantar musik) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Jika dilihat dari koefisien regresi beta -2,48 berarti telah terjadi perubahan keputusan pembelian sebesar -24,8% yang disebabkan oleh *Musical Flow* (pengantar musik).

c. Variabel *Real People* (bintang iklan) (X3).

Variabel *Real People* (bintang iklan), memiliki nilai t hitung 4,939 > t tabel (1,992) dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. sehingga  $H_a$  yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara Variabel *Real People* (bintang iklan) dengan keputusan pembelian di terima.

Sedangkan  $H_0$  yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara Variabel *Real People* (bintang iklan) dengan keputusan pembelian di tolak, berarti Variabel *Real People* (bintang iklan) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Jika dilihat dari koefisien regresi beta 8,42 berarti telah terjadi perubahan keputusan pembelian sebesar 84,2% yang disebabkan oleh *Real People* (bintang iklan).

d. Variabel *Product Identifiability* (mengidentifikasi produk) (X4).

Variabel *Product Identifiability* (mengidentifikasi produk) memiliki nilai t hitung (2,625) > t tabel (1,992) dan nilai signifikan sebesar  $0,011 < 0,05$ . sehingga  $H_a$  yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara Variabel *Product Identifiability* (mengidentifikasi produk) dengan keputusan pembelian di terima. Sedangkan  $H_0$  yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara Variabel *Product Identifiability* (mengidentifikasi produk) dengan keputusan pembelian di tolak, berarti Variabel *Product Identifiability* (mengidentifikasi produk) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Jika dilihat dari koefisien regresi beta 2,01 berarti telah terjadi perubahan keputusan pembelian sebesar 20,1% yang disebabkan oleh *Product Identifiability* (mengidentifikasi produk).

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis diatas dapat diambil kesimpulan bahwa Variabel bebas yang terdiri dari

Variabel *typical humor*, Variabel *musical flow*, Variabel *real people*, dan Variabel *product identifiability*, berpengaruh secara bersama-sama terhadap Variabel Keputusan Pembelian, akan tetapi secara parsial hanya Variabel *real people* yang mempunyai pengaruh paling signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian. Dimana dapat diketahui variabel ini memiliki nilai t hitung (4,939) yang lebih besar dari nilai t tabel (1,992) serta mempunyai nilai koefisien regresi (Bi) yang paling besar yaitu (0,842).

#### **H. Implementasi Dan Pembahasan Hasil Penelitian Dalam Perspektif Islam**

Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa pesan iklan yang terdiri dari empat variabel bebas (X) yaitu *typical humor* (X1), *musical flow* (X2), *real people* (X3) dan *product identifiability* secara simultan memiliki hubungan dan pengaruh terhadap keputusan pembelian rokok L.A LIGHTS.

Berdasarkan penelitian diatas PT. Djarum tbk sebagai produsen yang mengeluarkan produk rokok L.A LIGHTS harus memperhatikan langkah-langkah untuk mempengaruhi konsumen guna meningkatkan keputusan pembelian, terutama dalam komunikasi pemasaran dan khususnya pada periklanan.

Pada saat ini, kegiatan promosi atau periklanan (*typical humor, musical flow, real people* dan *product identifiability*). lebih mengutamakan keuntungan bagi perusahaan, karena banyak produk-produk yang diiklankan tertalu melebih-lebihkan kualitas produk, bahkan ada yang mengandung unsur penipuan. Padahal citra positif akan tercipta apabila iklan yang ditampilkan sesuai dengan keadaan produk (mengandung unsur kejujuran), dengan demikian konsumen akan mendapatkan kepuasan dan tidak merasa dirugikan. Menurut (Amir,1999:55) dalam Islam terdapat beberapa etika dalam melakukan komunikasi pemasaran yang meliputi:

**a. Fairnes (kejujuran, keadilan, dan kewajaran)**

**1 Kejujuran komunikasi**

Menurut (Az-Zabidi,2002:392) Aspek kejujuran atau objektifitas dalam komunikasi merupakan etika yang didasarkan kepada data dan fakta, tidak memutar balikkan kenyataan yang ada dan informasi yang disampaikan dapat diakui integritas dan kredibilitasnya. Unsur kejujuran merupakan sifat terpenting bagi pedagang dan merupakan faktor penyebab keberkahan bagi pedagang dan pembeli. Hal tersebut sesuai dengan hadits Shohih yang berbunyi:



حدثني اسحاق حدثنا حبان حدثنا همام حدثنا قتادة عن ابي الخليل  
 عن عبدالله بن الحارث عن حكيم بن حزام رضى الله عنه أن النبي صلى  
 الله عليه وسلم قال الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا قَالَ همام وجدت في كتابي  
 يختار ثلاث مرار فإن صدقا وبينا بورك لهم في بيعهما وإن كذبا وكتما  
 فعسى أن يربحا ربحا ويُمحقا بركة بيعهما {رواه البخارى:223}

"Diriwayatkan oleh Ishak, diriwayatkan oleh Hibban, diriwayatkan oleh Himam, diriwayatkan oleh Qatadah dari Abi Khalil, dari Abdullah bin Haris, dari Hakim bin Hisam RA, Sesungguhnya Nabi Muhammad SAW telah bersabda penjual dan pembeli berhak memilih (barang yang diperjual belikan) selama mereka masih belum berpisah, Himam berkata "dalam kitabku hal ini (memilih) dilakukan sampai tiga kali", maka apabila kedua belah pihak mengatakan yang sebenarnya dan menjelaskan kualitas masing-masing, dan apabila berbohong atau menyembunyikan (dalam transaksi) sehingga menguntungkan keduanya maka transaksi itu akan menghapus keberkahan antara keduanya" (HR. Bukhari).

Menurut (Amir,1999:66) kejujuran dapat diistilahkan dengan:

g. *Amanah* (percaya) yaitu memelihara kepercayaan konsumen terhadap produk yang telah dihasilkan (QS. An-Nisa':58).

- h. *Shidq (jujur)* yaitu informasi yang disampaikan dari berbagai media advertising harus mengandung unsur kejujuran (QS. As-Syu'ara':84).
- i. *Izh-Har Al-Haq* atau *berasaskan kepada kebenaran* (QS. Yunus:82).
- j. *Lahw al-Hadits* yaitu tidak terdapat sifat suka memilih cerita fiktif atau omong kosong demi keuntungan material (QS. Luqman:6).
- k. *Ifk* atau *mengada-ada* (QS. An-Nur:11-12).
- l. *Ghoir Al-Kidzb (kebohongan)* yaitu tidak ada unsur kebohongan (penipuan), karena hal tersebut dapat menyesatkan konsumen dan juga merugikan mereka (QS. An-Nahl:116).

## 2 Adil, tidak memihak

(Najetullah,1991:42) menyatakan bahwa keadilan menggambarkan keseimbangan, perbandingan, dan keharmonisan. Dalam hal ini bagi pembuat informasi, seharusnya tidak memihak kepada salah satu pihak (harus seimbang), mempertimbangkan dampaknya terhadap pihak lain yang kemungkinan merasa dirugikan dengan informasi tersebut, dengan demikian keharmonisan selalu terjaga. Sesuai firman Allah:

﴿وَإِذَا قُلْتُمْ لِلَّذِينَ آمَنُوا سَلُوا فَأَجِبُوا عَلَيْهِمْ إِنَّ سَأَلَهُمْ خَيْرٌ مِّنْ لِّسَانِكُمْ وَلَهُمْ يَسْمَعُونَ  
 وَأَنَّ أَكْبَرُ مِنكُمْ وَاللَّهُ يَسْمَعُ الْغَيْبِ وَهُوَ عَلِيمٌ  
 وَإِذَا قُلْتُمْ لِلَّذِينَ آمَنُوا سَلُوا فَأَجِبُوا عَلَيْهِمْ إِنَّ سَأَلَهُمْ خَيْرٌ مِّنْ لِّسَانِكُمْ وَلَهُمْ يَسْمَعُونَ  
 وَأَنَّ أَكْبَرُ مِنكُمْ وَاللَّهُ يَسْمَعُ الْغَيْبِ وَهُوَ عَلِيمٌ  
 (الأنعام: 152)

“Dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabatmu dan penuhilah janji Allah (penuhilah segala perintah-perintah-Nya). Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat” (QS. Al-An’am:152).

Demikian juga dengan kegiatan periklanan, seharusnya tidak mementingkan pihak perusahaan saja dalam mengejar keuntungan, kepentingan konsumen harus diperhatikan. Karena sebenarnya, citra yang baik akan tercipta dengan sendirinya, apabila perusahaan memperhatikan kebenaran dalam penyampaian informasi.

### 3 Kewajaran dan kepatutan

Dalam menyampaikan sebuah informasi (dalam hal ini biro iklan) harus mempertimbangkan patut atau tidaknya iklan yang ditampilkan pada sebuah media. Dalam Al-qur-an terdapat tuntunan yang bagus dalam etika komunikasi (Amir,1999:85) yaitu:

- a. *Qawlan ma'rufan* yaitu perkataan atau ungkapan yang pantas sehingga tidak menyakiti pihak lain (QS. Al-Baqoroh:263).
- b. *Qawlan kariman* yaitu harus memperlakukan orang lain dengan penuh rasa hormat atau tidak merendahkan (QS. Al-Isra':23).
- c. *Qawlan Maysuran* yaitu penyajian tulisan atau bahasa yang mudah dicerna oleh penerima berita (iklan) (QS. Al-Isra':28).
- d. *Qawlan balighan* yaitu penyampaian informasi menggunakan perkataan yang mengena (komunikasi efektif) (QS. An-Nisa':63).
- e. *Qawlan Layyinan* yaitu komunikasi yang dilakukan harus dengan perkataan yang lemah lembut (QS. Thaha:44).

**b. Keakuratan informasi**

Pengelola komunikasi haruslah bersifat hati-hati dalam menyampaikan informasi kepada massa, sebisa mungkin menghindari kesalahan, karena hal tersebut dilarang dalam etika komunikasi menurut Islam. Kesalahan dalam penyampaian informasi akan dapat menimbulkan kesesatan bahkan penyesalan bagi pengelola komunikasi itu sendiri Allah SWT berfirman:



## KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian tentang pengaruh iklan pesan televisi terhadap keputusan pembelian, adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian koefisien regresi secara simultan (Uji F) didapatkan F hitung adalah 41,244 dengan signifikansi 0,000. Karena signifikansi (0,000) lebih kecil dari (0,05), maka dapat dikatakan, *Typical Humor*, *Musical Flow*, *Real People*, *Product Identifiability* terhadap keputusan pembelian. berdasarkan hasil pengujian koefisien regresi secara parsial (Uji t) didapatkan Variabel *Typical Humor* mempunyai signifikansi 0,037; Variabel *Musical Flow* mempunyai signifikansi -0,040; Variabel *Real People* mempunyai signifikansi 0,000; Variabel *Product Identifiability* mempunyai signifikansi 0,011;. Diketahui bahwa ada 4 variabel yang berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian yaitu *Typical Humor*, *Musical Flow*, *Real People*, *Product Identifiability*. Hal ini ditunjukkan dengan signifikansi < 0.05.
2. Secara parsial hanya Variabel *Real People* yang mempunyai pengaruh paling signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian. Dimana dapat diketahui variabel ini memiliki nilai t hitung (4,939) yang lebih besar dari nilai t tabel (1,992) dengan

signifikansi 0.000 serta mempunyai nilai koefisien regresi (Bi) yang paling besar yaitu (0,842)

## **B. Saran**

- a. Sehubungan dengan strategi periklanan yang di jalankan PT. Djarum selama ini, maka penelitian yang berhubungan dengan perilaku konsumen khususnya mengenai pengaruh pesan iklan terhadap pengambilan keputusan pembelian sekiranya dapat dijadikan acuan dalam mengambil kebijakan perusahaan.
- b. Pesan iklan pada rokok L.A LIGHTS yang selama ini dinilai positif oleh konsumen seperti: *Tipical Humor, musical flow, Real People*, dan *Produk Identifiability* iklan harus selalu di tingkatkan untuk lebih mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Sedangkan item pesan iklan yang kurang mampu mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian rokok L.A LIGHTS seperti: kemampuan iklan untuk menarik perhatian khalayak, ilustrai gambar, dan model iklan orang terkenal harus lebih ditingkatkan untuk lebih mempengaruhi keputusan pembelian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Ahli Munawi, Hisbulloh, 2005. *Pengaruh media iklan terhadap keputusan pembelian kartu perdana mentari. (Studi pada pondok pesantren Miftahul Huda Malang)*. UIN Malang.

Al-Quranulkarim

Amir, 1999. *Etika Komunikasi Massa dalam Pandangan Islam*. Khairul Bayan, Jakarta.

Amirulloh, 2002. *Perilaku Konsumen*. Cetakan I, Graha Ilmu, Jogjakarta.

Asmajasari, Magdalena, 1997. *Studi Periklanan dalam Perspektif Periklanan*. UMM Press, Malang.

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta. Jakarta.

Asauri, Sofyan. 1999. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*. Jakarta:Raja Grafindo.

C. Mowen, John, Minor Michael, 2002. *Perilaku Konsumen*, Jilid 2 Edisi kelima, Erlangga, Jakarta.

Denok, 2005. *Analisis pengaruh iklan televisi terhadap motivasi konsumen dalam melakukan pembelian kosmetik PONDOS.(Studi Pada Mahasiswawi Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya. Program Reguler B)*. Universitas Brawijaya, Malang.

Engel, James F. 1994. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara.

Ghozali, Imam, 2005. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. UNDIP, Semarang.

Jenkins, Frank, 1996. *Periklanan*. Edisi III, Erlangga, Jakarta.



- K. Malhotra, Naresh, 1996. *Marketing Research: An Applied Orientation*.  
Second edition, Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi ke-4.  
Alih Bahasa: Saleh Rusyadi Maryam. PT. Indeks Kelompok  
Gramedia. Jakarta.
- Kasali, Rhenald, 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di  
Indonesia*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kheng-Hor, Khoo & Sunny T.H. Goh, 2005. *Marketing Wise*. PT BHUANA  
ILMU, Jakarta.
- Kotler, Philip et.al, 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku Ketiga,  
ANDI, Yogyakarta.
- Kotler & Amstrong, 2001. *Prinsip-Prinsip pemasaran*, Jilid 2, Edisi  
Kedelapan, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Hendra Teguh,  
Ronny A. Rusli & Benyamin Molan. Prenhallindo. Jakarta.
- Mangkunegara, P Anwar. 1998. *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT Eresco.
- Rasyid, Sulaiman. 1992. *fiqih Islam*. Bandung: Siswa baru.
- Sofyan, Efendi. 1995. *Penelitian Survei*. Penerbit Singarimbun. Yogyakarta.
- Setiadi, Nugroho, J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Prenada Media. Jakarta.
- Jurnal: A Featured-Based Approach To Assessing Advertisement  
Similarity, David A, Sehweidel. 1998.

البخارى مشكول بحاثية السندى العلامة المدافق ابي عبدالله محمد بن اسماعيل

البخارى رضى الله عنه, الجزء الثانى, جمع الحقوق محفوظة الطابعة

ومسجلة برقم 223 , الهداية, سورابايا