

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

SKRIPSI



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)**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia



Oleh :

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

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2018

Pernyataan Bebas Plagiarisme

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah inidn disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 17 Juli 2018

Penulis,



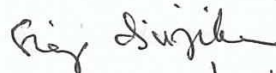
Ridhwan Harleyandi Sudibyو

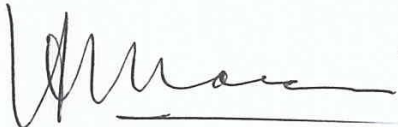
**Pengaruh Terpaan Iklan Rokok Terhadap Minat Beli Konsumen Rokok
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam
Indonesia)**

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.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

PENGARUH TERPAAN IKLAN ROKOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ROKOK

Disusun Oleh : **RIDHWAN HERLEYANDI SUDIBYO**

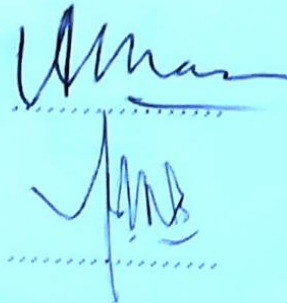
Nomor Mahasiswa : **14311011**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Senin, tanggal: 13 Agustus 2018

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Al Hasin, Drs., MBA.

Penguji : Budi Astuti, Dra., M.Si.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

KATA PENGANTAR

Assalaamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil 'alamin, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah *Subhanahu wa ta'ala* yang telah memberikan segala rahmat, rezeki, hidayah, karunia-Nya, dan selalu memberikan petunjuk, kemudahan dan ridha sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi / penelitian ini yang berjudul “ Pengaruh Terpaan Iklan Rokok Terhadap Minat Beli Konsumen Rokok (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)” dengan lancar. Sholawat serta salam juga senantiasa dicurahkan kepada junjungan besar kita Nabi Muhammad S.A.W, atas syafaatnya yang dapat menjadi panutan bagi seluruh umat muslim agar selalu berada di jalan yang benar.

Penyusunan skripsi/ penelitian ini adalah sebagai tugas akhir yang merupakan syarat untuk menyelesaikan pendidikan S1 dan untuk mendapatkan gelar sarjana di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Penulis menyadari mungkin masih banyak terdapat kekurangan maupun kesalahan dalam laporan penelitian (skripsi) ini, sehingga segala bentuk kritik maupun saran yang membangun sangat diharapkan untuk bisa menyempurnakan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri maupun pihak-pihak yang terkait.

Dalam penyelesaian skripsi/ penelitian ini, penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih atas bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Sutrisno, M.M, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
3. Bapak Al Hasin, Drs., MBA. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan banyak waktu dan perhatiannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga semua kebaikan yang telah bapak berikan bisa dibalas oleh Allah S.W.T berkali-kali lipat.
4. Bapak Ibu Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia beserta para staf administrasi dan tata usaha yang membantu penulis dalam menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Kedua orang tua yang penulis sayangi dan cintai, Dwi Prianto, B.E dan ibu Rumiasih, S.St. yang selalu membantu memberikan dukungan, semangat, nasihat, perhatian, doa dan kasih sayang kepada penulis.
6. Keempat kakak perempuan penulis, Devi, Melisa, Melita, Kurnia yang selalu memberikan dukungan, doa, nasihat dan semangat kepada penulis.

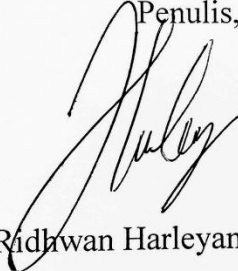
7. Sahabat penulis, Adip, Very, Mastha, Fahri, Rida, Putri, Nida. Terimakasih atas semua dukungan yang diberikan dan juga canda tawa yang kalian berikan kepada penulis, semoga kita bisa meraih impian masing masing “See You On Top”.
8. Sahabat perantauan penulis, Bayu, Wisnu, Tria, Kanida, Piko, Anisa yang selalu memberikan semangat kepada penulis dalam segala urusan di perantauan dan memberikan pengalaman yang tidak tergantikan.
9. Terima kasih juga kepada seluruh teman teman perkuliahan, teman teman daerah, teman teman KKN 247 yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu namanya. Semoga kita bisa selalu menjalin silaturahmi.

Semoga Allah S.W.T senantiasa memberikan karunia dan perlindungan kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis. Akhir kata, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

Wassalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Yogyakarta, 17 Juli 2018

Penulis,



Ridhwan Harleyandi Sudibyo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II. LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Kajian Teori.....	8
2.1.1 Iklan.....	8
2.1.2 Minat Beli Konsumen	15
2.1.3 Hubungan Terpaan Iklan Terhadap Minat Beli.....	19
2.2 Kerangka Pemikiran	26
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Pendekatan Penelitian	27
3.2 Definisi Operasional Variabel	27
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	30
3.4 Populasi dan Sampel	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data	32
3.6 Uji Kualitas Data	33
3.7 Teknik Analisis Data.....	35
3.8 Uji Asumsi Klasik	38
3.9 Pengujian Hipotesis.....	39

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Uji Instrumen.....	43
4.2 Karakteristik Responden	44
4.3 Analisis Deskriptif.....	46
4.4 Uji Asumsi Klasik	51
4.5 Regresi Linear Berganda.....	54
4.6 Pembahasan dan Implementasi	58
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Realisasi Pendapatan Cukai Tahun 2012-2016 (dalam Milyar Rupiah)	2
Tabel 2.1 Persamaan Indikator Minat Beli Menurut Ing Wu dan Ling Chan (2016) dan Ferdinand (2002).....	19
Tabel 3.1 Kategori Skala.....	37
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden (n=30)	45
Tabel 4.4 Rerata Skor dan Kategori Variabel Frekuensi	46
Tabel 4.5 Rerata Skor dan Kategori Variabel Intensitas.....	47
Tabel 4.6 Rerata Skor dan Kategori Variabel Durasi	48
Tabel 4.7 Rerata Skor dan Kategori Variabel Minat Beli	50
Tabel 4.8 Hasil Uji Asumsi Klasik untuk Normalitas dengan Metode K-S	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas dengan Metode VIF	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastis Metode <i>Glejser</i>	53
Tabel 4.11 Koefisien Determinasi.....	54
Tabel 4.12 Koefisien Regresi dan Uji t.....	55
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	26
--------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2. Data Penelitian

Lampiran 3. Uji Instrumen

Lampiran 4. Statistik Deskriptif

Lampiran 5. Asumsi Klasik

Lampiran 6. Regresi Linear Berganda

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

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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 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 turunnnya 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. Pada tahun 2012, pendapatan negara dari CHT sebesar Rp 90.553,6 milyar dan pada tahun 2016 naik menjadi Rp 141.700,0 milyar (Tabel 1.1).

Tabel 1.1 Perkembangan Realisasi Pendapatan Cukai Tahun 2012-2016
(dalam Milyar Rupiah)

No	Tahun	Realisasi
1	2012	90.553,6
2	2013	103.560,2
3	2014	112.544,2
4	2015	139.518,2
5	2016	141.700,0

Sumber: Kementerian Keuangan, 2017

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.

Dengan banyaknya peraturan tentang iklan rokok, produsen rokok dituntut untuk mengembangkan kreatifitas mereka dalam membuat iklan yang atraktif dengan menerjemahkan citra atau imej yang ingin dibangun oleh produsen melalui bahasa simbolik sehingga dapat menyentuh sisi psikologi target sasaran atau konsumen sehingga tertarik untuk membeli atau mengkonsumsi rokok yang diiklankan. Hal tersebut dapat dilihat pada setiap iklan rokok yang mana mereka tidak mempromosikan produknya secara langsung melainkan mereka menggunakan model dimana model tersebut disimbolkan sebagai seorang pria yang jantan, setia, gagah, dan perkasa. Hal tersebut secara tidak langsung dapat memicu para remaja yang menyaksikan iklan tersebut ingin mencoba produk rokok.

Selain kreatifitas, produsen juga dituntut dituntut gencar dalam mengiklankan rokoknya baik melalui media cetak maupun elektronik sehingga konsumen banyak terpapar oleh iklan. Gencarnya iklan rokok ditunjukkan adanya pertumbuhan belanja iklan rokok kretek pada tahun 2016 sebesar 45% dengan total belanja iklan mencapai Rp 6,3 Triliun (www.nielsen.com). Terpaan iklan

yang mempengaruhi perasaan dan sikap tertarik pada suatu barang dan menggerakkan khalayak untuk menggunakan/ mengkonsumsi produk tertentu.

Menurut Well *et al* (2000:156) terpaan ditentukan dari frekuensi (seberapa sering iklan dilihat dan dibaca), intensitas (seberapa jauh khalayak mengerti pesan iklan), dan durasi (seberapa lama khalayak memperhatikan iklan) suatu iklan dilihat atau dibaca. Sesering dan selama apapun seseorang melihat suatu iklan, belum tentu ia melihat iklan tersebut secara seksama (dari awal sampai akhir), bisa saja hanya sekilas atau sebagian.

Iklan mempunyai arti penting bagi produsen rokok karena pada dasarnya iklan merupakan suatu media untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat terhadap suatu produk dan iklan memiliki fungsi untuk menyampaikan informasi, membujuk, atau untuk mengingatkan masyarakat terhadap suatu produk.

Hasil Riset Kesehatan Dasa (Riskedas) tahun 2013 menunjukkan bahwa perilaku merokok penduduk 15 tahun keatas masih belum terjadi penurunan dari 2007 ke 2013, cenderung meningkat dari 34,2 persen tahun 2007 menjadi 36,3 persen tahun 2013. Sedangkan rerata jumlah batang rokok yang dihisap adalah sekitar 12 batang per hari pada tahun 2007 dan meningkat menjadi 12,3 batang per hari pada tahun 2013 (Kemenkes, 2013). Pada Tahun 2014, Indonesia adalah negara konsumen rokok keempat terbesar di dunia setelah Tiongkok, Rusia dan AS. Pertumbuhan konsumsi rokok di Indonesia rata-rata sebesar 5% per tahun. Walaupun pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2015 diperkirakan akan lebih rendah daripada tahun sebelumnya, konsumsi rokok tidak akan mengalami penurunan berarti karena permintaan rokok cenderung bersifat inelastis terhadap

perubahan pendapatan. Jika daya beli menurun, konsumen kemungkinan besar melakukan *switching down* yaitu konsumsi beralih ke segmen rokok yang lebih murah. Dengan demikian, konsumsi jumlah batang rokok di Indonesia masih akan tetap tinggi (Industry Update, 2015)

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)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

- 1) Bagaimana tingkat terpaan iklan rokok terhadap konsumen dan bagaimana tingkat minat beli konsumen terhadap rokok.
- 2) Bagaimana pengaruh terpaan iklan rokok (frekuensi, intensitas, dan durasi) terhadap minat beli konsumen.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah:

- 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.
- 3) Mengetahui pengaruh terpaan iklan rokok (frekuensi, intensitas, dan durasi) secara simultan terhadap minat beli konsumen terhadap rokok.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak diantaranya

1) Penulis

Bagi penulis diharapkan dapat memperdalam ilmu pemasaran khususnya tentang periklanan dan perilaku konsumen melalui kajian di lapangan.

2) Penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi untuk pengembangan penelitian berikutnya khususnya yang berkaitan dengan periklanan dan perilaku konsumen.

3) Pihak lain

Bagi Pemerintah, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dalam mengevaluasi peraturan iklan rokok dalam rangka pengendalian konsumsi rokok.

Bagi produsen rokok, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dalam mengevaluasi iklan yang sudah dilakukan dalam upayanya menarik konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Iklan

a. 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”.

Kasali (1992:9) mendefinisikan secara sederhana iklan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media.

Beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah upaya produsen untuk mengkomunikasikan produknya baik berupa barang atau jasa kepada khalayak target melalui media sehingga tertarik untuk menggunakan atau membeli produk tersebut.

b. Fungsi Iklan

Iklan bisa menampilkan beraneka fungsi yang terlihat secara nyata.

Menurut Shimp (2003:357) fungsi iklan adalah sebagai berikut:

- 1) *Informing* (memberikan informasi), iklan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif .
- 2) *Persuasing* (mempersuasi), iklan yang efektif akan mampu membujuk konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
- 3) *Reminding* (mengingat), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
- 4) *Adding Value* (memberikan nilai tambah), periklanan memberikan nilai tambah dengan cara penyempurnaan kualitas dan inovasi pada produk.

Kotler (2002:659) membaginya menjadi empat :

- 1) Informatif, dilakukan secara besar-besaran ditahap awal untuk membentuk permintaan pertama.
- 2) Persuasif, guna membentuk permintaan selektif atas suatu merek tertentu.
- 3) Perbandingan, iklan persuasif yang bentuknya membandingkan langsung suatu merek dengan merek lain.

- 4) Peningkat, untuk menginformasikan atau membujuk tetapi mengingatkan tentang suatu produk.

Sedangkan Lee & Johnson (2004:10) membagi fungsi iklan menjadi dua yaitu

- 1) Informasi, periklanan mengomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan penjualannya. Memberi tahu konsumen tentang produk-produk baru.
- 2) Persuasif, iklan mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.

c. Media Iklan

Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan media lini bawah (Tjiptono 1997: 243)

- 1) Media cetak, yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan jumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan *display*, suplemen, pariwisata, dan iklan layanan masyarakat.
- 2) Media Elektronik, yaitu media dengan teknologi dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi (disisipkan ditengah-tengah film atau acara),

pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara, dll.

- 3) Media Luar Ruang, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bis kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi *billboard*, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa, dll.
- 4) Media lini bawah, yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah (Khasali, 1992, dalam Tjiptono, 1997:246).

Madjadikara (2004:11-13) mengelompokkan dua jenis media iklan yang diproduksi, yaitu:

- 1) Media cetak adalah kumpulan berbagai media informasi yang dibuat (diproduksi) dan disampaikan kepada khalayak sasaran (pembaca) melalui tulisan (cetakan) dan seringkali disertai gambar sehingga dapat dibaca dan dilihat. Informasinya bersifat umum, biasanya juga khusus (majalah, profesi, buletin keilmuan, *newsletter*, dan sebagainya). Ada pula media yang hanya memuat informasi komersial (iklan) ataupun campuran dari keduanya, seperti koran dan majalah.

2) Media Elektronik terbagi menjadi dua kelompok besar, yaitu media yang hanya bisa didengar (audio), khususnya media radio dan media yang selain bisa didengar juga dilihat (audio-visual), khususnya televisi. Media radio dan televisi membuat sasaran komunikasi tidak perlu aktif. Pesan tetap sampai pada mereka saat mereka sengaja atau tidak sengaja, suka atau tidak suka mendengar atau melihat acara atau program radio ataupun televisi tersebut.

Kotler (2002:644) membagi media iklan menjadi 3 yang mana relatif baru, *Advertorial*, adalah media iklan cetak yang menawarkan isi editorial dan dirancang sedemikian rupa sehingga sulit untuk dibedakan dengan isi surat kabar atau majalah. *Infomercial*, adalah iklan TV yang tampak seperti acara televisi selama 30 menit yang mendemonstrasikan atau membahas sebuah produk. Para pemirsa dapat menelpon dan memesan produk, sehingga memberikan hasil yang langsung terukur. *Banner*, merupakan tanda kecil pada halaman Web yang mengiklankan suatu tawaran atau perusahaan yang dapat dicapai dengan meng-klik *banner* tersebut.

d. 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).

Terpaan ditentukan dari frekuensi (seberapa sering iklan dilihat dan dibaca), intensitas (seberapa jauh khalayak mengerti pesan iklan), dan durasi (seberapa lama khalayak memperhatikan iklan) suatu iklan dilihat atau dibaca. Sesering dan selama apapun seseorang melihat suatu iklan, belum tentu ia melihat iklan tersebut secara seksama (dari awal sampai akhir), bisa saja hanya sekilas atau sebagian (Well, et al, 2000:156).

e. 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.

Tjiptono, (1997:241) berpendapat bahwa terpaan iklan dapat diukur kuantitas dan kualitasnya melalui, jangkauan (*reach*), yaitu jumlah individu yang menerima terpaan dari media tertentu minimal sekali dalam periode waktu tertentu. Kecepatan (*frequency*), yaitu berapa kali individu menerima tayangan atau pesan selama periode waktu tertentu. Dampak (*impact*), yaitu nilai kualitatif tayangan pada media tertentu.

Kotler (2002:668) berpendapat pengaruh terpaan terhadap kesadaran audiens tergantung pada jangkauan, frekuensi, dan pengaruh terpaan :

1) Jangkauan (*reach*),

Jangkauan yaitu jumlah orang atau rumah tangga yang melihat paparan media tertentu setidaknya sekali dalam suatu periode tertentu.

2) Frekuensi (*frequency*),

Frekuensi yaitu rata-rata banyaknya orang atau rumah tangga yang melihat paparan pesan tersebut dalam suatu periode waktu tertentu.

3) Dampak (*impact*),

Dampak yaitu nilai kualitatif dari suatu paparan melalui media tertentu.

Menurut Tellis (2004:45) terpaan merupakan berapa kali iklan dikirimkan ke konsumen atau rumah tangga perorangan, sedangkan intensitas iklan mengacu pada tingkat iklan yang ditargetkan kepada audiens konsumen.

2.1.2 Minat Beli Konsumen

a. 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 Durianto (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).

Definisi minat beli yang dikemukakan Kotler (2009) dan Durianto (2011) menekankan bahwa minat beli konsumen terhadap suatu produk

muncul setelah adanya rangsangan dari produk itu sendiri dengan berbagai atributnya. Menurut Simamora (2011), minat beli tidak hanya muncul karena dari atribut produk itu sendiri tetapi juga berasal dari kebutuhan dan kemampuan konsumen serta pengaruh orang lain.

Simamora (2011:106) mengatakan bahwa “minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan membeli. Selain itu, niat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Niat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat terpengaruh terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang lain yang menggunakannya, dan kebutuhan mendesak terhadap produk”.

Menurut Schiffman & Kanuk (2000) dalam Ing Wu dan Ling Chang (2016) bahwa Konsumen yang menunjukkan niat pembelian positif akan mengarah ke komitmen yang positif (komitmen adalah keinginan konsumen untuk mempertahankan hubungan penting dengan produsen dan akan meningkatkan kemungkinan perilaku pembelian produk oleh konsumen).

b. Tingkatan Minat Beli

Bishop dan Barber (2014) dalam artikelnya berjudul *Putting Your Money Where Your Mouth Is: The Value of Low Purchase Intention Consumers to Product Pricing* dan Grigaliunaite dan Pileliene (2017)

dalam artikelnya berjudul *How Do Brand Associations Affect Purchase Intentions? A Case Of Organic Products* membagi tingkatan minat pembelian menjadi tiga golongan yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Sedangkan Ardiansyah *et al* (2013) dalam artikelnya berjudul Peran Minat Pembelian Konsumen Sebagai Mediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Kue membagi tingkatan minat pembelian menjadi 5 yaitu: sangat buruk, buruk, cukup, baik, dan sangat baik.

c. Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Samu dalam Puspitasari (2009) bahwa dalam salah satu indikasi sukses tidaknya suatu produk adalah besarnya minat membeli konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Guna mengukur besar/kecilnya minat beli konsumen, terdapat beberapa indikator yang digunakan. Ing Wu dan Ling Chang (2016) dalam penelitiannya menggunakan 5 indikator yaitu:

- 1) Mempertimbangkan untuk membeli (*consider purchasing*)
- 2) Tingginya kemungkinan atau kecenderungan membeli (*high possibility to purchase*)
- 3) Kemauan membeli (*willingness to purchase*)
- 4) Kemauan merekomendasikan ke orang lain (*ready to recommend*)
- 5) Berusaha mencari informasi tentang produk (*try hard to seek the information about product*)

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

Indikator dari kedua ahli di atas terdapat beberapa indikator yang bermakna hampir sama secara substansial tetapi menggunakan bahasa yang berbeda. Persamaan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1 Persamaan Indikator Minat Beli Menurut Ing Wu dan Ling Chan (2016) dan Ferdinand (2002)

Ing Wu dan Ling Chan (2016)	Ferdinand (2002)
- <i>high possibility to purchase</i> - <i>willingness to purchase</i>	Minat transaksional
<i>ready to recommend</i>	Minat referensial
<i>try hard to seek the information about product</i>	Minat eksploratif

Sumber: Ing Wu dan Ling Chan (2016) dan Ferdinand (2002), diolah

2.1.3 Hubungan Terpaan Iklan Terhadap Minat Beli

Periklanan, dalam segala bentuknya, memainkan peran penting dalam menginformasikan pilihan orang terhadap produk dan layanan. Iklan mempunyai peran mencolok dalam pemasaran karena cara kerja menarik konsumen lebih terlihat daripada variabel pemasaran lainnya. Iklan memberikan informasi umum tentang produk sehingga konsumen memahami produk tersebut dan menciptakan motivasi bagi untuk membeli (Susdarapandian, *et al*, 2015).

Menurut Habib et al (2015) dalam artikelnya berjudul *Impact Of Advertisement On Consumer Choice: A Case Of Sme And Consumers* menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan terpaan iklan terhadap konsumen terhadap perilaku pembelian konsumen. Salah satu alasan yang dikemukakan adalah bahwa hasil sebuah iklan suatu produk yang dipasarkan tidak dapat dilihat hanya sekali iklan karena bagi sebagian target pasar (calon konsumen) butuh sedikit waktu untuk mengenal produk dari iklan tersebut sehingga dibutuhkan terpaan iklan yang lebih intensif.

Berikut hasil penelitian hubungan dimensi atau indikator terpaan iklan terhadap minat beli konsumen:

1) 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.

Redjeki dan Herdiansyah (2016) melakukan penelitian berjudul Pengaruh Efektivitas Iklan di Televisi terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ringan Bagi Mahasiswa STIE Semarang. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa STIE SEMARANG yang pernah melakukan atau membeli minuman ringan setelah melihat iklan dari minuman ringan tersebut. Data diperoleh dari 60 mahasiswa STIE SEMARANG baik dari program studi manajemen atau akuntansi yang dijadikan sampel. Hasil uji hipotesis baik parsial maupun simultan menunjukkan hasil analisis

bahwa semuanya mendukung hipotesis H.1 sampai dengan H.4 yang diajukan yaitu efektivitas iklan melalui media televisi dilihat dari segi bentuk iklan (X_1), isi iklan (X_2) dan frekuensi dan durasi iklan (X_3) secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) minuman ringan bagi mahasiswa STIE SEMARANG.

Penelitian Wati (2017) berjudul Pengaruh Terpaan Iklan Mie Sedap di Televisi terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mie Sedap dilakukan terhadap 59 responden yang berada di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tadulako Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2014. Variabel terpaan iklan menggunakan dua sub variabel yaitu frekuensi menonton dan durasi menonton iklan. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil uji F menunjukkan bahwa frekuensi dan durasi menonton iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel frekuensi menonton berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

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.

Dengan objek, tempat dan waktu yang berbeda maka penulis melakukan penelitian kepada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia pada tahun 2018 untuk mengetahui apakah ada pengaruh frekuensi iklan rokok terhadap minat beli konsumen rokok.

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

2) 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.

Dengan objek, tempat dan waktu yang berbeda maka penulis melakukan penelitian kepada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia pada tahun 2018 untuk mengetahui apakah ada pengaruh intensitas iklan rokok terhadap minat beli konsumen rokok.

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

3) 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).

Redjeki dan Herdiansyah (2016) melakukan penelitian berjudul Pengaruh Efektivitas Iklan di Televisi terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ringan Bagi Mahasiswa STIE Semarang. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa STIE SEMARANG yang pernah melakukan atau membeli minuman ringan setelah melihat iklan dari minuman ringan tersebut. Data diperoleh dari 60 mahasiswa STIE SEMARANG baik dari program studi manajemen atau akuntansi yang dijadikan sampel, yang mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa bentuk iklan (X_1), isi iklan (X_2) dan frekuensi dan durasi iklan (X_3) secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) minuman ringan bagi mahasiswa STIE SEMARANG.

Penelitian Bestari (2014) berjudul Hubungan Terpaan Iklan Televisi Pizza Hut Dengan Motivasi Konsumen Surabaya Membeli Produk Pizza Hut. Yang mana hasil penelitiannya 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.

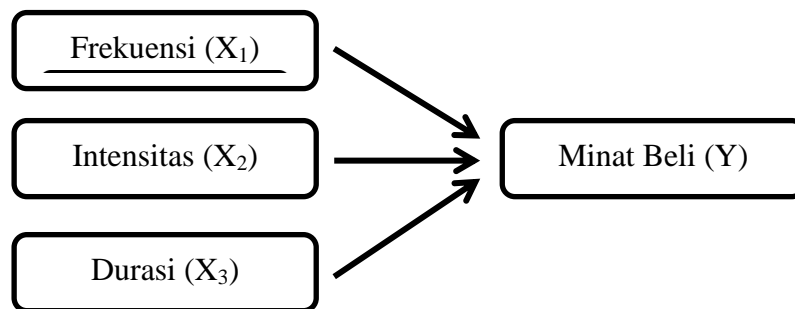
Dengan objek, tempat dan waktu yang berbeda maka penulis melakukan penelitian kepada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia pada tahun 2018 untuk

mengetahui apakah ada pengaruh durasi iklan rokok terhadap minat beli konsumen rokok.

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

2.2 Kerangka Pemikiran

Produsen rokok selalu berusaha untuk menarik konsumen guna membeli produknya dengan berbagai cara dimana salah satu usaha yang dilakukan adalah melalui iklan di media massa baik di media cetak maupun elektronik dengan gencarnya. Kerangka penelitian dibuat berdasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Well *et al*, dalam hal komponen bahwa terpaan iklan dapat diukur dengan tiga indikator yaitu: frekuensi, intensitas, dan durasi. Dengan didukung oleh penelitian terdahulu maka hubungan terpaan iklan rokok dengan minat beli konsumen dapat dibuat kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Berdasarkan pada jenisnya, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif-asosiatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2012:6). Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Data penelitian adalah *cross sectional* yakni pengambilan data pada satu rentang waktu yang bersamaan pada waktu tertentu dan hanya dilakukan sekali.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini mempunyai dua kelompok variabel yaitu variabel bebas dan variabel tidak bebas. Variabel bebas terdiri dari tiga indikator terpaan iklan yaitu Frekuensi, intensitas dan durasi iklan. Variabel tidak bebas (terikat) nya adalah minat beli konsumen. Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel sebagai berikut:

1) Frekuensi (X_1)

Berapa kali individu menerima tayangan atau pesan iklan rokok selama periode waktu tertentu. (Tjiptono, 1997)

Rata-rata banyaknya orang atau rumah tangga yang melihat paparan pesan iklan rokok dalam suatu periode waktu tertentu (Kotler 2002)

Dalam penelitian Wardana (2010), tingkat keseringan konsumen melihat, membaca, dan mendengarkan iklan diukur dengan cara membuat pertanyaan *berapa kali dalam sehari melihat, membaca, dan mendengarkan iklan* dengan pilihan jawaban tidak pernah, 1 kali, 2 kali, 3 kali, 4 kali, 5 kali, 6 kali, dan 7 kali untuk kemudian dibuat kategori jarang sampai sering dan di skor dengan skala likert, bila responden melihat, membaca dan mendengarkan iklan 0-1 kali dalam setiap harinya maka dikategorikan rendah dengan nilai 1. Bila 2-3 kali setiap harinya maka dikategorikan sedang dengan nilai 2. Bila 4-5kali setiap harinya maka dikategorikan tinggi dengan nilai 3 dan bila 6-7 kali setiap harinya maka dikategorikan sangat tinggi dengan nilai 4.

2) Intensitas (X_2)

Adalah seberapa jauh konsumen mengerti tentang isi pesan iklan rokok, untuk mengoperasionalkan variabel intensitas penulis merujuk pada penelitian Ikhsan dan Lubis (2018)

- Pengetahuan terhadap jalan cerita iklan secara menyeluruh
- Pengetahuan terhadap *jingle/tag line* iklan
- Pemahaman pesan di iklan rokok

Intensitas iklan mengacu pada tingkat iklan yang ditargetkan kepada audiens konsumen (Tellis 2004:45)

3) Durasi (X_3)

Adalah seberapa lama konsumen melihat, membaca, dan mendengarkan iklan rokok

Ikhsan dan Lubis (2018) menggunakan indikator durasi dengan *menonton iklan dari awal sampai akhir* karena fokus penelitiannya adalah iklan di televisi. Penelitian ini tidak terbatas pada satu media iklan maka dengan merujuk penelitian tersebut maka indikator untuk durasi sebagai berikut :

- Melihat/menonton iklan rokok di media audio visual dari awal sampai akhir
- Membaca iklan rokok di media cetak dari awal sampai akhir
- Mendengarkan iklan rokok di media audio dari awal sampai selesai

4) Minat Beli Konsumen (Y)

Adalah keinginan konsumen untuk membeli rokok dengan merek tertentu. Indikator minat beli konsumen diadopsi dari Ferdinand (2002) yang terdiri dari:

a. Minat transaksional:

- Kecenderungan membeli

b. Minat referensial:

- Kecenderungan mereferensikan ke orang lain

c. Minat preferensial:

- Pilihan pertama dalam membeli rokok
- Berpindah ke merek rokok lain

d. Minat eksploratif:

- Mencari informasi tentang merek rokok yang ada di iklan
- Membandingkan rasa antar merek rokok
- Membandingkan harga antar merek rokok

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dengan waktu pelaksanaan direncanakan pada Januari 2018.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa Fakultas Ekonomi UII yang perokok aktif dan sudah menjadi perokok aktif selama minimal 1 bulan. Jumlah populasi belum diketahui dengan pasti.

3.4.2 Sampel

Dengan terbatasnya waktu dan biaya maka penelitian ini tidak mungkin mengambil data dari semua anggota populasi, tetapi dengan menggunakan sampel. Menurut Sugiyono (2012:118) pengertian sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Sampel yang baik adalah sampel yang mampu menggambarkan populasi. Oleh karena itu jumlah sampel harus mampu mewakili populasi dengan baik.

Dalam penentuan jumlah sampel, maka hal yang perlu dipertimbangkan peneliti adalah bagaimana sampel tersebut dapat mewakili populasi dengan baik dan dengan jumlah biaya yang terjangkau. Tidak ada rumus baku yang dapat

memastikan jumlah sampel yang dianggap baik mewakili populasi. Banyak terdapat pendapat tentang penentuan jumlah populasi tersebut.

Menurut Gay & Diehl (1996), yang dikutip oleh Kuncoro (2003:126) jumlah sampel minimal yang dapat diterima untuk suatu studi tergantung dari jenis studi yang dilakukan:

- a. Untuk studi deskriptif, sampel minimal adalah 10 % dari populasi.
- b. Untuk studi asosiatif atau korelasional, diperlukan minimal 30 sampel untuk menguji ada tidaknya hubungan atau pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya.
- c. Untuk studi kausal-komparatif, diperlukan minimal 30 subjek per grup.
- d. Untuk studi eksperimen, minimal 15 subjek per grup.

Sesuai dengan jenis penelitiannya, bahwa jenis penelitian ini adalah asosiatif, sehingga sampel minimal yang diperlukan adalah 30 responden dan jumlah tersebut yang dipakai dalam penelitian ini.

Agar sampel yang diambil bisa mewakili, maka selain jumlah, pengambilan sampel harus mengikuti prosedur yang telah ditentukan dalam teknik sampling. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non-probabilty sampling, yaitu teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik ini digunakan karena jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti (infinity) oleh peneliti sehingga tidak ada sampling frame-nya. Menurut Kuncoro (2013:118) kerangka sampel merupakan representasi fisik dari objek, individu, kelompok yang sangat penting dalam penentuan sampel.

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Accidental Sampling*. Dengan metode tersebut, sampel atau responden diambil berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti digunakan sebagai sampel jika orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data sesuai dengan kriteria atau persyaratan sampel yang telah ditentukan (Sugiyono, 2012:124).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data disesuaikan dengan sumber jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumbernya langsung. Data tersebut adalah data utama yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain dimana dalam penelitian ini digunakan sebagai pendukung dalam penyusunan proposal dan laporan penelitian. Adapun teknik pengumpulan datanya sebagai berikut:

1) Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2012:199). Dalam penelitian ini, 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.

Adapun empat pilihan untuk masing-masing kategori yang dibedakan dalam variabel bebas maupun variabel terikat yaitu:

Sangat Tidak Setuju (STS)	: Skala 1
Tidak Setuju (TS)	: Skala 2
Setuju (S)	: Skala 3
Sangat Setuju (SS)	: Skala 4

2) Wawancara

Wawancara terhadap konsumen diperlukan guna memperdalam jawaban dari pertanyaan yang ada di kuisisioner.

3.6 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dimaksudkan 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.

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang dibagikan. Kuesioner dikatakan valid apabila mampu mengungkapkan nilai variabel yang diteliti. 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.

Rumus korelasinya sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{xy}	= Koefisien korelasi antara X dan Y
n	= Jumlah responden
X	= skor item pertanyaan
Y	= skor total

Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai hitung r dengan nilai tabel r dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel.

Kriteria penilaian uji validitas, adalah:

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

2) Reliabilitas

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.

Rumus *Cronbach Alpha* sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S^2j}{S^2X} \right]$$

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas *alpha*

k = jumlah item

Sj = varians responden untuk butir ke-j

Sx = jumlah varians skor total

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* ≥ 0.6 (Nunnally, 1969) dalam (Ghozali, 2001:133).

3.7 Teknik Analisis Data

Sesuai dengan tujuan penelitian dan jenis penelitian, maka dalam menganalisis data digunakan dua pendekatan yaitu analisis deskriptif (univariabel) dan asosiatif (bivariabel).

1) Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menjawab tujuan penelitian pertama. Analisis deskriptif digunakan untuk membantu menggambarkan keadaan (fakta) yang sebenarnya dari suatu penelitian. Analisis ini berkaitan dengan metode-metode pengumpulan dan penyajian data sehingga memberikan informasi yang berguna. Statistik deskriptif hanya memberikan informasi mengenai data yang dimiliki dan sama sekali tidak

menarik kesimpulan apapun. Dengan statistik deskriptif, kumpulan data yang diperoleh akan tersaji dengan ringkas, rapi, serta dapat memberikan informasi inti dari kumpulan data yang ada. Analisis deskripsi variabel penelitian menggunakan metode Neuman (2003), dimana rerata jawaban responden setiap variabel dikategorikan menjadi tiga kategori yaitu: rendah, sedang, tinggi. Cara menghitung rerata dan pengkategorianya adalah sebagai berikut:

Rerata skor dihitung berdasarkan rumus:

$$= \frac{(frekSx4) + (frekCSx3) + frekTS(2) + frekSTS (1)}{\text{jumlah butir pertanyaan} \times \text{jumlah responden}}$$

Sedangkan penghitungan selang kelas untuk nilai kategorinya sebagai berikut:

$$\text{selang kelas} = \frac{\text{nilaitertinggi} - \text{nilaiterendah}}{\text{jumlah kategori}} = \frac{4 - 1}{3} = 1,0$$

Dengan menggunakan rumus rerata dan selang kelas, maka diperoleh batasan nilai dan kategori sebagaimana pada tabel 3.2

Tabel 3.1 Kategori skala

Kategori	Batasan
Rendah	$1 < x \leq 2,0$
Sedang	$2,1 < x \leq 3,0$
Tinggi	$3,1 < x \leq 4,0$

2) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi mempunyai fungsi yang hampir sama dengan analisis korelasi yaitu untuk menguji ada atau tidaknya hubungan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas, tetapi pada analisis regresi mempunyai kelebihan yaitu adanya koefisien regresi yang dapat digunakan untuk memprediksi besarnya perubahan variabel terikat ketika variabel bebas berubah sebesar satu satuan. Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda karena terdapat lebih dari satu variabel bebas (X) yaitu frekuensi, intensitas, dan durasi.

Adapun persamaan regresinya sebagai berikut:

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

Keterangan:

- X_1 = frekuensi
- X_2 = intensitas
- X_3 = durasi
- Y = minat beli konsumen
- a = konstanta
- b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi

Dalam regresi linear sederhana terdapat koefisien determinasi dan uji hipotesis yaitu dengan uji t.

Koefisien determinasi (KD) berguna untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh kontribusi variabel bebas terhadap variabel independen. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan dalam bentuk persen.

Adapun rumus yang dapat digunakan menghitung koefisien determinasi sebagai berikut

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

Keterangan:

KP = nilai koefisien determinasi

r^2 = kuadrat koefisien korelasi

3.8 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Regresi linear berganda metode *Ordinary Least Square* (OLS) mensyaratkan terpenuhinya asumsi klasik yaitu data normal, homogen, tidak terjadi multikolinear, dan tidak terjadi autokorelasi. Karena penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan data *cross section* maka autokorelasi dapat diabaikan (Kuncoro, 2004:90).

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terdapat distribusi normal antara variabel terikat dan variabel bebas. Apabila distribusi data normal atau mendekati normal, berarti model regresi adalah baik. Pengujian untuk menentukan data terdistribusi normal atau tidak, dapat menggunakan uji statistik non-parametrik. Uji statistik non-parametrik yang digunakan adalah uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* (*1-Sample K-S*). Apabila hasilnya menunjukkan nilai probabilitas signifikan di atas 0,05, maka variabel terdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi karena $VIF = 1 / tolerance$. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 (Ghozali, 2001:63).

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2001:77). Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9 Pengujian hipotesis

Penelitian ini mempunyai tiga tujuan penelitian, tetapi hanya dua tujuan yang dapat diuji secara statistik dimana pengujiannya menggunakan uji t untuk tujuan kedua dan uji F untuk tujuan ketiga.

1) Uji t (uji signifikansi secara individual/parsial)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis ada/tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual dalam regresi linear berganda dengan cara membandingkan antara nilai t-hitung dengan t-tabel.

Rumus t-hitung adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

t = Deviasi hasil kritis yang dialami

n = Jumlah sampel

Sedangkan nilai t-tabel dapat dilihat di tabel t pada tingkat kesalahan

$\alpha = 5\%$ dan $df = n - k$ dimana $n =$ jumlah sampel dan $k =$ jumlah variabel

Hipotesis yang di uji adalah

$H_0 : b_i = 0$, tidak terdapat pengaruh signifikan frekuensi (X_1), intensitas (X_2) dan durasi (X_3) terhadap minat beli konsumen (Y) secara parsial

$H_a : b_i \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan frekuensi (X_1), intensitas (X_2) dan durasi (X_3) terhadap minat beli konsumen (Y) secara parsial

Kriteria pengujian hipotesis adalah

Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka menerima H_0 dan menolak H_a atau dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan frekuensi (X_1), intensitas (X_2) dan durasi (X_3) terhadap minat beli konsumen (Y) secara parsial

Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka menolak H_0 dan menerima H_a atau dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan frekuensi (X_1), intensitas (X_2) dan durasi (X_3) terhadap minat beli konsumen (Y) secara parsial

2) Uji F (uji signifikansi simultan)

Uji statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (*independen*) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (*dependen*). Dalam penelitian ini Uji statistik F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *frekuensi* (X_1), *intensitas* (X_2), dan *durasi* (X_3) secara simultan terhadap Minat beli konsumen (Y).

Hipotesis penelitian yang diuji dengan uji F adalah hipotesis 4 yaitu:

- H_0 : tidak terdapat pengaruh signifikan *frekuensi* (X_1), *intensitas* (X_2), dan *durasi* (X_3) secara simultan terhadap Minat beli konsumen (Y).
- H_a : terdapat pengaruh signifikan *frekuensi* (X_1), *intensitas* (X_2), dan *durasi* (X_3) secara simultan terhadap Minat beli konsumen (Y).

Kriteria pengambilan keputuasannya adalah

- Jika nilai F hitung $> F$ tabel atau *sig probability* $< 0,05$, maka menolak H_0 atau dapat dinyatakan bahwa *frekuensi* (X_1), *intensitas* (X_2), dan *durasi* (X_3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat beli konsumen (Y).

- Jika nilai F hitung \leq F tabel atau *sig probability* \geq 0,05, maka maka menerima H_0 atau dapat dinyatakan bahwa *frekuensi* (X_1), *intensitas* (X_2), dan *durasi* (X_3) tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat beli konsumen (Y).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Instrumen

Sebelum data primer yang terkumpul dari responden dianalisis lebih lanjut untuk menjawab permasalahan penelitian, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen yang meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor tiap butir pertanyaan tiap variabel dengan nilai totalnya. Analisis korelasi yang digunakan adalah *pearson correlation* dengan bantuan SPSS. Kriteria bahwa butir pertanyaan dianggap valid adalah ketika nilai korelasinya atau r-hitungnya $>$ r-tabel (pada $df=n-2$ dan $\alpha=5\%$) atau ketika nilai *sig probability* $<$ 0,05.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	R-hitung (korelasi)	R-tabel ($\alpha=5\%$)	Sig	Keterangan
Frekuensi (X1)				
Pertanyaan ke-1 (X1.1)	0,834	0,361	0,00	Valid
Pertanyaan ke-2 (X1.2)	0,851	0,361	0,00	Valid
Pertanyaan ke-3 (X1.3)	0,570	0,361	0,001	Valid
Intensitas (X2)				
Pertanyaan ke-1 (X2.1)	0,834	0,361	0,00	Valid
Pertanyaan ke-2 (X2.2)	0,582	0,361	0,00	Valid
Pertanyaan ke-3 (X2.3)	0,826	0,361	0,00	Valid
Durasi (X3)				
Pertanyaan ke-1 (X3.1)	0,746	0,361	0,00	Valid
Pertanyaan ke-2 (X3.2)	0,850	0,361	0,00	Valid
Pertanyaan ke-3 (X3.3)	0,797	0,361	0,00	Valid
Minat Beli (Y)				
Pertanyaan ke-1 (Y1)	0,770	0,361	0,00	Valid
Pertanyaan ke-2 (Y2)	0,772	0,361	0,00	Valid
Pertanyaan ke-3 (Y3)	0,602	0,361	0,00	Valid
Pertanyaan ke-4 (Y4)	0,444	0,361	0,014	Valid
Pertanyaan ke-5 (Y5)	0,832	0,361	0,00	Valid
Pertanyaan ke-6 (Y6)	0,814	0,361	0,00	Valid
Pertanyaan ke-7 (Y7)	0,803	0,361	0,00	Valid

Sumber: data primer diolah, 2018 (lampiran 3)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan mempunyai nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ dan nilai $\text{sig probability} < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dalam kuisioner untuk semua variabel adalah valid.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai cronbach's alpha menggunakan bantuan SPSS. Kelompok butir pertanyaan untuk sebuah variabel dianggap reliabel ketika nilai cronbach's alpha $\geq 0,60$. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai cronbach's alpha $\geq 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data primer adalah reliabel (Tabel 4.2)

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Frekuensi	0,639	Reliabel
Intensitas	0,615	Reliabel
Durasi	0,711	Reliabel
Minat beli	0,837	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2018 (lampiran 3)

4.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan 30 orang mahasiswa sebagai responden. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, jumlah pengeluaran untuk membeli rokok, dan kesamaan merek rokok yang dibeli ditunjukkan pada tabel 4.3 berikut.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden (n=30)

Karakteristik	Jumlah	Persentase
1. Jenis Kelamin		
a. Laki-laki	30	100,0%
b. Perempuan	-	0,0%
2. Pengeluaran membeli rokok dalam sebulan		
a. ≤ Rp 50.000	2	6,7%
b. Rp 51.000 – Rp 100.000	6	20,0%
c. Rp 101.000 – Rp 150.000	1	3,3%
d. Rp 151.000 – Rp 200.000	3	10,0%
e. Rp 201.000 – Rp 250.000	3	10,0%
f. > Rp 250.000	15	50,0%
3. Merek rokok yang dibeli selalu sama		
a. Ya	21	70,0%
b. Tidak	9	30,0%

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa berdasarkan pada jenis kelaminnya, semua responden berjenis kelamin laki-laki. Peneliti tidak menemui mahasiswa perempuan yang merokok. Berdasarkan pada jumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli rokok dalam sebulan, sebagian besar responden (50%) menghabiskan lebih dari Rp 250.000/bulan. Menurut responden, jumlah tersebut dapat habis dalam sebulan karena dalam sehari bisa menghabiskan sebungkus rokok dimana harga rokok per bungkus sudah di atas Rp 10.000. responden yang menghabiskan kurang dari Rp 250.000/ bulan biasanya membeli rokok secara eceran.

Berdasarkan pada merek rokok yang dibeli, sebagian besar responden (70%) loyal pada satu merek tertentu. Ketika merek rokok yang biasa dibeli tidak tersedia maka responden tidak beralih ke merek lain sebagai alternatif pilihan untuk dibeli. Terdapat 30% responden yang akan membeli merek rokok lain jika merek rokok yang biasa dibeli tidak ada. Biasanya responden mempunyai 1-3 merek sebagai alternatif pilihannya.

4.3 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. Dengan merujuk batasan kategori pada tabel 3.2 maka dapat diketahui bahwa variabel frekuensi dan durasi berkategori rendah sedangkan variabel intensitas dan minat beli berkategori sedang.

Adapun deskripsi untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

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. Hasil skor dan kategori untuk tiga butir pertanyaan variabel frekuensi ditunjukkan pada tabel 4.4 berikut

Tabel 4.4 Rerata Skor dan Kategori Variabel Frekuensi

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

Sumber: data primer diolah, 2018 (lampiran 4)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa tingkat keseringan responden dalam mendengarkan iklan dari audio (media audio) berkategori rendah

sedangkan pada dua media lainnya (audio visual dan cetak) berkategori sedang.

Rendahnya responden mendengarkan iklan rokok dari media audio karena media audio saat ini khususnya radio sudah tidak banyak didengarkan oleh masyarakat. Masyarakat banyak yang beralih ke media lain untuk mendapatkan hiburan yang tadinya dapat diperoleh dari radio.

Frekuensi responden melihat iklan rokok pada media cetak berkatagori sedang (2,30) melebihi frekuensi responden mendengar iklan dari media audio, selain media audio saat ini sudah mulai ditinggalkan, media cetak juga saat ini sangat banyak terdapat di berbagai tempat.

Frekuensi responden menonton iklan rokok pada media audio visual berkategori sedang (tidak tinggi) karena tayangan iklan rokok di televisi sangat dibatasi, misalnya jam tayang iklan rokok di atas jam 21.30 WIB. Pembatasan iklan rokok yang selama ini diatur melalui UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran dan Peraturan Pemerintah No 109 tahun 2012 tentang pengendalian yang sebenarnya tidak hanya terbatas pada iklan dimedia televisi tetapi juga pembatasan pada media lainnya.

b. Intensitas

Tabel 4.5 Rerata Skor dan Kategori 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

Sumber: data primer diolah, 2018 (lampiran 4)

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. Tiga butir pertanyaan untuk variabel intensitas mempunyai kategori sedang (Tabel 4.5)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa butir pertanyaan yang memiliki skor paling tinggi (2,80) yaitu pertanyaan *Saya mengetahui tentang jingle/tag line iklan yang akan memudahkan saya mengingat rokok yang diiklankan*, yang mana hal itu membuktikan bahwa *jingle/ tag line* iklan berpengaruh kepada konsumen agar lebih mengingat produk rokok. Butir pertanyaan *Saya mengetahui alur cerita yang ada di iklan rokok khususnya media audio visual* mendapatkan skor paling rendah (2,63) yang menunjukkan bahwa konsumen rokok tidak begitu memperhatikan alur cerita yang ada pada iklan. Fakta yang didapat bahwa konsumen rokok lebih dapat mengingat produk rokok yang diiklankan jika iklan yang ditampilkan memiliki *jingle/tag line* yang mudah diketahui.

c. Durasi

Tabel 4.6 Rerata Skor dan Kategori Variabel Durasi

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

Sumber: data primer diolah, 2018 (lampiran 4)

Variabel durasi diukur dengan menyimak dari awal hingga akhir atau tidak responden ketika melihat/membaca/mendengarkan iklan rokok. Kategori ketika melihat/menonton iklan rokok di media audio visual adalah sedang sedangkan pada kedua media lainnya berkategori rendah (Tabel 4.6)

Terdapat butir pertanyaan pada tabel 4.6 yang memiliki skor paling tinggi (2,20) yaitu pertanyaan *Jika menonton iklan rokok maka saya menontonnya dari awal sampai akhir*, iklan rokok yang menarik menyebabkan konsumen tertarik untuk menonton iklan dari awal hingga akhir walaupun pemahaman konsumen terhadap alur cerita iklan rokok berada di kategori rendah.

Pada butir pertanyaan *Jika membaca iklan rokok maka saya membacanya dari awal sampai akhir* dan butir pertanyaan *Jika mendengarkan iklan rokok maka saya mendengarkan dari awal hingga akhir*, yang mendapatkan skor sama (1,90) masuk ke dalam kategori rendah disebabkan karena iklan yang di tampilkan di media cetak dan media audio tidak semenarik yang ada pada media audio visual. Kurang tertariknya konsumen pada iklan selain media iklan yang mulai ditinggalkan yaitu media audio, konsumen juga lebih tertarik untuk sekedar melihat gambar yang ada pada media cetak tanpa harus membaca informasi apa yang diberikan dalam iklan tersebut.

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. Skor dan kategori masing-masing pertanyaan ditunjukkan pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7 Rerata Skor dan Kategori 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

Sumber: data primer diolah, 2018 (lampiran 4)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa terdapat satu butir pertanyaan yang mempunyai kategori tinggi dan enam butir pertanyaan lainnya berkategori sedang. Butir pertanyaan yang mempunyai kategori tinggi (skor 3,33) adalah *Saya mempunyai pilihan utama untuk merek rokok yang akan saya beli*. Butir pertanyaan yang mempunyai skor terendah adalah *Saya cenderung untuk membeli rokok yang ada di iklankan* (skor 2,17). Fakta tersebut menunjukkan bahwa tidak serta merta iklan rokok yang dilihat oleh responden akan mempengaruhi pilihan merek rokok yang akan dibeli karena pada dasarnya responden sudah memiliki pilihan utama merek rokok yang akan dibeli.

4.4 Asumsi Klasik

Selain analisis deskriptif, penelitian ini menggunakan regresi linear berganda sebagai alat analisis dalam menjawab rumusan masalah penelitian. Agar hasil analisis regresi linear tidak bias untuk diinterpretasikan maka persamaan regresinya harus memenuhi syarat asumsi klasik yang terdiri dari normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Asumsi autokorelasi dapat diabaikan karena data penelitian yang digunakan adalah data *cross section*. Berikut hasil uji asumsi klasik untuk persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

a. Normalitas

Uji normalitas untuk asumsi klasik pada regresi linear dilakukan dengan menguji normalitas residual (*error term*)-nya. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Berdasarkan pada uji K-S maka dapat disimpulkan bahwa regresi linear berganda pada penelitian ini memenuhi syarat asumsi normalitas karena nilai signifikansi K-S ($0,990 > 0,05$) (Tabel 4.8)

Tabel 4.8 Hasil Uji Asumsi Klasik untuk Normalitas dengan Metode K-S

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.59136195
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		.442
Asymp. Sig. (2-tailed)		.990

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data primer diolah, 2018 (Lampiran 5).

b. Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi karena $VIF = 1 / tolerance$. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$ (Ghozali, 2011). Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas karena nilai VIF untuk semua variabel bebas < 10 (Tabel 4.9)

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas dengan Metode VIF

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Frekuensi	.813	1.230
Intensitas	.717	1.395
Durasi	.859	1.164

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber: data primer diolah, 2018 (Lampiran 5)

c. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan

ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah bersifat homoskedastis (varian residual homogen) atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

Untuk menguji homogenitas, penelitian ini menggunakan uji *Glejser*. Uji ini dilakukan dengan cara meregresi residual (e =variabel dependen) dengan variabel independen yang ada dalam penelitian ini. Persamaan regresi *Glejser* untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$|e| = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Kriteria keputusannya adalah, jika tidak ada satupun variabel independen yang signifikan terhadap residual maka data dianggap homogen. Hasil regresi residual menunjukkan bahwa variabel frekuensi, intensitas, dan durasi tidak ada yang signifikan pengaruhnya terhadap residual. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *sig probability* t masing-masing variabel bebas lebih besar dari 0,05 (Tabel 4.10)

Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastis Metode *Glejser*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.426	1.847		1.313	.201
Frekuensi	.110	.179	.133	.618	.542
Intensitas	-.093	.208	-.102	-.447	.659
Durasi	-.044	.252	-.037	-.176	.862

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber: data primer diolah, 2018 (Lampiran 5)

4.5 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).

Tabel 4.11 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.553	.501	2.73678

a. Predictors: (Constant), Durasi, Frekuensi, Intensitas

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber: data primer diolah, 2018 (Lampiran 6)

Nilai $R^2 - Adjusted$ pada penelitian ini sebesar 0,501 (Tabel 4.11) 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.

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 4.12

Tabel 4.12 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

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber: data primer diolah, 2018 (Lampiran 6)

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 4.12 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:

H₀: 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 4.12 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:

H₀: 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 4.12 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 4.13

Tabel 4.13 Hasil Uji F

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

a. Predictors: (Constant), Durasi, Frekuensi, Intensitas

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber: data primer diolah, 2018 (Lampiran 6)

Hipotesis yang diuji adalah

H₀: 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 4.13) menunjukkan bahwa nilainya adalah 0,000, artinya *sig probability* < 0,05 maka H₀ ditolak atau menerima H_a sehingga kesimpulannya adalah ada pengaruh signifikan secara simultan *frekuensi* (X₁), *intensitas* (X₂), dan *durasi* (X₃) terhadap minat beli konsumen (Y).

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

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

4.6 Pembahasan dan Implementasi

Hasil penelitian ini menemukan bahwa perokok di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia sebanyak 100% responden merupakan mahasiswa laki-laki Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Hal ini disebabkan pengambilan data dilakukan di lingkungan kampus dan tidak ditemukannya mahasiswi yang berada di ruang merokok atau sedang merokok di lingkungan kampus. Sebagian besar responden (50%) menghabiskan uang lebih dari Rp. 250.000,00 untuk membeli rokok setiap bulannya. Sebanyak 70% responden loyal pada satu merek rokok tertentu.

a. Analisis Deskriptif

Pada analisa deskriptif, variabel frekuensi yang diukur dengan tingkat keseringan responden dalam melihat/ membaca/ mendengarkan iklan baik dari media cetak, audio visual, audio menunjukkan bahwa variabel frekuensi berkategori rendah dengan skor rerata (1,99). Penilaian tertinggi ada pada frekuensi responden menonton iklan rokok pada media audio visual dengan skor (2,33). Dari hasil ini produsen perlu mempertahankan iklan pada media audio visual dikarenakan responden lebih tertarik pada iklan yang ada di media audio visual.

Variabel intensitas yang diukur dengan pengetahuan dan pemahaman responden terhadap alur cerita, *jingle/ tag line* dan isi pesan dari iklan rokok berada dalam katagori sedang dengan skor rerata (2,71). Skor tertinggi ada pada pengetahuan responden akan *jingle/ tag line* iklan dengan skor (2,80), sehingga produsen diharapkan untuk kreatif dalam membuat *jingle/ tag line* pada iklan.

Variabel durasi diukur dengan menyimak dari awal hingga akhir atau tidak responden ketika melihat/ membaca/ mendengarkan iklan rokok berada dalam kategori rendah dengan skor rerata (2,00). Dari data yang diperoleh diketahui bahwa responden menonton iklan rokok dari awal hingga akhir dengan skor (2,20) sehingga produsen dapat menciptakan iklan dengan durasi yang cukup panjang pada media audio visual dengan ketentuan bahwa iklan tersebut menarik dan sesuai dengan variabel intensitas bahwa iklan yang diciptakan harus dapat diketahui dan dipahami oleh responden.

Variabel minat beli yang diukur dengan empat dimensi yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif

menunjukkan bahwa variabel minat beli berkategori sedang dengan skor rerata (2,64). Data yang diperoleh bahwa responden mempunyai pilihan utama merek rokok yang akan dibeli dengan skor (3,33) dan kecenderungan responden membeli rokok yang ada diiklankan memiliki skor (2,17) dari kedua hasil tersebut maka iklan rokok tidak serta merta mempengaruhi pilihan responden untuk membeli merek rokok tertentu. Hal ini menjadikan produsen agar lebih mengemas iklan yang merepresentasikan produk rokok yang dijual.

b. Pengaruh Frekuensi terhadap Minat Beli Konsumen

Uji t dalam penelitian yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh frekuensi (X_1) terhadap Minat Beli (Y) dengan H_0 : *Tidak terdapat pengaruh signifikan frekuensi terhadap minat beli konsumen* dan H_a : *Terdapat pengaruh signifikan frekuensi terhadap minat beli konsumen*, menemukan hasil *sig probability* variabel frekuensi (X_1) memiliki nilai 0,004. Sehingga H_0 tolak dan H_a terima maka terdapat pengaruh signifikan frekuensi terhadap minat beli konsumen dengan besar koefisien regresinya 0,965. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Bestari (2014) yang menjelaskan hubungan antara terpaan iklan televisi Pizza Hut dengan memotivasi konsumen Surabaya membeli produk Pizza Hut dengan indikator Frekuensi didalamnya.

Hasil tersebut dapat dijadikan dasar bagi produsen untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan semakin banyak menayangkan iklan produknya baik pada media audio, visual, ataupun audio visual karena dengan demikian maka peluang masyarakat atau calon konsumen untuk melihat, membaca, atau mendengarkan iklan akan semakin sering. Apalagi pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa rerata frekuensi responden dalam melihat, membaca, atau

mendengar iklan masih dalam kategori rendah sehingga masih ada peluang untuk meningkatkannya.

Tujuan frekuensi dalam terpaan iklan adalah untuk pengulangan iklan dikarenakan dengan adanya pengulangan pada apa yang dilihat oleh individu yang kemudian mewakili suatu bentuk persuasi yang kuat dalam menjual suatu produk. Semakin sering sebuah pesan persuasif didengar atau dilihat, semakin besar kemungkinan konsumen mengingat merek yang dipromosikan dan menjadi yakin untuk membelinya (Sissors & Surmanek dalam Purwaningwulang, 2017)

c. Pengaruh Intensitas terhadap Minat Beli Konsumen

Uji t dalam penelitian yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh Variabel intensitas (X_2) terhadap Minat Beli (Y) dengan H_0 : *Tidak terdapat pengaruh signifikan intensitas terhadap minat beli konsumen* dan H_a : *Terdapat pengaruh signifikan intensitas terhadap minat beli konsumen*, menunjukkan nilai sig probability 0,065. Artinya H_0 diterima sehingga tidak terdapat pengaruh signifikan intensitas terhadap minat beli konsumen. Berbeda dengan yang dikemukakan oleh Yuwarti (2014) bahwa ada 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.

Perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dimungkinkan karena perbedaan jenis produk dan karakter iklannya. Karakter iklan rokok berbeda dengan karakter iklan produk lainnya dilihat dari isi pesannya. Isi pesan produk selain rokok biasanya langsung mengena atau tertuju langsung

pada keunggulan fungsi produk tersebut sehingga isi pesan mampu membujuk konsumen dengan lebih efektif.

Isi pesan pada iklan rokok biasanya berbeda dengan fungsi rokok itu sendiri dimana fungsi rokok adalah dinikmati rasanya, sedangkan pada iklan rokok yang ditampilkan adalah sisi lain dari merokok itu sendiri misalnya tentang petualangan. Sebenarnya ini juga terkait dengan regulasi tembakau dan produk turunannya yang melarang membuat iklan rokok dengan pesan yang jelas untuk mengajak merokok.

Maka untuk intensitas iklan produk rokok pemahaman responden tentang alur cerita pada iklan tidak mempengaruhi konsumen, tetapi *jingle/ tag line* iklan akan memudahkan konsumen untuk mengingat produk rokok, sehingga produsen bisa lebih fokus pada *jingle/ tag line* yang mudah diingat konsumen, sehingga produk rokok yang diiklankan lebih diingat.

d. Pengaruh Durasi terhadap Minat Beli Konsumen

Uji t dalam penelitian yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh Variabel durasi (X_3) terhadap Minat Beli (Y) dengan H_0 : *Tidak terdapat pengaruh signifikan durasi terhadap minat beli konsumen* dan H_a : *Terdapat pengaruh signifikan durasi terhadap minat beli*, menunjukkan nilai sig probability 0,048. Artinya H_0 tolak dan H_a terima maka terdapat pengaruh signifikan durasi terhadap minat beli dengan besar koefisien regresinya 0,903. Sesuai dengan apa yang dikemukakan Wati (2017) Pengaruh Terpaan Iklan Mie Sedap di Televisi terhadap Keputusan Konsumen Membeli Mie Sedap yang menunjukkan bahwa Durasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Membeli Mahasiswa Ilmu Komunikasi. Maka hal ini harus dimanfaatkan lebih baik oleh produsen dengan mengemas iklan yang memiliki

durasi lama karena dari data yang ada, responden menonton iklan dari awal hingga akhir. Durasi yang lama juga harus diimbangi dengan isi iklan sehingga konsumen tertarik melihat iklan dari awal hingga akhir.

e. Pengaruh Frekuensi, Intensitas, Durasi terhadap Minat Beli Konsumen

Uji f digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan dengan H_0 : *Tidak terdapat pengaruh signifikan frekuensi, intensitas dan durasi terhadap minat beli konsumen secara simultan* dan H_a : *Terdapat pengaruh signifikan frekuensi, intensitas dan durasi terhadap minat beli secara simultan*. Nilai sig probability menunjukkan 0,000 maka H_0 tolak dan H_a terima sehingga terdapat pengaruh signifikan frekuensi, intensitas dan durasi terhadap minat beli secara simultan. Produsen dapat meningkatkan terpaan iklan dari ketiga indikator (frekuensi, intensitas, durasi) untuk meningkatkan minat beli terhadap produk rokok.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 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.

5.2 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 produk rokoknya kepada masyarakat, misalnya lewat pemanfaatan dana CSR.

Daftar Pustaka

- Adriansyah, M.A., R. Aryanto, H. Toindo, dan S. Agusthina, 2013. Peran Minat Pembelian Konsumen Sebagai Mediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Kue. *Binus Business Review*, Vol.4 No.1: 349-359
- 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*.
- Bhisop, M.M dan Barber N. A., 2014. Putting Your Money Where Your Mouth Is: The Value of Low Purchase Intention Consumers to Product Pricing. *The Journal of Product Innovation Management*. Vol. 31, Issue 5: 908-923
- 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.
- Grigaliunaite, Viktorija dan Pileliene, Lina., 2017. How Do Brand Associations Affect Purchase Intentions? A Case Of Organic Products, Lithuania. *Journal Research For Rural Development 2017*, Volume 2
- Habib, A., Hossain, S. dan Oma, T. 2015. Impact Of Advertisement On Consumer Choice: A Case Of Sme And Consumers. *Singaporean Journal of Business Economic and Management Studies*, Vol.4, No.5:1-15
- 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
- Ikhsan, M. dan E.E. Lubis, 2018. Pengaruh Terpaan Iklan Bukalapak Versi “Belanja Gila Harga Sakit Jiwa” Di Televisi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Di Universitas Riau. *JOM FISI*, Vol.5 Edisi 1:1-12
- Industry Update, 2015. *Rokok (Cigarette)*. Industry Update Volume 14 Juli 2015. Mandiri Institute. Jakarta. tersedia dalam [http://mandiriinstitute.id/files/industry-update-vol-14-2015 industry%09rokok/?upf=vw&id=1647](http://mandiriinstitute.id/files/industry-update-vol-14-2015%20industry%20rokok/?upf=vw&id=1647)

- Ing Wu S. dan Ling Chan H.,2016. The Model of Relationship between the Perceived Values and the Purchase Behaviors toward Innovative Products. *Journal of Management Strategy* Vol.7, No.2: 31-45
- Kasali, Rhenald., 1992, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta : PT. Pustaka Utama Grafiti
- Kementerian Kesehatan, 2013. *Riset Kesehatan Dasar (Riskedas) Tahun 2013*, Jakarta : Kemenkes RI.
- Kementerian Keuangan, 2017. *Nota Keuangan Beserta Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara Tahun Anggaran 2017*. Jakarta : Kemenkeu 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.
- Lubis, Mila., 2018, Pertumbuhan Belanja Iklan 2016 Kembali Normal, dilihat 5 Januari2018, <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017/Pertumbuhan-Belanja-Iklan-2016-Kembali-Normal.html>
- Madjadikara, Agus S. 2004. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta : GM
- Mohammed, A.B. dan M. Alkubise, 2012. How do Online advertisements Affect Consumer Purchasing Intention: Empirical Evidence from a Developing Country. *European Journal of Business and Management*, Vol. 4 No.7:208 – 218.
- 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
- Puspitasari A.D.,2009. Studi Peningkatan Minat Beli Ulang Nasabah (Studi Empiris Pada Perum Pegadaian Cabang Pedurungan Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. VIII, No.2: 159-172
- Redjeki D.P.S dan Herdiansyah J., 2016. Pengaruh Efektivitas Iklan di Televisi terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ringan Bagi Mahasiswa STIE Semarang. *Fokus Ekonomi*, Vol.11 No.2:71-89

- Rosita, R., suswardeni, D.L., dan Z. Abidin. Penentu Keberhasilan Berhenti merokok pada Mahasiswa. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, Vol. 8 No.1: 1-9
- Riskedas, 2013, Riset Kesehatan Dasar, Jakarta : Badan Penelitian Dan Pengembangan Kesehatan Kementerian Kesehatan RI.
- Shimp, Terrence A.,. 2003. *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi Ke-5 Jilid Ke-1. Jakarta : Erlangga.
- Simamora, Bilson. 2011. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Susdarapandiyani, N., Duraiarasi, B., Babu, S., dan Prabakaran, K., 2015. A Research on the Influence of Media Advertisements in the Purchasing Decisions of Generation Y in Penang Malaysia. *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR)*(2015), Vol. 21, No. 1 :192-222
- Tellis, Gerard J., 2004. *Effective Advertising*, USA : Sage Publications, inc
- Tjiptono, Fandy. 1997, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : PT. Andi
- Wardana A.W., 2010. Terpaan Iklan dan Sikap Membeli (Studi Korelasi Terpaan Iklan AXIS di Trans TV dan Sikap Membeli Siswa Kelas XI SMA Negeri 7 Surakarta yang Menggunakan AXIS Angkatan 2008-2009). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret surakarta. *Skripsi*
- 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 Principles 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

Lampiran 1. 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 (\surd) 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 diiklankan				
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				

Lampiran 2. Data Penelitian

Identitas Responden

No	Jenis Kelamin	Semester	Pengeluaran rokok/bulan	Merek sama
1	laki-laki	2	e	ya
2	laki-laki	4	b	ya
3	laki-laki	12	a	ya
4	laki-laki	8	d	ya
5	laki-laki	8	b	ya
6	laki-laki	12	f	ya
7	laki-laki	4	f	tidak
8	laki-laki	2	c	ya
9	laki-laki	2	f	ya
10	laki-laki	2	e	ya
11	laki-laki	2	b	ya
12	laki-laki	2	f	ya
13	laki-laki	2	f	tidak
14	laki-laki	2	f	ya
15	laki-laki	2	f	tidak
16	laki-laki	2	a	ya
17	laki-laki	2	e	tidak
18	laki-laki	2	b	tidak
19	laki-laki	2	f	tidak
20	laki-laki	8	b	tidak
21	laki-laki	8	d	ya
22	laki-laki	10	b	ya
23	laki-laki	8	f	ya
24	laki-laki	8	d	ya
25	laki-laki	6	f	tidak
26	laki-laki	8	f	ya
27	laki-laki	6	f	ya
28	laki-laki	6	f	ya
29	laki-laki	6	f	tidak
30	laki-laki	6	f	ya

Lampiran 2. Data Penelitian

Skor Jawaban Terpaan Iklan

No	Frekuensi			Total	Intensitas			Total	Durasi			Total
	1	2	3		1	2	3		1	2	3	
1	3	4	1	8	2	4	3	9	2	1	2	5
2	2	3	1	6	3	3	2	8	2	1	1	4
3	3	3	3	9	2	2	2	6	2	2	2	6
4	1	2	1	4	2	3	3	8	3	2	2	7
5	4	4	1	9	3	3	3	9	2	2	2	6
6	2	2	1	5	2	2	2	6	2	3	2	7
7	1	2	1	4	1	2	1	4	1	1	1	3
8	4	3	1	8	2	3	3	8	2	2	2	6
9	2	2	1	5	3	2	2	7	2	2	2	6
10	2	1	1	4	1	4	1	6	2	2	2	6
11	3	2	2	7	3	3	3	9	2	2	2	6
12	2	3	1	6	4	3	3	10	3	2	2	7
13	3	3	2	8	4	3	3	10	3	2	2	7
14	1	1	1	3	2	2	3	7	3	2	2	7
15	2	1	1	4	3	3	2	8	2	2	2	6
16	3	3	1	7	3	3	3	9	2	2	2	6
17	3	2	2	7	2	3	3	8	3	2	2	7
18	2	3	3	8	3	3	4	10	2	2	2	6
19	2	3	1	6	2	3	3	8	2	2	2	6
20	3	3	1	7	3	3	3	9	2	1	1	4
21	1	1	1	3	2	3	2	7	2	2	2	6
22	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	2	8
23	2	3	2	7	3	2	3	8	1	1	1	3
24	2	3	1	6	3	1	3	7	2	2	2	6
25	3	2	2	7	4	3	3	10	3	2	3	8
26	1	1	1	3	3	3	3	9	2	2	2	6
27	3	2	1	6	4	4	4	12	3	2	1	6
28	3	2	1	6	3	3	3	9	2	2	2	6
29	2	1	1	4	1	2	2	5	2	1	2	5
30	2	1	1	4	3	3	3	9	2	3	3	8
Rerata	2,333	2,3	1,333	1,989	2,633	2,8	2,7	2,711	2,2	1,9	1,9	2

Lampiran 2. Data Penelitian

Skor Jawaban Minat Beli

Minat Beli								
No	1	2	3	4	5	6	7	Total
1	2	3	4	4	2	2	4	21
2	3	2	4	3	2	2	3	19
3	2	3	3	3	2	2	2	17
4	2	2	3	4	2	2	3	18
5	3	3	3	4	3	3	3	22
6	2	2	3	3	2	3	3	18
7	1	1	3	1	1	1	1	9
8	2	3	4	3	3	3	4	22
9	2	2	4	4	2	3	2	19
10	1	2	3	3	2	3	2	16
11	2	3	3	3	2	4	3	20
12	2	2	4	4	3	4	4	23
13	4	4	4	1	4	4	4	25
14	1	1	3	3	1	1	1	11
15	2	2	3	2	2	2	2	15
16	2	2	3	3	2	3	2	17
17	2	2	4	2	2	2	3	17
18	2	2	3	2	3	3	3	18
19	2	2	3	2	2	3	3	17
20	2	2	3	2	2	2	3	16
21	2	2	4	3	3	3	3	20
22	4	4	4	4	4	4	4	28
23	2	2	3	4	4	3	3	21
24	3	3	3	3	3	3	2	20
25	3	2	4	2	3	4	4	22
26	2	2	2	3	2	2	3	16
27	2	2	4	3	2	3	4	20
28	2	2	3	3	2	2	2	16
29	2	2	2	1	2	2	2	13
30	2	2	4	3	3	3	2	19
Rerata	2,167	2,267	3,333	2,833	2,4	2,7	2,8	2,642857

Lampiran 2. Data Penelitian

Total Skor

Y	X1	X2	X3
21	8	9	5
19	6	8	4
17	9	6	6
18	4	8	7
22	9	9	6
18	5	6	7
9	4	4	3
22	8	8	6
19	5	7	6
16	4	6	6
20	7	9	6
23	6	10	7
25	8	10	7
11	3	7	7
15	4	8	6
17	7	9	6
17	7	8	7
18	8	10	6
17	6	8	6
16	7	9	4
20	3	7	6
28	8	9	8
21	7	8	3
20	6	7	6
22	7	10	8
16	3	9	6
20	6	12	6
16	6	9	6
13	4	5	5
19	4	9	8

Lampiran 3. Uji Instrumen

1. Frekuensi

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Frekuensi
X1.1	Pearson Correlation	1	.580**	.247	.834**
	Sig. (2-tailed)		.001	.188	.000
	N	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.580**	1	.248	.851**
	Sig. (2-tailed)	.001		.186	.000
	N	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.247	.248	1	.570**
	Sig. (2-tailed)	.188	.186		.001
	N	30	30	30	30
Frekuensi	Pearson Correlation	.834**	.851**	.570**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.639	3

2. Intensitas

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Intensitas
X2.1	Pearson Correlation	1	.171	.618**	.834**
	Sig. (2-tailed)		.366	.000	.000
	N	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.171	1	.237	.582**
	Sig. (2-tailed)	.366		.208	.001
	N	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.618**	.237	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.208		.000
	N	30	30	30	30
Intensitas	Pearson Correlation	.834**	.582**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 3. Uji Instrumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.615	3

3. Durasi

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.4	Durasi
X3.1	Pearson Correlation	1	.411*	.339	.746**
	Sig. (2-tailed)		.024	.067	.000
	N	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.411*	1	.616**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.024		.000	.000
	N	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.339	.616**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.067	.000		.000
	N	30	30	30	30
Durasi	Pearson Correlation	.746**	.850**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.711	3

Lampiran 3. Uji Instrumen

4. Minat Beli

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Minat_Beli
Y1	Pearson Correlation	1	.761**	.353	.045	.705**	.560**	.556**	.770**
	Sig. (2-tailed)		.000	.056	.813	.000	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.761**	1	.274	.182	.635**	.560**	.540**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000		.143	.336	.000	.001	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.353	.274	1	.228	.369*	.408*	.513**	.602**
	Sig. (2-tailed)	.056	.143		.225	.045	.025	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.045	.182	.228	1	.196	.203	.213	.444*
	Sig. (2-tailed)	.813	.336	.225		.299	.282	.258	.014
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.705**	.635**	.369*	.196	1	.728**	.576**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.045	.299		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.560**	.560**	.408*	.203	.728**	1	.614**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.025	.282	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.556**	.540**	.513**	.213	.576**	.614**	1	.803**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.004	.258	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Minat_Beli	Pearson Correlation	.770**	.772**	.602**	.444*	.832**	.814**	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.014	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	7

Lampiran 4. Statistik Deskriptif

1. Frekuensi

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	30	1.00	4.00	2.3333	.84418
X1.2	30	1.00	4.00	2.3000	.91539
X1.3	30	1.00	3.00	1.3333	.60648
Valid N (listwise)	30				

2. Intensitas

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	30	1.00	4.00	2.6333	.85029
X2.2	30	1.00	4.00	2.8000	.66436
X2.3	30	1.00	4.00	2.7000	.70221
Valid N (listwise)	30				

3. Durasi

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	30	1.00	3.00	2.2000	.55086
X3.2	30	1.00	3.00	1.9000	.54772
X3.4	30	1.00	3.00	1.9000	.48066
Valid N (listwise)	30				

4. Minat Beli

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	30	1.00	4.00	2.1667	.69893
Y2	30	1.00	4.00	2.2667	.69149
Y3	30	2.00	4.00	3.3333	.60648
Y4	30	1.00	4.00	2.8333	.91287
Y5	30	1.00	4.00	2.4000	.77013
Y6	30	1.00	4.00	2.7000	.83666
Y7	30	1.00	4.00	2.8000	.88668
Valid N (listwise)	30				

Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.59136195
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		.442
Asymp. Sig. (2-tailed)		.990

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Multikolinearitas

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	Frekuensi	.577	.523	.411	.813	1.230
	Intensitas	.584	.353	.253	.717	1.395
	Durasi	.396	.377	.272	.859	1.164

a. Dependent Variable: Minat_Beli

3. Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.426	1.847		1.313	.201
	Frekuensi	.110	.179	.133	.618	.542
	Intensitas	-.093	.208	-.102	-.447	.659
	Durasi	-.044	.252	-.037	-.176	.862

a. Dependent Variable: ABRESID

Lampiran 6. Regresi Linear Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.553	.501	2.73678

a. Predictors: (Constant), Durasi, Frekuensi, Intensitas

b. Dependent Variable: Minat_Beli

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	240.760	3	80.253	10.715	.000 ^a
	Residual	194.740	26	7.490		
	Total	435.500	29			

a. Predictors: (Constant), Durasi, Frekuensi, Intensitas

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: Minat_Beli