

**PENGARUH TERPAAN IKLAN ROKOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
ROKOK (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA)**

JURNAL



Ditulis oleh :

Nama : Ridhwan Harleyandi Sudibyو  
Nomor Mahasiswa : 14311011  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

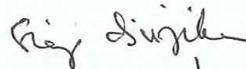
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2018**

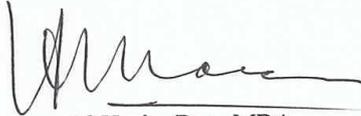
**Pengaruh Terpaan Iklan Rokok Terhadap Minat Beli Konsumen Rokok  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam  
Indonesia)**

Nama : Ridhwan Harleyandi Sudibyo  
Nomor Mahasiswa : 14311011  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 17 Juli 2018

Telah disetujui dan disahkan oleh

 Dosen Pembimbing,



Al Hasin, Drs., MBA.

**PENGARUH TERPAAN IKLAN ROKOK TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN ROKOK (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS  
EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA)**

Ridhwan Harleyandi Sudibyo <sup>1</sup>, Al Hasin <sup>2</sup>

<sup>1</sup>[rh@harleyandis.rh@gmail.com](mailto:rh@harleyandis.rh@gmail.com), <sup>2</sup>[alhasin@gmail.com](mailto:alhasin@gmail.com)

<sup>1,2</sup>Universitas Islam Indonesia

**ABSTRACT**

*Although there are restrictions on cigarettes advertising but consumption of cigarettes is increasing. This study aims to 1) to know the level of exposure of cigarette advertisement and the level of consumer purchasing intention to cigarette and 2) to know the effect of exposure of cigarette advertisement (frequency, intensity and duration) partially to consumer purchasing intention in cigarettes and 3) to know the effect of exposure of cigarette advertisement (frequency, intensity and duration) simultaneously to consumer purchasing intention in cigarettes.*

*Primary data was collected from 30 students of Economic Faculty of University of Islam Indonesia. Data were analyzed using descriptive (univariate) and multiple linear regression analysis. Descriptive analysis is done by calculating the average score and category. Independent variables in multiple linear regression are the three indicators of advertising exposure, ie frequency, intensity, and duration. The dependent variable in multiple linear regression is purchasing intention.*

*The result of descriptive analysis shows that the category of exposure of cigarette advertisement for frequency was low (score 1,99), intensity was moderate (score 2,71), and duration was low (2.00). While consumer purchasing intention was moderate (2.64). The result of multiple linear regression shows partially that frequency, and duration have positive and significant influence to consumer purchasing intention. While simultaneously the frequency intensity and duration have positive and significant influence to consumer purchasing intention.*

**Keywords:** *advertising exposure, frequency, intensity, duration, purchasing intention*

## **ABSTRAK**

Meskipun terdapat pembatasan terhadap iklan rokok tetapi konsumsi terhadap rokok semakin meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk 1) mengetahui tingkat terpaan iklan terhadap konsumen dan tingkat minat beli konsumen terhadap rokok, 2) mengetahui pengaruh terpaan iklan rokok (frekuensi, intensitas, dan durasi) secara parsial terhadap minat beli konsumen terhadap rokok dan, 3) mengetahui pengaruh terpaan iklan rokok (frekuensi, intensitas dan durasi) secara simultan terhadap minat beli konsumen terhadap rokok.

Data primer dikumpulkan dari 30 orang mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif (univariat) dan regresi linear berganda. Analisis deskriptif dilakukan dengan menghitung skor rata-rata dan kategorinya. Variabel bebas dalam regresi linear berganda adalah tiga indikator terpaan iklan yaitu frekuensi, intensitas, dan durasi. Variabel bebas dalam regresi linier berganda adalah minat beli.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa Kategori terpaan iklan rokok untuk frekuensi adalah rendah (skor 1,99), intensitas sedang (skor 2,71), dan durasi (2,00) rendah. Sedangkan minat beli konsumen adalah sedang (2,64). Hasil regresi linear berganda menunjukkan secara parsial bahwa frekuensi, dan durasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan secara simultan frekuensi, intensitas dan durasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci: terpaan iklan, frekuensi, intensitas, durasi, minat beli konsumen

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Rokok merupakan salah satu produk hasil olahan tembakau yang menarik untuk didiskusikan karena terdapat pro dan kontra didalamnya khususnya jika dipandang dari aspek kesehatan dan ekonomi. Dari aspek kesehatan, terdapat golongan yang berpendapat bahwa merokok berbahaya bagi kesehatan baik bagi perokok aktif maupun pasif karena mengandung banyak zat beracun di dalamnya. Menurut Kemenkes (2011), terdapat banyak artikel ilmiah yang membuktikan adanya hubungan kausal antara penggunaan rokok dengan terjadinya berbagai penyakit kanker, penyakit jantung, penyakit sistem saluran pernapasan, penyakit gangguan reproduksi dan kehamilan. Hal ini tidak mengherankan karena asap tembakau mengandung lebih dari 4000 bahan kimia toksik dan 43 bahan penyebab kanker (karsinogenik). Akan tetapi sebagian golongan yang lain menganggap bahwa rokok tidak berbahaya bagi kesehatan, bahkan sudah menjadi kebutuhan yang tidak dapat ditinggalkan. Pada aspek ekonomi, kebiasaan merokok dapat menjadi salah satu sumber turunnya kesejahteraan rumah tangga karena besarnya belanja rokok dan uang periksa kesehatan karena dampak merokok. Pada sisi lain,

Cukai Hasil Tembakau(CHT) menjadi sumber pendapatan negara yang tidak sedikit.

Terlepas dari pro dan kontra tersebut pemerintah telah banyak membuat peraturan atau regulasi untuk mengendalikan konsumsi rokok di masyarakat seperti peraturan kawasan merokok, peraturan kandungan nikotin dan TAR, kenaikan cukai rokok, dan juga tentang iklan rokok. Melalui Permenkes No 28 Tahun 2013 pemerintah berusaha untuk mengendalikan dampak iklan rokok terhadap generasi muda. Pembatasan iklan akan dilakukan di seluruh media cetak maupun elektronik. Dalam permenkes disebutkan bahwa untuk penayangan iklan di televisi dibatasi hanya pukul 21.30 sampai lima pagi. Sedangkan untuk media teknologi informasi, aksesnya hanya untuk usia di atas 18 tahun.

Pembatasan iklan rokok secara umum juga sudah diatur dalam PP 09/2012. Pada peraturan ini dalam bungkus rokok harus mencantumkan peringatan kesehatan dalam bentuk gambar dan tulisan, minimal 10% dari total durasi iklan atau 15% dari total luas iklan. Iklan juga tidak boleh menampilkan wujud rokok, mencantumkan nama produk sebagai rokok, menyarankan rokok, menggunakan kalimat menyesatkan, menampilkan anak, remaja, wanita hamil, atau tokoh kartun. Iklan rokok juga harus mencantumkan 18+ sebagai usia yang pantas untuk merokok.

Sementara itu untuk iklan luar ruang (billboard) luasnya tidak boleh melebihi 72 meter persegi. Iklan juga tidak boleh ditempatkan di Kawasan Tanpa Rokok (KTR) atau jalan protokol. Papan iklan harus diletakkan sejajar bahu jalan dan tidak boleh melintang. Sedangkan di media cetak, iklan rokok tidak boleh diletakkan di sampul depan atau belakang surat kabar dan dengan luas kolom yang tidak memenuhi halaman. Iklan juga tidak boleh dekat dengan iklan makanan dan minuman, dan tidak dimuat di media anak, remaja, dan perempuan.

Hingga saat ini belum tersedia data jumlah perokok di kalangan mahasiswa. Akan tetapi terdapat hasil penelitian Rosita *et al*(2012) yang dilakukan di salah satu perguruan tinggi yaitu Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Surakarta menunjukkan bahwa 66,6% mahasiswa laki-laki adalah perokok aktif. Hasil pra survey menunjukkan, meskipun telah berlaku larangan merokok di lingkungan kampus khususnya Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia tetapi tidak berarti bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia bukan perokok aktif. Terdapat banyak mahasiswa yang menjadi perokok aktif ketika berada di luar lingkungan kampus atau bahkan di ruang merokok kampus. Sebagian besar dari mereka juga tidak fanatik pada satu merek rokok tertentu. Terdapat 8 dari 10 mahasiswa perokok aktif beralih untuk membeli atau merokok merek selain yang biasanya dirokok jika merek rokok yang biasa dikonsumsi tersebut tidak ada.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti bermaksud untuk mengkaji tentang

**Pengaruh Terpaan Iklan Rokok Terhadap Minat Beli Konsumen Rokok (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Yogyakarta)**

## **LANDASAN TEORI DAN RUMUSAN MASALAH**

### **Definisi Iklan**

Secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Kotler (2005:277) mendefinisikan Iklan sebagai segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Definisi lain dikemukakan oleh Lee dan Johnson lebih menonjolkan pada target dan media yang digunakan. Menurut Lee dan Johnson (2004:3) “Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum”.

### **Terpaan Iklan**

Shimp (2003:182) mendefinisikan terpaan (*exposure*) secara sederhana sebagai interaksi konsumen dengan pesan dari pemasar. Terpaan terjadi ketika sebuah iklan ditempatkan sehingga pembeli prospektif dapat melihat (*see*), mendengar (*hear*) atau membaca (*read*) iklan tersebut. Mereka dapat melihat iklan majalah, mendengar iklan radio, menonton iklan televisi, dan lain-lain.

*Exposure* adalah peluang individu menangkap pesan iklan dari media tertentu. Oleh karena itu kuantitas dan kualitas *exposure* sama-sama penting bagi pengiklan (Tjiptono, 1997:241)

### **Indikator Terpaan Iklan**

Menurut Well *et al* (2000:156), terpaan iklan dapat diukur dengan tiga indikator yaitu:

- 1) Frekuensi  
Frekuensi yaitu seberapa sering iklan dilihat, dibaca dan didengarkan. Semakin tinggi frekuensinya semakin pesan tersebut menempel dalam benak konsumen dan mendapat perhatian dari konsumen.
- 2) Intensitas  
Intensitas yaitu seberapa jauh khalayak mengerti tentang isi pesan iklan.
- 3) Durasi  
Durasi yaitu seberapa lama iklan dilihat, dibaca, dan didengarkan. Pemilihan pola durasi tergantung pada beberapa faktor, yaitu anggaran periklanan, siklus konsumen, dan strategi bersaing.

## **Pengertian Minat Beli Konsumen**

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subyek sebelum mengambil keputusan untuk membeli

Menurut Kotler (2009:186), minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Definisi yang hampir sama disampaikan Duriyanto (2011:106) bahwa minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk yang timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas suatu produk dan informasi seputar produk (misal: harga, cara membeli, kelemahan dan keunggulan produk dibandingkan produk lain).

## **Indikator Minat Beli Konsumen**

Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Minat transaksional  
Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
- 2) Minat referensial  
Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
- 3) Minat preferensial  
Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif  
Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

## **Hubungan Frekuensi Iklan terhadap Minat Beli Konsumen**

Penelitian Bestari (2014) berjudul Hubungan Terpaan Iklan Televisi Pizza Hut Dengan Motivasi Konsumen Surabaya Membeli Produk Pizza Hut dengan metode yang digunakan adalah survey dengan cara menyebarkan kuesioner sebagai alat ukurnya. Setelah melakukan analisis korelasional dengan uji statistik Rank Spearman, peneliti mengambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara terpaan iklan televisi Pizza Hut dengan motivasi konsumen Surabaya membeli produk Pizza Hut, arah hubungannya positif, keeratan hubungannya sedang atau cukup dengan nilai koefisien korelasi (KK) pada indikator frekuensi 0,479; durasi 0,432; dan atensi 0,595.

Purnaningwulan (2017) mempublikasikan hasil penelitiannya Hubungan Terpaan Iklan Televisi Produk Revlon Dengan Motivasi Konsumen Wanita Dalam Melakukan Pembelian Produk Di Mall Surabaya. Populasi penelitian adalah wanita di Surabaya. Teknik pengambilan sampel *Accidental Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Untuk mengetahui hasil korelasi antara variabel X (terpaan iklan) dengan variabel Y (motivasi pembelian) digunakan *Rank Order Spearman*. Diperolehlah hasil bahwa meskipun hubungannya tidak kuat, tetapi semua variabel terpaan iklan yang terdiri dari frekuensi, durasi, dan atensi mempunyai hubungan positif terhadap motivasi konsumen dalam melakukan pembelian dengan nilai korelasi secara berurutan 0,557; 0,267; dan 0,225.

**Hipotesis: Terdapat pengaruh positif dan signifikan frekuensi iklan terhadap minat beli konsumen**

## **Hubungan Intensitas Iklan terhadap Minat Beli Konsumen**

Yuwarti (2014) melakukan penelitian berjudul Pengaruh Intensitas Menonton Tagline Iklan *Suzuki Let's* Terhadap Minat Beli dengan responden sejumlah 93 orang yang merupakan warga RW. 016 komplek Bukit Kencana Jati Makmur Pondok Gede Bekasi. Data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara intensitas menonton tagline iklan Suzuki Let's di televisi terhadap minat beli warga RW. 016 Komplek Bukit Kencana Jati Makmur Pondok Gede Bekasi.

Penelitian Apriliana dan Hariyanti (2017) berjudul Pengaruh Intensitas Melihat Iklan Jual Beli Kosmetik di Instagram terhadap tingkat Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Kosmetik Remaja Putri dengan responden 68 siswa SMKN 4 Yogyakarta dan analisis data menggunakan regresi linear. Hasil analisis menunjukkan bahwa intensitas melihat iklan berpengaruh signifikan terhadap tingkat pengetahuan dan perilaku konsumtif remaja putri.

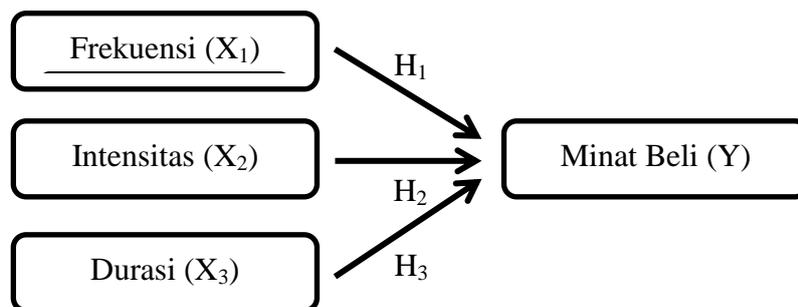
**Hipotesis: Terdapat pengaruh positif dan signifikan intensitas terhadap minat beli konsumen**

## Hubungan Durasi Iklan terhadap Minat Beli Konsumen

Penelitian Wati (2017) berjudul Pengaruh Terpaan Iklan Mie Sedap di Televisi terhadap Keputusan Konsumen Membeli Mie Sedap dilakukan terhadap 59 responden yang dilakukan di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tadulako Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2014, yang mana hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Frekuensi Menonton (iklan) (X1), dan Durasi Menonton (iklan) (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Membeli Mahasiswa Ilmu Komunikasi (Y)

Penelitian Hutagalung (2014) berjudul Hubungan Antara Terpaan Iklan Billboard Erha Clinic Dengan Motivasi Pria Menggunakan Pelayanan Erha Clinic di Surabaya. Metodologi penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatori mencari hubungan antara Variabel X yaitu terpaan iklan dengan indikatornya frekuensi, durasi, atensi. Dan variabel Y adalah motivasi pria indikatornya motif produk, motif patronage, motif emosional, dan motif rasional. Menggunakan uji statistik *Rank Spaerman*, diperoleh hasil adanya hubungan positif antara frekuensi, durasi dan intensitas/atensi. Nilai korelasi antara frekuensi dengan motivasi penggunaan produk sebesar 0,241 (sig.0,016). Nilai korelasi antara durasi dengan motivasi penggunaan produk sebesar 0,268 (sig.0,007) dan Nilai korelasi antara atensi dengan motivasi penggunaan produk sebesar 0,302 (sig.0,002).

**Hipotesis: Terdapat pengaruh positif dan signifikan durasi iklan terhadap minat beli konsumen**



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non-probabilty sampling menggunakan metode *Accidental Sampling*. Sample minimum penelitian ini menggunakan formula Gay & Diehl dimana diperlukan minimal 30 sample untuk menguji ada tidaknya hubungan atau pengaruh variabel terhadap variabel lainnya pada studi asosiatif atau korelasional. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survey dengan angket/ kuisisioner sebagai alat penelitian/ prosedur utama dalam memperoleh data, kuesioner dibagikan kepada mahasiswa FE UII yang perokok aktif.

Pertanyaan dalam kuisisioner dikuantitatifkan dengan skala pengukuran. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert 1-4. Menurut Sugiyono (2012:134), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Uji kualitas data digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat keakuratan dan konsistensi data yang dikumpulkan. Instrumen (daftar pertanyaan) yang digunakan untuk mengumpulkan data primer harus memenuhi dua persyaratan yaitu reliabilitas dan validitas.

Uji validitas dimana Menurut Sugiyono (2012:173) instrumen yang valid adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS dengan *mengkorelasikan* setiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir pertanyaan. Kriteria penilaian uji validitas, adalah:

- apabila  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  (pada  $\alpha=5\%$ ), maka dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan valid
- apabila  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  (pada  $\alpha 5\%$ ), maka dapat dikatakan dikatakan bahwa butir pertanyaan tidak valid.

Uji reliabilitas untuk mengetahui apakah Suatu Kuesioner dinyatakan reliabel atau andal. Jika Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2012:173). ). Dalam penelitian ini reliabilitas diukur dengan menggunakan teknik koefisien *Cronbach Alpha* dan dianalisis dengan computer melalui Program SPSS. Nilai *Cronbach Alpha* pada penelitian ini akan digunakan nilai 0.6 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0.6$  (Nunnally, 1969) dalam (Ghozali, 2001:133).

Tabel 1. Uji validitas dan reliabilitas instrumen

Variabel		Sig	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
<b>Frekuensi (X1)</b>				0,639	Reliabel
Berapa kali dalam sehari anda melihat/membaca/ mendengar iklan rokok?	Audiovisual	0,00	Valid		
	Cetak	0,00	Valid		
	Audio	0,001	Valid		
<b>Intensitas (X2)</b>				0,615	Reliabel
Saya mengetahui alur cerita yang ada di iklan rokok khususnya pada media audio visual		0,00	Valid		
Saya mengetahui tentang jingle/tag line iklan yang akan memudahkan saya mengingat rokok yang diiklankan		0,00	Valid		
Saya memahami isi pesan yang ada di iklan rokok yang saya lihat/baca/dengar		0,00	Valid		
<b>Durasi (X3)</b>				0,711	Reliabel
Jika menonton iklan rokok maka saya menontonnya dari awal sampai akhir		0,00	Valid		
Jika membaca iklan rokok maka saya membacanya dari awal sampai akhir		0,00	Valid		
Jika mendengarkan iklan rokok, maka saya mendengarkannya dari awal sampai akhir		0,00	Valid		
<b>Minat Beli (Y)</b>				0,837	Reliabel
Saya cenderung untuk membeli rokok yang di iklankan		0,00	Valid		
Saya cenderung mereferensikan produk rokok ke orang lain jika ada iklan rokok baru		0,00	Valid		
Saya mempunyai pilihan utama untuk merek rokok yang akan saya beli		0,00	Valid		
Saya akan membeli merek rokok lain jika merek rokok yang biasa saya beli tidak ada		0,014	Valid		
Saya selalu mencari informasi tentang harga/rasa dari merek rokok yang ada di iklan		0,00	Valid		
Sebelum membeli rokok yang diiklankan, saya selalu mencoba untuk membandingkan rasanya dengan merek lain		0,00	Valid		
Sebelum membeli rokok yang diiklankan, saya selalu membandingkan harganya dengan merek lain		0,00	Valid		

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### ANALISIS DESKRIPTIF

Analisis deskriptif atau juga disebut analisis univariat merupakan analisis dengan mendeskripsikan variabel penelitian secara individual dilihat dari rerata skor jawaban responden setiap variabel dan dikategorikan menjadi tiga kategori yaitu: rendah, sedang, dan tinggi.

#### a. Frekuensi

Variabel frekuensi diukur dengan tingkat keseringan responden dalam melihat/membaca/mendengarkan iklan baik dari media audio, audio visual maupun media cetak. Pilihan jawaban untuk mengukur tingkat keseringan adalah tidak pernah sampai tujuh kali melihat/membaca/mendengarkan dalam sehari yang kemudian di skor dengan likert 1-4.

Tabel 2. Rerata Skor dan katagori Variabel Frekuensi

Pertanyaan	Skor	Kategori
Audiovisual	2,33	Sedang
Cetak	2,30	Sedang
Audio	1,99	Rendah
Rerata	1,99	Rendah

#### b. Intensitas

Variabel intensitas diukur dengan pengetahuan dan pemahaman responden terhadap alur cerita, *jingle/tag line*, dan isi pesan dari iklan rokok yang dilihat/dibaca/didengarkan responden.

Tabel 3. Rerata Skor dan katagori Variabel Intensitas

Pertanyaan	Skor	Kategori
Saya mengetahui alur cerita yang ada di iklan rokok khususnya pada media audio visual	2,63	Sedang
Saya mengetahui tentang <i>jingle/tag line</i> iklan yang akan memudahkan saya mengingat rokok yang diiklankan	2,80	Sedang
Saya memahami isi pesan yang ada di iklan rokok yang saya lihat/baca/dengar	2,70	Sedang
Rerata	2,71	Sedang

### c. Durasi

Variabel durasi diukur dengan menyimak dari awal hingga akhir atau tidak responden ketika melihat/membaca/mendengarkan iklan rokok.

Tabel 4. Rerata Skor dan katagori Variabel Durasi

Pertanyaan	Skor	Kategori
Jika menonton iklan rokok maka saya menontonnya dari awal sampai akhir	2,20	Sedang
Jika membaca iklan rokok maka saya membacanya dari awal sampai akhir	1,90	Rendah
Jika mendengarkan iklan rokok, maka saya mendengarkannya dari awal sampai akhir	1,90	Rendah
Rerata	2,00	Rendah

### d. Minat Beli Konsumen

Variabel minat beli konsumen diukur dengan empat dimensi yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif dengan total pertanyaan sejumlah 7 butir pertanyaan

Tabel 5. Rerata Skor dan katagori Variabel Minat Beli

Pertanyaan	Skor	Kategori
Saya cenderung untuk membeli rokok yang ada di iklankan	2,17	Sedang
Saya cenderung mereferensikan produk rokok ke orang lain jika ada iklan rokok baru	2,27	Sedang
Saya mempunyai pilihan utama untuk merek rokok yang akan saya beli	3,33	Tinggi
Saya tidak akan membeli merek rokok lain jika merek rokok yang biasa saya beli tidak ada	2,83	Sedang
Saya selalu mencari informasi tentang harga/rasa dari merek rokok yang ada di iklan	2,40	Sedang
Sebelum membeli rokok yang diiklankan, saya selalu mencoba untuk membandingkan rasanya dengan merek lain	2,70	Sedang
Sebelum membeli rokok yang diiklankan, saya selalu membandingkan harganya dengan merek lain	2,80	Sedang
Rerata	2,64	Sedang

## REGRESI LINEAR BERGANDA

Model regresi linear berganda merupakan salah satu alat analisis yang dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh dari dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara parsial maupun simultan. Oleh karena itu model regresi linear berganda digunakan sebagai alat untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, dimana uji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial menggunakan uji t dan secara simultan menggunakan uji F. Sedangkan untuk melihat ketepatan model dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ).

### a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi menunjukkan kesesuaian model (*goodness of fit*) dengan keadaan sebenarnya. Semakin mendekati angka satu maka model dianggap semakin baik. Nilai  $R^2$  yang sesuai untuk diinterpretasikan pada model persamaan regresi linear berganda adalah nilai  $R^2 - Adjusted$  (Kuncoro, 2004).

Nialai  $R^2 - Adjusted$  pada penelitian ini sebesar 0,501 persen (Tabel 4.12) yang artinya bahwa variasi variabel terpaan iklan yang terdiri dari *frekuensi* ( $X_1$ ), *intensitas* ( $X_2$ ), dan *durasi* ( $X_3$ ) sudah mampu menjelaskan variasi minat beli ( $Y$ ) sebesar 50,1 persen sedangkan yang 49,9 persen (100-50,1) dijelaskan oleh variabel yang tidak masuk dalam model. Faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk rokok pada merek tertentu adalah harga, kualitas, dan citra merek rokok.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 <sup>a</sup>	.553	.501	2.73678

### b. Uji t

Uji t dalam regresi linear berganda digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau individual. Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh frekuensi, intensitas, dan durasi terhadap minat beli konsumen secara parsial. Oleh karena itu ada 3 hipotesis penelitian yang diuji dengan uji t sesuai dengan jumlah variabel bebas dalam penelitian ini. Hasil uji t dan koefisien regresi ditunjukkan tabel 7

Tabel 7. Koefisien Regresi dan Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.718	3.186		.539	.594
Frekuensi	.965	.308	.455	3.131	.004
Intensitas	.690	.358	.298	1.926	.065
Durasi	.903	.435	.293	2.073	.048

Hipotesis pertama yang diuji dengan uji t yaitu:

$H_0$ : tidak terdapat pengaruh signifikan frekuensi terhadap minat beli konsumen

$H_a$ : terdapat pengaruh signifikan frekuensi terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan nilai *sig probability* variabel frekuensi ( $X_1$ ) pada tabel 7 menunjukkan bahwa nilainya adalah 0,004. Artinya bahwa nilai *sig probability* < 0,05. Dengan demikian maka  $H_0$  tolak sehingga kesimpulannya adalah terdapat pengaruh signifikan frekuensi ( $X_1$ ) terhadap minat beli konsumen (Y). Bentuk pengaruhnya adalah positif yang ditunjukkan oleh tanda positif pada koefisien regresinya, dimana besarnya koefisien regresi 0,965. Hasil tersebut berarti bahwa kenaikan skor frekuensi sebesar 1 poin maka akan meningkatkan minat beli konsumen dengan skor sebesar 0,965 poin.

Hipotesis kedua yang diuji dengan uji t yaitu:

$H_0$ : tidak terdapat pengaruh signifikan intensitas terhadap minat beli konsumen

$H_a$ : terdapat pengaruh signifikan intensitas terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan nilai *sig probability* variabel intensitas ( $X_2$ ) pada tabel 7 menunjukkan bahwa nilainya adalah 0,065. Artinya bahwa nilai *sig probability* > 0,05. Dengan demikian maka  $H_0$  diterima sehingga kesimpulannya adalah tidak terdapat pengaruh signifikan intensitas ( $X_2$ ) terhadap minat beli konsumen (Y).

Hipotesis ketiga yang diuji dengan uji t yaitu:

$H_0$ : tidak terdapat pengaruh signifikan durasi terhadap minat beli konsumen

$H_a$ : terdapat pengaruh signifikan durasi terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan nilai *sig probability* variabel *durasi* ( $X_3$ ) pada tabel 7 menunjukkan bahwa nilainya adalah 0,048. Artinya bahwa nilai *sig probability* < 0,05. Dengan demikian maka  $H_0$  tolak sehingga kesimpulannya adalah terdapat pengaruh signifikan *durasi* ( $X_3$ ) terhadap minat beli konsumen (Y). Bentuk pengaruhnya adalah positif yang ditunjukkan oleh tanda positif pada koefisien regresinya, dimana besarnya koefisien regresi 0,903 Hasil tersebut berarti bahwa kenaikan skor *durasi* 1 poin maka akan meningkatkan minat beli konsumen dengan skor sebesar 0,903 poin.

### c. Uji F

Uji F pada regresi linear berganda digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Uji F dalam penelitian ini digunakan menguji signifikansi tiga variabel terpaan iklan terhadap minat beli konsumen. Hasil uji F ditunjukkan tabel 8

Tabel 8. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	240.760	3	80.253	10.715	.000 <sup>a</sup>
	Residual	194.740	26	7.490		
	Total	435.500	29			

Hipotesis yang diuji adalah

$H_0$ : tidak terdapat pengaruh signifikan frekuensi, intensitas, dan durasi terhadap minat beli konsumen secara simultan

$H_a$ : terdapat pengaruh signifikan frekuensi, intensitas, dan durasi terhadap minat beli konsumen secara simultan

Berdasarkan nilai *sig probability* (tabel 8) menunjukkan bahwa nilainya adalah 0,000, artinya *sig probability* < 0,05 maka  $H_0$  ditolak atau menerima  $H_a$  sehingga kesimpulannya adalah ada pengaruh signifikan secara simultan *frekuensi* ( $X_1$ ), *intensitas* ( $X_2$ ), dan *durasi* ( $X_3$ ) terhadap minat beli konsumen (Y).

Berdasarkan hasil analisis regresi Tabel 4.12 maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,718 + 0,965X_1 + 0,690X_2 + 0,903X_3$$

## Kesimpulan

Sesuai dengan tujuan penelitian dan hasil analisis baik deskriptif maupun inferensia maka dapat disimpulkan bahwa

- 1) Kategori terpaan iklan rokok untuk frekuensi adalah rendah, intensitas sedang, dan durasi rendah. Sedangkan untuk minat beli konsumen terhadap rokok adalah sedang.
- 2) Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial frekuensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, intensitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan durasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen
- 3) Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan, terpaan iklan yang terdiri dari frekuensi, intensitas, dan durasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

## Saran

Sesuai dengan hasil dan pembahasan maka dapat dibuat saran :

Bagi mahasiswa disarankan agar tidak terpengaruh dengan adanya terpaan iklan baik dari frekuensi, intensitas dan durasi iklan, dikarenakan dari hasil penelitian bahwa terpaan iklan mempengaruhi minat beli konsumen. Sehingga mahasiswa sebaiknya mampu mengontrol pembelian dengan tidak mengedepankan keinginan sesaat, pemborosan dan pembelian-pembelian yang tidak dapat memberikan manfaat.

Terhadap produsen rokok yaitu bahwa peningkatan minat beli konsumen terhadap rokok dapat ditingkatkan dengan meningkatkan terpaan iklan karena terpaan iklan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Adanya pengaruh positif dan signifikan antara frekuensi dengan minat beli sehingga produsen rokok dapat meningkatkan frekuensi iklan yang akan mempengaruhi peningkatan pada minat beli konsumen. Tidak berpengaruhnya intensitas terhadap minat beli sehingga produsen rokok dianjurkan memperbaiki konsep iklan yang lebih mudah dimengerti/ dipahami konsumen. Durasi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dapat dijadikan sebagai strategi bersaing dengan diimbangi oleh perbaikan pada intensitas.

Meskipun terpaan iklan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, tetapi bagi produsen rokok akan kesulitan untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan strategi peningkatan terpaan iklan karena terbentur peraturan pembatasan iklan rokok. Produsen dapat mengedepankan *tag line / jingle* iklan dikarenakan konsumen rokok lebih dapat mengingat produk rokok yang diiklankan jika iklan yang ditampilkan memiliki *tag line/ jingle* yang mudah diketahui dan diingat. Selain itu produsen juga perlu mencari strategi lain selain terpaan iklan untuk mengenalkan rokoknya kepada masyarakat misalnya lewat pemanfaatan dana CSR.

## Daftar Pustaka

- Apriliana N.S. dan Hariyanti P., 2017. Pengaruh Intensitas Melihat Iklan Jual Beli Kosmeti Di Instagram Terhadap Tingkat Pengetahuan Dan Perilaku Konsumtif Kosmetik Remaja Putri. Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII. *Naskah Publikasi*.
- Bestari, Dinda Krisna., 2014. Hubungan Terpaan Iklan Televisi Pizza Hut Dengan Motivasi Konsumen Surabaya Membeli Produk Pizza Hut. *Commonline (Jurnal Online Departemen Komunikasi FISIP Unair)*, Vol.3 No.2:157-170
- Durianto, Darmadi, 2011, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Cetakan XX. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Augusty., 2002. *Pengembangan Minat Beli, Merek, Ekstensi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro press.
- Hutagalung, V.E. 2014. Hubungan Antara Terpaan Iklan Billboard Erha Clinic Dengan Motivasi Pria Menggunakan Pelayanan Erha Clinic di Surabaya. *Commonline (Jurnal Online Departemen Komunikasi FISIP Unair)* Vol.3 No.2:343-355
- Kementerian Kesehatan, 2013. *Riset Kesehatan Dasar (Riskedas) Tahun 2013*, Jakarta : Kemenkes RI.
- Kotler, P., dan Keller, Kevin Lane. 2005, *Manajemen Pemasaran: Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi 9, Jakarta : PT. Prenhallindo dan Pearson Education Asia Pte, Ltd
- Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P, 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta : PT. Prenhalindo dan Pearson Education Asia Pte, Ltd
- Kuncoro, Mudrajad., 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta : Erlangga
- Lee, Monle & Carla Johnson. 2004. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, Jakarta : PT Kencana Prenada Media.
- Purwaningwulan, R.D.,2017. Hubungan Terpaan Iklan Televisi Produk Revlon Dengan Motivasi Konsumen Wanita Dalam Melakukan Pembelian Produk Di Mall Surabaya. *Commonline (Jurnal Online Departemen Komunikasi FISIP Unair)* Vol.4 No.20:56-68
- Rosita, R.,suswardeni, D.L., dan Z. Abidin. Penentu Keberhasilan Berhenti merokok pada Mahasiswa. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, Vol. 8 No.1: 1-9
- Shimp, Terrence A.,. 2003. *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi Ke-5 Jilid Ke-1. Jakarta : Erlangga.

- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 1997, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : PT. Andi
- Wati, Yulia Eka, 2017. Pengaruh Terpaan Iklan Mie Sedap di Televisi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mie Sedap. *Social Humanity: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol. 1 No. 1:24 31
- Wells, William., John Burnett, Sandra Moriarty. 2000. *Advertising Pririnciples And Practice, Five Edition*, New Jersey : Prentice-Hall International.
- Yuwarti, Harti., 2014. Pengaruh Intensitas Menonton Tagline Iklan Suzuki Let's Terhadap Minat Beli, Jakarta, *Jurnal Wacana*, Vol. XIII No.4

# LAMPIRAN

**Kuisisioner**

Kepada

Yth. Sdr Responden

Di tempat

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia yang sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir. Penelitian yang sedang saya lakukan berjudul **“Pengaruh Terpaan Iklan Rokok Terhadap Minat Beli Konsumen Rokok (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta)”**.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya membutuhkan bantuan dan partisipasi Anda untuk mengisi kuisisioner ini. Sebelum menjawab pertanyaan penelitian, dimohon untuk membaca petunjuk pengisiannya terlebih dahulu. Seluruh identitas dan informasi yang Anda berikan dalam penelitian ini akan dijaga kerahasiannya.

Atas bantuan dan partisipasinya, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Ridhwan HS.

## I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
2. Semester :.....
3. Pengeluaran untuk membeli rokok dalam satu bulan?
  - a.  $\leq$  Rp 50.000,-
  - b. Rp 51.000 – Rp 100.000,-
  - c. Rp 101.000 – Rp 150.000,-
  - d. Rp 151.000 – Rp 200.000,-
  - e. Rp 201.000 – Rp 250.000,-
  - f.  $>$  Rp 250.000,-
4. Merek rokok yang dibeli selalu sama
  - a. Ya
  - b. Tidak

## II. PERTANYAAN PENELITIAN

### Petunjuk Pengisian :

Berikanlah penilaian terhadap masing-masing pernyataan di bawah ini sesuai dengan pendapat Anda dengan memberikan tanda silang (X) atau checklist ( $\checkmark$ ) pada kolom jawaban yang tersedia. Keterangan :

- SS = Sangat Setuju  
S = Setuju  
TS = Tidak Setuju  
STS = Sangat Tidak Setuju

## A. TERPAAN IKLAN

### 1. Frekuensi

Berapa kali dalam sehari Anda melihat/membaca/mendengar iklan rokok?

Media	Tidak pernah	1 kali	2 kali	3 kali	4 kali	5 kali	6 kali	7 kali
Audiovisual								
Cetak								
Audio								

### 2. Intensitas

No	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1	Saya mengetahui alur cerita yang ada di iklan rokok khususnya pada media audio visual				
2	Saya mengetahui tentang <i>jingle/tag line</i> iklan yang akan memudahkan saya mengingat rokok yang diiklankan				
3	Saya memahami isi pesan yang ada di iklan rokok yang saya lihat/baca/dengar				

### 3. Durasi

No	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1	Jika menonton iklan rokok maka saya menontonnya dari awal sampai akhir				
2	Jika membaca iklan rokok maka saya membacanya dari awal sampai akhir				
3	Jika mendengarkan iklan rokok, maka saya mendengarkannya dari awal sampai akhir				

## B. MINAT PEMBELIAN

No	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
Minat Transaksional					
1	Saya cenderung untuk membeli rokok yang di iklankan				
Minat referensial					
2	Saya cenderung mereferensikan produk rokok ke orang lain jika ada iklan rokok baru				
Minat Preferensial					
3	Saya mempunyai pilihan utama untuk merek rokok yang akan saya beli				

4	Saya akan membeli merek rokok lain jika merek rokok yang biasa saya beli tidak ada				
Minat Eksploratif					
5	Saya selalu mencari informasi tentang harga/rasa dari merek rokok yang ada di iklan				
6	Sebelum membeli rokok yang diiklankan, saya selalu mencoba untuk membandingkan rasanya dengan merek lain				
7	Sebelum membeli rokok yang diiklankan, saya selalu membandingkan harganya dengan merek lain				