

**ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN DALAM HUBUNGANNYA TERHADAP
MINAT KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK ROKOK
DJARUM SUPER DAN GUDANG GARAM DI MAGELANG**

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Sigit Prasojo
No. Mahasiswa : 01311007
Program Studi : Manajemen
Bidang konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
JOGJAKARTA
2005**

**ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN DALAM HUBUNGANNYA TERHADAP
MINAT KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK ROKOK
DJARUM SUPER DAN GUDANG GARAM DI MAGELANG**

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Oleh

Nama : Sigit Prasajo
No. Mahasiswa : 01311007
Program Studi : Manajemen
Bidang konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
JOGJAKARTA
2005**

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 ini dan disebutkan dalam referensi. Dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Jogjakarta, Oktober 2005

Penyusun,

(Sigit Prasojo)

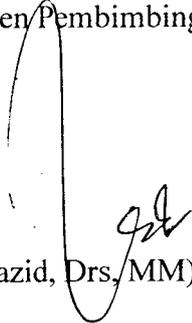
**ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN DALAM HUBUNGANNYA TERHADAP
MINAT KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK ROKOK
DJARUM SUPER DAN GUDANG GARAM DI MAGELANG**

Hasil Penelitian

diajukan oleh

Nama : Sigit Prasajo
No. Mahasiswa : 01311007
Jurusan : Manajemen
Bidang Studi : Pemasaran

Yogyakarta, Oktober 2005
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,


(Yazid, Drs./MM)

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN DALAM HUBUNGANNYA TERHADAP MINAT
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK ROKOK DJARUM SUPER DAN
GUDANG GARAM DI MAGELANG**

Disusun Oleh: SIGIT PRASOJO
Nomor mahasiswa: 01311007

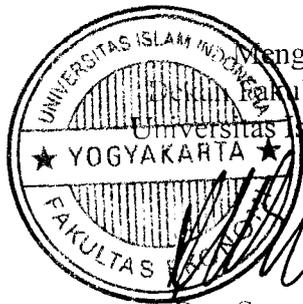
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 12 Oktober 2005

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Yazid, MM

Penguji : Drs. Murwanto Sigit, MBA

.....
.....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia
★ YOGYAKARTA ★
FAKULTAS EKONOMI
Drs. Suwarsono, MA



PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya kecil ini

Untuk kedua orang tua dan adik-adikku

yang sangat Kusayangi

MOTO

Sayyidina Ali berkata: "Wahai manusia, jagalah lima wasiatku. Jika kamu memegangnya erat-erat dengan segala kesiapan sehingga kamu dapat melaksanakannya, kamu tidak akan dapat keuntungan yang lebih besar darinya. Wasiat itu adalah :

1. Hendaklah kamu tidak berharap kecuali kepada Tuhanmu.
2. Hendaklah kamu tidak takut kecuali kepada dosa-dosamu.
3. Hendaklah kamu tidak malu untuk belajar jika tidak tahu.
4. Hendaklah orang alim berkata : "Aku tidak tahu," apabila dia memang tidak tahu.
5. Dan yang kelima darinya adalah sabar, karena sesungguhnya kedudukan sabar dari iman adalah seperti kedudukan kepala dari badan. Barang siapa yang tidak mempunyai kesabaran, mereka itu adalah orang yang tidak mempunyai iman. Orang yang tidak mempunyai kepala tidak akan mempunyai jasad. Tidak ada kebaikan yang akan diperoleh dalam membaca kecuali dengan tadabbur (mencerna).

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kepada Allah, Tuhan semesta alam. Sholawat dan salam semoga dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, begitu pula atas keluarga dan Sahabatnya. Hanya karena ridho Allah, Penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN DALAM HUBUNGANNYA TERHADAP MINAT KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK ROKOK DJARUM SUPER DAN GUDANG GARAM DI MAGELANG.”

Skripsi ini ditulis dalam upaya melengkapi syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata-1, dan lebih dari itu sesungguhnya penelitian ini merupakan rangkuman dari proses pembelajaran yang telah ditempuh selama masa perkuliahan. Penulis menyadari bahwa pasti terdapat banyak kekurangan dalam skripsi ini, akan tetapi walaupun sedikit semoga dapat memberi sumbangsih bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan para pembaca.

Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak lepas dari berbagai hambatan dan rintangan, suka, dan duka. Akan tetapi berkat bantuan dari berbagai pihak, maka segala macam hambatan dapat teratasi. Untuk itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang tulus kepada:

1. Bapak Drs. Suwarsono Muhammad, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Yazid, Drs, MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak mencurahkan tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan, saran-saran dan berbagai kemudahan yang bermanfaat bagi penyusunan skripsi ini.
3. Seluruh staf pengajar FE UII yang telah mendidik dengan ilmu pengetahuan, baik langsung maupun tidak langsung sehingga penulis dapat menyelesaikan kuliah dan penulisan skripsi ini.
4. Seluruh Pustakawan dan Pustakawati Fakultas Ekonomi UII yang telah memberikan bantuan selama masa studi dan penulisan skripsi ini.
5. Kedua orang tuaku tercinta. Terimakasih atas cinta kasih yang diberikan. Pahit manis dan suka duka perjuangan hidup untuk membekali anakmu ini. Semoga dengan terselesaikannya studi ini dapat memberikan pelita yang senantiasa bercahaya direlung hati kedua orang tua tercinta. Adik-adikku Dito dan Ryan nurut ya sama bapak ibu.
6. Spesial tuk “Veri” yang selalu dukung setiap langkahku untuk maju. Makasih telah sabar nungguin aku bikin skripsi meski sekarang kita telah jauh tapi insyaallah kita pasti ketemu lagi.
7. Sahabatku semua, Alm Wawan (rest in peace), Hendry gemblunx, Agus (Ojo kesed), Bowo, Angga, Uki (turu wae), Bom2 (moga betah tinggal serumah),

1. Bapak Drs. Suwarsono Muhammad, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Yazid, Drs, MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak mencurahkan tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan, saran-saran dan berbagai kemudahan yang bermanfaat bagi penyusunan skripsi ini.
3. Seluruh staf pengajar FE UII yang telah mendidik dengan ilmu pengetahuan, baik langsung maupun tidak langsung sehingga penulis dapat menyelesaikan kuliah dan penulisan skripsi ini.
4. Seluruh Pustakawan dan Pustakawati Fakultas Ekonomi UII yang telah memberikan bantuan selama masa studi dan penulisan skripsi ini.
5. Kedua orang tuaku tercinta. Terimakasih atas cinta kasih yang diberikan. Pahit manis dan suka duka perjuangan hidup untuk membekali anakmu ini. Semoga dengan terselesaikannya studi ini dapat memberikan pelita yang senantiasa bercahaya di relung hati kedua orang tua tercinta. Adik-adikku Dito dan Ryan nurut ya sama bapak ibu.
6. Spesial tuk “Veri” yang selalu dukung setiap langkahku untuk maju. Makasih telah sabar nungguin aku bikin skripsi meski sekarang kita telah jauh tapi insyaallah kita pasti ketemu lagi.
7. Sahabatku semua, Alm Wawan (rest in peace), Hendry gemblunx, Agus (Ojo kesed), Bowo, Angga, Uki (turu wae), Bom2 (moga betah tinggal serumah),

makasih atas dukungan, gangguan, bantuan selama ini semoga kebersamaan kita akan terus terjalin.

8. Buat Harry (piye S-2ne?), Beta (thanks buanget bantuane selama ini), Yudha, Linda, Eko, Novi, Sendy, Njoel, Bang Hendra, Rangga, Prana, sahabat susah senang yang akan selalu memberikan arti dalam hidupku, serta teman-teman kelas A yang lain.
9. Icha (kemana aja kamu?), Dewi, Ratih, Dea, Elok, Bleki, Koentjoeng, dan temen-temen Eks Gladiool High School lain. Makasih telah nemenin aku dalam kepusingan skripsiku.
10. Temen-temen Kkn unit 51, Temen-temen di Valbury, Temen-temen Slemania (salam satu hati), Temen-temen di Kopma (Good, Better, Best).
11. Temen-temen sebimbingan, Rizky, Rory, Rahman, Yusuf, Agung, kita pernah nunggu dan ngantri bimbingan bareng campur sebel.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu atas segala bantuan yang diberikan kepada penulis.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Jogjakarta, Oktober 2005

Penulis

DAFTAR ISI

	Hal
Halaman Judul.....	i
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan.....	iv
Persembahan.....	v
Motto.....	vi
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar.....	xvi
Daftar Lampiran.....	xvii
Abstrak.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian.....	4
1.3. Batasan Masalah.....	5

1.4. Tujuan Penelitian.....	6
1.5. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Landasan Teori.....	8
2.2.1. Pengertian dan Definisi Pemasaran.....	8
2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	10
2.2.3. Konsep Pemasaran.....	11
2.2.4. Perilaku Konsumen.....	13
2.2.4.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	13
2.2.4.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Beli.....	14
2.2.4.3. Proses Pembelian.....	18
2.2.5. Periklanan	22
2.2.5.1. Pengertian Periklanan.....	22
2.2.5.2. Tujuan Periklanan.....	23
2.2.5.3 Sasaran Periklanan.....	23
2.2.5.4. Fungsi dan Arti Pentingnya Periklanan.....	24
2.2.5.5. Jenis Periklanan.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1. Gambaran Umum Wilayah.....	26
3.2. Gambaran Umum Produk.....	29

3.3. Variabel Penelitian.....	30
3.4. Karakteristik Responden.....	31
3.5. Populasi dan Sampel.....	32
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	32
3.7. Alat Pengumpulan Data.....	33
3.8. Alat Analisis.....	34
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1. Produk Djarum Super.....	36
4.1.1. Karakteristik Responden.....	36
4.1.1.1. Jenis Kelamin Responden.....	36
4.1.1.2. Usia Responden.....	37
4.1.1.3. Pendidikan Responden.....	38
4.1.1.4. Pekerjaan.....	39
4.1.2. Analisis Data.....	40
4.2. Produk Gudang Garam.....	46
4.2.1. Karakteristik Responden.....	46
4.2.1.1. Jenis Kelamin Responden.....	46
4.2.1.2. Usia Responden.....	47
4.2.1.3. Pendidikan Responden.....	49
4.2.1.4. Pekerjaan.....	50
4.2.2. Analisis Data.....	51

4.4. Perilaku Konsumen.....	74
4.4.1. Jenis Barang yang dibeli Konsumen.....	74
4.4.2. Alasan Konsumen Berbelanja di Mall Malioboro.....	75
4.3.3. Informasi Mengenai Malioboro Mall.....	76
4.3.4. Frekuensi belanja Konsumen.....	77
4.3.5. Berbelanja di Mall Malioboro untuk Memenuhi Kebutuhan.....	78
4.3.6. Tanggapan Konsumen setelah Melakukan Pembelian.....	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
5.1. Kesimpulan.....	57
5.2. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
3.1. Tingkat Pendidikan Penduduk Umur 10 th/lebih.....	27
3.2. Mata Pencaharian Penduduk.....	27
3.3. Tingkat Kepadatan Penduduk tahun 2004.....	28
4.1. Jenis Kelamin Responden Djarum Super.....	36
4.2. Usia Responden Djarum Super.....	37
4.3. Pendidikan Responden Djarum Super.....	38
4.4. Pekerjaan Responden Djarum Super.....	39
4.5. Koefisien Regresi tahap1.....	40
4.6. Koefisien Regresi tahap2.....	42
4.7. Koefisien Regresi tahap3.....	44
4.8. Jenis Kelamin Responden Gudang Garam.....	47
4.9. Usia Responden Gudang Garam.....	48
4.10. Pendidikan Responden Gudang Garam.....	49
4.11. Pekerjaan Responden Gudang Garam.....	50
4.12. Koefisien Regresi Tahap1.....	51
4.13. Koefisien Regresi Tahap2.....	53

4.14. Koefisien Regresi Tahap3.....	54
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

1. Uji Regresi Produk Djarum Super
2. Uji Regresi Produk Gudang Garam
3. Daftar pertanyaan Responden

ABSTRAKSI

Penulis mengadakan penelitian tentang “ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN DALAM HUBUNGANNYA TERHADAP MINAT KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK ROKOK DJARUM SUPER DAN GUDANG GARAM DI MAGELANG.”, dikarenakan ketertarikan penulis untuk mengetahui seberapa efektifkah iklan rokok Djarum Super dan Gudang Garam terhadap keputusan beli konsumen terhadap masing-masing produk. Bagaimana konsumen dapat memahami dan menyikapi iklan yang bersangkutan. Untuk membuktikan hal tersebut, maka penulis menggunakan alat analisis berupa Path Analysis dengan menggunakan alat bantu SPSS 11.5.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang Masalah

Setiap perusahaan didalam usahanya untuk memasarkan hasil produksinya tidak lepas dari masalah persaingan. Semakin tajamnya suatu persaingan, maka perusahaan harus menjalankan strategi pemasarannya dengan tepat serta menggunakan sistem informasi yang efektif yang dapat menaikkan atau meningkatkan pendapatan perusahaan lebih lanjut.

Kegiatan pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan adalah promotional mix yang terdiri dari empat variabel yaitu : Periklanan, Personal Selling, Publisitas dan Promosi Penjualan. Periklanan yang merupakan salah satu cara/kegiatan pemasaran yang ada dalam Promotional Mix adalah suatu cara yang dilakukan untuk mengadakan komunikasi dimana produsen berusaha mengarahkan konsumen untuk mengadakan pertukaran dengan memberikan informasi tentang produk yang ditawarkannya. Selain itu efektivitas komunikasi pemasaran informasi yang dilakukan perusahaan agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Dengan demikian efektivitas iklan merupakan faktor yang sangat penting yang harus diperhatikan perusahaan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Seiring dengan kemajuan teknologi dewasa ini, para produsen menginformasikan produk barang dan jasa melalui media cetak

maupun elektronik sebagai sarana promosi dalam keputusan pembelian terhadap pembelian produk rokok.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan (disamping produk lain) pada saat mereka membutuhkan. Manajer pemasaran seyogyanya mengetahui mengenai perilaku konsumen di dalam menentukan suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya.

Seiring majunya teknologi dewasa ini, para produsen menginformasikan produk barang dan jasa melalui media cetak dan elektronik sebagai sarana promosi dalam keputusan pembelian terhadap produk rokok.

Pengenalan terhadap perilaku konsumen ini dirasa semakin penting karena sekarang bukan masanya lagi perusahaan harus mulai berorientasi pada masyarakat (social oriented) yang disesuaikan dengan keadaan / situasi dan kondisi perusahaan sehingga kebutuhan para konsumennya dapat terpuaskan.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari luar maupun dari diri konsumen, yaitu :

1. Faktor lingkungan ekstern, terdiri dari :
 - a. Kebudayaan
 - b. Kebudayaan khusus
 - c. Kelas sosial
 - d. Kelas sosial dan referensi
 - e. Keluarga
2. Faktor lingkungan intern, terdiri dari :
 - a. Motivasi

- b. Pengamatan
- c. Belajar
- d. Kepribadian dan konsep diri
- e. Sikap

Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa yang dibeli, kapan mengkonsumsi, tetapi juga mengapa dan bagaimana mereka mengkonsumsi. Untuk itu diperlukan riset pemasaran yang dihadapi perusahaan. Dalam hal ini informasi yang dihadapkan mengenai :

1. Ciri-ciri pembeli yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seseorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan perusahaan.
2. Proses pembelian yang mempengaruhi hasil-hasil keputusan.

Untuk dapat terus hidup dan berkembang, perusahaan harus dapat pula mengadakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya akan mengetahui adanya cara serta falsafah baru yang terlibat didalamnya. Hanya perusahaan yang memperhatikan dan melayani kebutuhan konsumen sajalah yang berhasil, dan harus tercermin dalam produk yang ditawarkan oleh perusahaan, kegagalan dalam melakukan hal ini dapat berakibat fatal.

Untuk memenuhi keperluan tersebut dilakukan penelitian pasar yang berguna sebagai data masukan yang harus dipertimbangkan dalam proses perencanaan dalam rangka pengambilan keputusan. Dari penelitian pasar diharapkan perusahaan memperoleh informasi tentang potensi pasar, luas pasar yang dikuasai, jenis produk yang dikehendaki konsumen ditinjau dari manfaat yang diperoleh. Selain itu masalah efektivitas komunikasi antara perusahaan

dengan konsumen dan masalah pendistribusian produk dapat dijadikan sarana yang menarik dalam penelitian pasar ini.

Seperti masa sekarang, kita dapat melihat pesaing yang ada sehingga dapat mengantisipasi setiap kegiatan yang dilakukan perusahaan pesaing.

Kita dapat melihat sedemikian banyak produsen rokok di Indonesia dimana masing-masing produsen menawarkan keistimewaan yang menarik. Mereka berlomba untuk menjaring konsumen sebanyak mungkin dengan berbagai cara dan strategi baik strategi produk, harga, promosi, maupun distribusi yang semuanya berkaitan.

Berdasarkan pertimbangan di atas, maka sangat diperlukan penganalisaan perilaku konsumen di dalam perumusan keputusan pembelian suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan terhadap kegiatan periklanan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Dengan keadaan tersebut penulis tertarik untuk mengangkat topik tentang iklan dalam kaitannya dengan keputusan beli konsumen khususnya keputusan beli terhadap produk rokok, sehingga mengambil judul :

“ ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN DALAM HUBUNGANNYA TERHADAP MINAT KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK ROKOK DJARUM SUPER DAN GUDANG GARAM DI MAGELANG”

(Studi Kasus Di Kecamatan Bandongan, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah).

1.2. Rumusan Masalah

Atas dasar latar belakang diatas, maka masalah yang akan dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana sikap konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk rokok dengan dipengaruhi oleh atribut periklanan ?
2. Bagaimana pula faktor-faktor seperti persepsi pada merk, kepercayaan pada perusahaan, kredibilitas endorser dapat berpengaruh pada minat beli konsumen ?

1.3. Batasan Masalah

Dari penelitian yang dilakukan untuk skripsi ini, penulis membatasi masalah pada hal-hal berikut :

1. Pembahasan hanya masalah yang berhubungan dengan periklanan melalui media televisi, media cetak, papan reklame. Selain itu akan mencakup juga persepsi konsumen pada merk, kredibilitas endorser, dan kepercayaan konsumen pada perusahaan. Produk rokok yang akan diteliti adalah Djarum Super dan Gudang Garam.
2. Karakteristik responden yang akan digunakan adalah didasarkan pada usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan.
3. Atribut iklan yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian sabun mandi adalah bintang iklan, tema iklan, slogan iklan, gambar / ilustrasi iklan dan frekuensi iklan.
4. Penelitian akan dilakukan pada konsumen akhir yang berada di daerah Kecamatan Bandongan, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian perlu dirumuskan karena menjadi arah apa yang akan dilakukan selanjutnya. Penelitian merupakan suatu kegiatan atau rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh manusia sebagai perwujudan rasa ingin tahu manusia tentang suatu kejadian atau tentang suatu masalah secara ilmiah.

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui hubungan antara kredibilitas endorser dengan sikap konsumen pada iklan.
2. Untuk mengetahui hubungan antara kredibilitas perusahaan dengan sikap konsumen pada iklan yang bersangkutan.
3. Untuk mengetahui hubungan antara kredibilitas perusahaan dengan persepsi konsumen pada merk.
4. Untuk mengetahui hubungan antara kredibilitas perusahaan dengan keputusan pembelian konsumen.
5. Untuk mengetahui hubungan antara sikap konsumen pada iklan dengan persepsi konsumen pada merk.
6. Untuk mengetahui hubungan antara persepsi konsumen terhadap merk dengan keputusan beli konsumen.
7. Untuk mengetahui hubungan antara sikap konsumen pada iklan dengan keputusan beli konsumen.
8. Untuk membandingkan perbedaan hubungan masing-masing merk antara komponen-komponen yang terdapat pada variable analisis.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Menambah pengetahuan dari teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam menjalankan kebijaksanaan dan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

3. Bagi pihak lain

Sebagai bahan referensi bagi rekan-rekan yang akan mengadakan penelitian sehubungan dengan masalah atau bidang yang sama.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang berjudul “EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK SABUN MANDI DI YOGYAKARTA” ditulis oleh Ika Kurniawati. Penelitian terdahulu memiliki keunggulan berupa metode analisis yang berupa analisis indeks sikap, analisis chi square, dan analisis koefisien kontingensi dimana sehingga hasilnya bisa dikatakan cukup valid dan signifikan. Selain keunggulan, penelitian terdahulu juga memiliki kelemahan yaitu terlalu banyaknya produk yang diteliti sehingga penelitian menjadi kurang fokus terhadap produk tertentu.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian dan Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut, mendapatkan laba, dan mengembangkan usahanya. Tercapainya tujuan tersebut sangat ditentukan oleh keahlian dan kemampuan perusahaan baik di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain yang mempengaruhi tercapai atau tidaknya tujuan tersebut. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen atau dengan kata lain memuaskan

pelanggan sehingga konsumen akan memiliki pandangan yang baik terhadap perusahaan yang berimbas kepada kelancaran usaha perusahaan.

Philip Kotler dan Gary Armstrong mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.”¹

Sedangkan menurut William J. Stanton :

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”²

Dari definisi yang dikemukakan beberapa ahli tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran merupakan kegiatan dan proses yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang meliputi perencanaan produk, penentuan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik itu kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial.

¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia, Prehallindo, Jakarta, 1997, hal.6

² William J Stanton, Fundamental of Marketing, Kogusha Mc Graw-Hill Book Company, Tokyo, 1978 5th edition, hal.5

Dalam definisi ini terkandung unsur-unsur penting, yaitu :

1. Definisi sistem dan definisi manajemen.
2. Sistem bisnis yang ada harus berorientasi pada pasar atau konsumen.
3. Pemasaran adalah suatu proses yang dinamis (proses keseluruhan yang terintegrasi), tidak sekedar menunjukkan penggolongan lembaga dan fungsi-fungsi saja serta merupakan hasil integrasi dari banyak kegiatan.
4. Program pemasaran bermula dari suatu ide tentang produk dan tidak berakhir sampai kebutuhan pelanggan dapat terlayani, yang kadang-kadang terjadi setelah penjualan dilakukan.
5. Dalam mencapai sukses, pemasar harus memaksimalkan penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang.

2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Adapun yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler yaitu :

“Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi di dalam memahami kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan

distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.”³

Dari definisi diatas jelas tugas manajemen pemasaran merupakan suatu penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran barang dan jasa dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan organisasi.

2.2.3. Konsep Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat sebuah falsafah yang disebut konsep pemasaran. Konsep ini bertujuan memberikan kepuasan terhaap keinginan dan kebutuhan konsumen. Agar tujuan dari konsep pemasaran tercapai maka kegiatan pemaaran haruslah dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan serta kebutuhan konsumen. Kemudian setelah itu merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi secara memuaskan.

Secara definitif, dapat dikatakan bahwa :

“Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.”⁴

Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Secara falsafah bisnis, konsep pemasaran tersebut disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok, yaitu :

³ Philip Kotler, Op.Cit hal.30

⁴ Basu Swastha DH dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta, 1997, hal.10

1. Orientasi konsumen/pasar/pembeli

Pada dasarnya perusahaan yang ingin menerapkan orientasi konsumen ini harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Memilih segmen tertentu yang akan dimasuki sebagai sasaran penjualan.
- c. Menentukan produk serta program pemasarannya.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

2. Volume penjualan yang menguntungkan

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba itu dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dengan laba ini, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar pada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

3. Koordinasi dan Integrasi seluruh kegiatan pemasaran

Pengintegrasian kegiatan pemasaran melalui setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang

terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sebagai tujuan perusahaan terealisasi.

Perkembangan masyarakat dan teknologi telah menyebabkan konsep pemasaran. Sekarang perusahaan dituntut untuk dapat menanggapi cara-cara atau kebiasaan-kebiasaan masyarakat. Perusahaan tidak lagi berorientasi pada pembeli saja, tetapi juga harus berorientasi pada masyarakat. Dengan konsep pemasaran masyarakat (*societal marketing concept*). Perusahaan memberikan kemakmuran kepada konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang.

2.2.4. Perilaku Konsumen

2.2.4.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut :

“Sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.”⁵

Dengan jelas terlihat bahwa definisi tersebut memiliki dua elemen penting yaitu :

1. Proses pengambilan keputusan
2. Kegiatan Fisik

Kesemuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-baarang dan jasa-jasa ekonomis.

⁵ James F. Angel, Roger D Blackwell, Paul W. Miniard, Op.cit, hal.3

2.2.4.2. Faktor-faktor Yang mempengaruhi Keputusan Membeli

Bagi seorang manajer pemasaran akan sangat penting untuk memahami “mengapa” dan “bagaimana” tingkah laku konsumen, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produknya secara lebih baik. Dengan memahami hal ini maka manajer akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan kemudian akan mengidentifikasikannya untuk kemudian mengadakan segmentasi pasar. Selain itu manajer akan mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diman masing-masing pembeli memiliki alasan yang berbeda satu sama lain. Faktor-faktor tersebut adalah :

a. Kebudayaan

Kebudayaan ini sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Definisi kebudayaan adalah sebagai berikut :

“Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, diciptakan oleh manusia diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.”⁶

Simbol tersebut dapat bersifat tidak terlihat (contohnya sifat, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa, agama) atau dapat pula bersifat terlihat (contohnya alat-alat, perumahan, produk, karyaseni, dsb). Jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku manusia ditentukan oleh kebudayaan, dan

⁶ Basu Swastha DH dan T Hani Handoko, Op.cit, hal.59

pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan perkembangan jaman dan masyarakat tersebut.

b. Kelas Sosial

Faktor sosial kebudayaan yang dapat mempengaruhi pandangan dan tingkah laku pembeli adalah kelas sosial yang dapat kita golongkan menjadi tiga, yaitu :

1. Golongan atas :

- Pengusaha kaya
- Pejabat tinggi

2. Golongan menengah

- Karyawan instansi pemerintah
- Pengusaha menengah

3. Golongan rendah

- Buruh pabrik
- Pegawai negeri
- Pedagang kecil

Pembagian tersebut bersifat relatif.

c. Kelompok referensi kecil

Kelompok ini memiliki pengaruh dalam keputusan beli seseorang dan sering pula dijadikan pedoman bagi konsumen dalam bertindak laku. Yang termasuk di dalam kelompok referensi kecil ini diantaranya adalah serikat, tim atletik, perkumpulan, agama, lingkungan tetangga, dsb. Masing-masing dari mereka memiliki pelopor opini (opinion leader) yang

dapat mempengaruhi anggota-anggotanya dalam membeli sesuatu. Terkadang omongan dan nasehat dari orang-orang tersebut akan lebih berpengaruh daripada iklan di media cetak, televisi ataupun media lain. Selain itu nama kelompok juga ikut mempengaruhi masing-masing anggota kelompok. Pelopor opini sendiri dapat menjadi pengikut opini (opinion follower) dalam kelompok yang lain.

d. Keluarga

Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh kuat terhadap perilaku pembelian. Pengertian keluarga dapat dipandang dari dua sudut pandang, yaitu :

1. Keluarga sebagai sumber orientasi, yang terdiri dari orang tua. Seseorang akan memperoleh orientasi terhadap agama, ekonomi, politik, harga diri, ambisi, dan cinta kasih.
2. Keluarga sebagai sumber keturunan, yakni pasangan suami istri dan anak.

Dalam hal ini pemasar harus dapat mengidentifikasi siapa yang memiliki peranan dan pengaruh yang kuat dalam keputusan pembelian. Dalam hubungannya dengan keputusan pembelian, maka antara suami dan istri akan tergantung dari tipe keluarga tersebut. Dalam bukunya Basu Swastha dan Hani Handoko membedakan empat tipe keluarga, yaitu :

1. Otonomi, dimana keputusan yang diambil antara suami dan istri sama.

2. Dominasi suami, dimana keputusan sebagian besar diambil oleh suami.
3. Dominasi istri, dimana keputusan sebagian besar diambil oleh istri.
4. Syncratic, sebagian besar keputusan dilakukan secara bersama-sama.⁷

e. Pengalaman

Pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan suatu proses belajar dalam hal ini merupakan bagian dari hidup manusia sebagai konsumen. Proses belajar ini sendiri terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh kepuasan atau sebaliknya. Dengan demikian konsumen akan mendapatkan pengalaman yang sangat berharga.

f. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Faktor lain yang ikut menentukan tingkah laku pembeli adalah konsep diri. Konsep diri merupakan cara seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia juga mempunyai pandangan (gambaran) tentang orang lain. Setiap orang memiliki konsep diri yang berbeda-beda, sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda terhadap usaha-usaha pemasaran perusahaan.

⁷ Ibid, hal.71.

g. Sikap dan kepercayaan

Adanya sikap akan mempengaruhi kepercayaan, dan sebaliknya kepercayaan akan mempengaruhi sikap. Elemen yang sangat menonjol adalah perasaan emosional baik yang positif maupun negatif terhadap sebuah barang atau jasa.

2.2.4.3. Proses Pembelian

a. Tahap-tahap proses pembelian

Proses pembelian terdiri dari tahap-tahap yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan dan keinginan, dan tidak berhenti sampai dengan pembelian, tetapi juga berlanjut pada perilaku setelah produk atau jasa tersebut selesai digunakan. Dalam proses pembelian ini ada lima tahap yang dilalui konsumen. Tahap-tahap tersebut adalah⁸ :

1. Menganalisa keinginan dan kebutuhan

Penganalisaan keinginan dan kebutuhan terutama ditujukan untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi. Jika sudah diketahui kebutuhan apa yang belum perlu dipenuhi atau harus terpenuhi, maka saat itulah proses pembelian dimulai. Adanya kebutuhan yang mendadak muncul biasanya terjadi saat konsumen sedang belanja atau pada saat konsumen memperoleh informasi baik dari periklanan, teman, tetangga, dsb. Oleh karena itu pemasar perlu

⁸ Ibid, hal.103

mengetahui dan mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa tertentu.

2. Menilai Sumber-sumber

Tahap ini sangat berkaitan dengan produk itu sendiri dan jumlah uang yang dimiliki serta waktu yang digunakan untuk mempertimbangkan keputusan membeli. Biasanya apabila produk yang hendak dibeli memerlukan jumlah uang yang besar untuk mendapatkannya, maka waktu yang diperlukan untuk mempertimbangkannya akan lebih lama daripada jika produk yang hendak dibeli hanya memerlukan jumlah uang yang kecil untuk mendapatkannya.

3. Mengidentifikasi Alternatif Pembelian

Tujuan pembelian dari masing-masing konsumen tidaklah selalu sama. Semua tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Sebagai contoh, orang yang ingin meningkatkan prestise dia mungkin akan membeli mobil mewah, real estate, dsb.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini konsumen akan menilai masing-masing alternatif dan pada akhirnya memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, maka keputusan yang diambil adalah tentang jenis produk, bentuk produk, merek produk, kuantitas, dan waktu serta cara pembayarannya.

5. Perilaku Setelah Membeli

Setelah memakai produk barang dan jasa tersebut, maka konsumen akan memiliki dua macam opsi yaitu puas atau tidak puas. Perasaan seperti inilah yang akan mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam pembelian selanjutnya, apakah dia akan mengulang pembelian yang sama atau tidak. Hal ini sangat penting bagi perusahaan sebab jika konsumen merasa puas, maka dia akan mengulang pembelian pada produk yang sama dan konsumen cenderung akan meengatakan hal-hal yang baik tentang produk yang dipakainya itu kepada orang lain sehingga orang lain itupun akan tertarik untuk memakai produk yang sama. Hal sebaliknya akan terjadi jika konsumen merasa tidak puas. Oleh sebab itulah menjadi tugas pemasar untuk memperkecil dan menghilangkan ketidakpuasan.

b. Tipe-tipe perilaku pembeli

Ada empat tipe perilaku pembeli sebagaimana dikemukakan oleh Assel. Assel membedakan tipe-tipe tersebut berdasarkan derajat dalam membeli dan derajat perbedaan diantara mereka.

Keempat macam tipe tersebut adalah :

1. Perilaku pembeli yang kompleks

Konsumen akan mengalami perilaku pembeli yang kompleks bilamana mereka semakin terlibat dalam membeli dan menyadari perbedaan-perbedaan yang ada diantara mereka.

2. Perilaku pembeli yang mempengaruhi ketidakcocokan

Ada saat-saat dimana pembeli merasa bahwa produk yang dibelinya tidak memuaskan sehingga pembeli tersebut akan mencoba dengan produk lain yang lebih menarik. Dan pada akhirnya akan membandingkannya. Dalam hal ini pemasar harus dapat melihat penyebab ketidakcocokan.

3. Perilaku pembeli berdasarkan kebiasaan

Perilaku konsumen semacam ini biasanya tidak lagi mencari tahu informasi yang dibutuhkan tentang berbagai macam merek. Hal ini dikarenakan mereka sudah mengetahui keberadaan merek tersebut.

4. Perilaku pembeli yang mencari keragaman

Dalam membeli suatu produk, konsumen akan membandingkan dengan merek-merek yang ada, sehingga tidak jarang mereka akan menggantinya dengan merek lain. Dalam hal ini pemasar harus mendorong perilaku pembeli dengan jalan meningkatkan promosi, menjaga dan meningkatkan kualitas produk.

c. Macam-macam Motif dalam Pembelian

Manusia melakukan pembelian dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan terhadap suatu produk. Dalam melakukan pembelian manusia didorong oleh motif-motif tertentu sebagai berikut :

1. Motif Pembelian Primer dan Selektif

Motif ini merupakan motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori umum pada suatu produk, seperti keinginan untuk menikmati kesenangan.

2. Motif Rasional dan emosional

Merupakan motif-motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen sebagai gambaran. Konsumen membeli produk tertentu karena merek tersebut sudah terpercaya kualitasnya. Motif emosional adalah motif yang berkaitan dengan perasaan atau emosi, seperti kenyamanan. Motif emosional bersifat subyektif sehingga sulit ditentukan hubungan motif pembelian dengan produk yang dibeli.

2.2.5. Periklanan

2.2.5.1. Pengertian Periklanan

“Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Menurut Nickels, ada beberapa pihak yang menjadi sponsor, tidak hanya tertentu saja akan tetapi juga lembaga-lembaga non laba, seperti lembaga pemerintah.”⁹

Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan media massa seperti radio, televisi, surat kabar, majalah, surat, reklame, dsb.

Iklan yang dipasang pada media-media tersebut dapat memberikan umpan balik kepada sponsornya (berupa tanggapan) meskipun dalam rentang waktu

⁹ Basu Swastha dan Irawan, Op.cit, hal.350

tertentu. Ada dua keputusan penting yang harus diambil dalam kegiatan periklanan, yaitu :

- a. Menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju
- b. Memilih media yang paling sesuai

2.2.5.2. Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan adalah mempertahankan dan meningkatkan penjualan barang dan jasa. Adapun tujuan yang lain adalah :

- a. Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi yang lain.
- b. Mencari-cari yang tidak dapat dicapai oleh salesman dalam jangka waktu tertentu.
- c. Mengadakan hubungan dengan para penyalur atau distributor.
- d. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik pelanggan baru.
- e. Memperkenalkan produk baru.
- f. Menambah penjualan industri.
- g. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan dari perusahaan lain.
- h. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum.
- i. Membangun dan meningkatkan persepsi konsumen terhadap merk dan atau perusahaan.
- j. Membangun dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merk.

2.2.5.3. Sasaran Periklanan

- a. Mencari perhatian dan minat konsumen terhadap produk baru, teknologi baru dan perusahaan-perusahaan baru.

- b. Meningkatkan pengetahuan pembeli dan calon pembeli tentang tersedianya produk-produk dan perusahaan yang ada, bagaimana perbandingannya dengan produk dan perusahaan lain.
- c. Untuk meningkatkan perhatian dan kewaspadaan semua anggota, saluran pemasaran tertentu tentang produk, perbaikan produk, promosi khusus, konte-kontes dan sifat lain pada tata kerja di perusahaan lain.
- d. Melaksanakan peran penjualan produk dan ide-ide.
- e. Mencapai audiensi sasaran terpilih.
- f. Mengurangi disonansi para pembeli dan meniadakan ketidakpuasan tertentu.

2.2.5.4.Fungsi dan Arti Pentingnya Periklanan

- a. Memberikan Informasi

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi tentang barang yang bersangkutan. Dengan demikian orang menjadi tahu tentang barang yang dimaksudkan.

- b. Membujuk atau mempengaruhi

Periklanan tidak hanya memberitahu tetapi juga membujuk dan mempengaruhi seseorang untuk menyatakan bahwa suatu produk lebih baik dari produk yang lain. Apabila ada dua produk yang sejenis, penjual akan mengeluarkan lebih banyak waktu dan tenaga untuk membujuk orang bahwa produknya lebih baik dari produk lain.

c. Menciptakan Kesan

Seorang pemasang iklan akan selalu berusaha untuk menciptakan iklan sebaik-baiknya. Hal ini berkaitan dengan kesan yang ditangkap orang setelah melihat iklan yang dimaksudkan. Periklanan dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melaksanakan pembelian secara rasional dan ekonomis. Penjual atau produsen berusaha untuk memberikan kesan pada konsumen bahwa produknya berbeda dengan produk-produk lain.

d. Memuaskan Keinginan

Periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa pertukaran yang saling memuaskan. Selain itu juga sebagai salah satu alat komunikasi yang paling efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat dan orang itu sendiri.

2.2.5.5. Jenis Periklanan

Periklanan dapat digolongkan menjadi dua macam, yaitu :

a. Periklanan Barang

Dilakukan dengan menyatakan pada pasar tentang produk yang ditawarkan.

b. Periklanan Kelembagaan

Dilakukan untuk menimbulkan rasa simpatik terhadap penjual. Jadi, periklanan ini menitikberatkan pada nama penjual atau perusahaan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum Wilayah

Kecamatan Bandongan merupakan salah satu dari total 21 kecamatan yang berada di wilayah Kabupaten Magelang Jawa Tengah. Dengan melihat areal pertanian yang sangat luas di wilayah kecamatan ini, maka dapat disimpulkan bahwa mata pencaharian pokok sebagian besar penduduknya adalah sebagai petani. Meskipun demikian tidak sedikit pula penduduk yang memilih mata pencaharian selain petani seperti PNS, karyawan industri dll. Selain sebagai daerah pertanian, dengan posisi topografinya yang berada di dataran tinggi, maka kecamatan Bandongan juga memiliki fungsi sebagai wilayah pemasok air minum baik bagi wilayahnya sendiri maupun juga bagi wilayah kota Magelang.

1. Luas dan letak wilayah

a. Luas wilayah : 45.79 km²

Jumlah desa : 14 desa

Jumlah dusun : 93 dusun

b. Batas-batas wilayah :

1. Sebelah utara : Kecamatan Windusari
2. Sebelah selatan : Kecamatan Tempuran dan Kecamatan Mertoyudan
3. Sebelah barat : Kecamatan Kaliangkrik
4. Sebelah timur : Kota Magelang

2. Kependudukan

Tabel 3.1

Tingkat pendidikan penduduk umur 10 th/lebih

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah
1.	Tidak sekolah	3312
2.	Belum tamat SD/MI	5628
3.	Tamat SD/MI	12735
4.	Tamat SMP/MTS	4214
5.	Tamat SMA/MA	2004
6.	Tamat Akademi/PTN	395
	Jumlah	28288

Sumber : Monografi Kecamatan Bandongan

Tabel 3.2

Tabel mata pencaharian penduduk

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah
1.	Petani	8287
2.	Petani Penggarap	6189
3.	Pengusaha	267
4.	Karyawan Industri	1694
5.	Pekerja Bangunan	1703
6.	Pedagang	1992

7.	Pengangkutan	1017
8.	PNS/ABRI	1428
9.	Pensiunan	526
10.	Lain-lain	8606
	Jumlah	31709

Sumber : Monografi Kecamatan Bandongan

Tabel 3.3

Tingkat kepadatan penduduk Tahun 2004

No.	Desa	Luas Wilayah	Jumlah Rumah	Jumlah KK	Kepadatan Penduduk	Rata-rata	Jumlah Jiwa
1.	Sukosari	1.54	302	420	1122.07	4.11	1728
2.	Kedungsari	2.45	342	559	942.48	4.05	2265
3.	Salamkanci	3.49	911	884	1074.78	4.24	3751
4.	Banyuwangi	4.05	1378	1036	1263.95	4.94	5119
5.	Trasan	2.76	1253	1488	2299.27	4.26	6346
6.	Bandongan	3.63	918	1605	1739.11	3.93	6313
7.	Sukodadi	2.03	335	611	1309.85	4.35	2659
8.	Tonoboyo	2.16	632	610	1315.27	4.65	2841
9.	Kebon Agung	2.50	720	601	975.6	4.05	2439
10.	Kalegen	2.26	566	600	1084.95	4.08	2452

11.	Ngepanrejo	5.25	703	861	769.33	4.69	4039
12.	Gandusari	6.02	919	1010	662.79	3.95	3990
13.	Sidorejo	2.69	600	665	1094.79	4.42	2945
14.	Rejosari	5.02	772	1484	1213.34	4.10	6091
	Jumlah	45.79	10351	12434	1156.97	4.26	52978

Sumber : Monografi Kecamatan Bandongan

3.2. Gambaran Umum Produk

a. Djarum Super

Djarum super adalah produk terpopuler diantara jajaran produk premium djarum. Produk ini diperuntukkan bagi mereka yang menghargai rasa sejati rokok kretek. Mengandung aroma buah yang unik, rokok ini memberikan pengaruh yang kuat serta kenikmatan bagi perokoknya. Karakteristik konsumen rokok djarum adalah mereka yang muda, dewasa, jantan, penuh petualangan, ramah, modern dengan segmen usia 20 sampai 50 tahun dari kelas social A, B, maupun C.

Pertama kali diperkenalkan ke pasar Indonesia pada tahun 1981. Tanggapan pasar terhadap produk ini sangat cepat sehingga volume penjualan meningkat tiap tahunnya dan mencapai angka rata-rata penjualan tertinggi di Indonesia.

Saat ini Djarum super telah menguasai pasar rokok kretek filter di Indonesia. Dan bahkan sudah sampai ke mancanegara diantaranya Malaysia, Singapura, USA&Kanada, Brunei Darussalam, Australia, Belanda, Jepang, Korea.

b. Gudang Garam

Perusahaan rokok tjap Gudang Garam, itulah nama perusahaan produsen rokok Gudang Garam. Perusahaan ini berkedudukan di Kediri, Jawa Timur. Produksi utama perusahaan ini adalah sigaret kretek filter, selain itu juga memiliki bidang usaha berupa industri kertas, dll.

Produk sigaret kretek yang dihasilkan diantaranya Gudang Garam kretek filter, Surya16, Surya Pro, dll. Produk-produk ini merupakan produk unggulan dari perusahaan meskipun pada kenyataan di lapangan produk Gudang Garam filter lebih disukai masyarakat daripada produk-produk lain.

Distributor produk-produk Gudang Garam adalah PT Surya Jaya Bhakti yang berlokasi di Jakarta, PT Surya Kerta Bhakti yang berlokasi di Surakarta, dan PT Surya Bhakti Utama yang berlokasi di Surabaya.

3.3. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a) Bintang Iklan (Endorser), yaitu sejauh mana bintang iklan atau endorser dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dengan dipengaruhi variabel-variabel yang lain.
- b) Sikap konsumen pada iklan, yaitu sejauh mana konsumen menyikapi iklan produk yang ada sehingga mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan membeli. Tentunya hal ini juga dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain.

- c) Persepsi konsumen pada merk, yaitu bagaimana konsumen memiliki persepsi terhadap merk produk yang bersangkutan. Sehingga dengan dipengaruhi variabel-variabel yang lain akan mempengaruhi merk dalam mengambil keputusan membeli.
- d) Kepercayaan pada perusahaan, adalah tentang kedudukan perusahaan produsen produk yang bersangkutan di mata masyarakat. Bagaimana imej dan kredibilitasnya di mata masyarakat sehingga dengan dipengaruhi variabel-variabel yang lain dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli.
- e) Minat dan keputusan beli konsumen, yaitu sejauh mana variabel-variabel yang ada mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli.

3.4. Karakteristik responden :

- a) Jenis kelamin, adalah untuk mengetahui komposisi konsumen yang membeli produk baik itu Gudang Garam maupun Djarum Super.
- b) Usia, adalah untuk mengetahui usia konsumen yang membeli produk baik itu Gudang Garam maupun Djarum Super.
- c) Tingkat pendidikan, adalah untuk mengetahui tingkat pendidikan konsumen yang membeli produk baik Gudang Garam maupun Djarum Super. Hal ini dikarenakan sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi pula oleh tingkat pendidikannya, karena perilaku seseorang mencerminkan kemampuan berpikir dan mengambil keputusan.

- d) Jenis pekerjaan, adalah untuk menunjukkan kelas sosial seseorang, karena perilaku konsumen antara kelas sosial yang satu berbeda dengan kelas sosial yang lainnya.

3.5. Populasi dan Sampel

a) Populasi

Populasi adalah kumpulan dari keseluruhan unsur yang didefinisikan sebelum tahap sampel dimulai. Dalam penelitian ini populasi difokuskan pada masyarakat yang berada di wilayah Kecamatan Bandongan, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah.

b) Sampel

Sampel dalam penelitian ini akan menggunakan teknik random sampling dimana setiap unsur populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini akan diambil sampel sebanyak 160 orang dengan pembagian 80 orang untuk masing-masing produk baik itu Gudang Garam maupun Djarum Super. Sampel ini diambil dari sebagian masyarakat Kecamatan Bandongan.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu :

a) Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung ditempat penelitian atau disuatu tempat yang menjadi obyek penelitian. Dalam hal

ini mengadakan wawancara melalui kuesioner secara langsung kepada masyarakat Kecamatan Bandongan yang menjadi responden penelitian.

b) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan secara tidak langsung dari sumber-sumber lain. Dalam penelitian ini data-data diambil dari buku-buku referensi, kantor Kecamatan Bandongan, serta badan-badan yang terkait untuk mengetahui profil daerah, jumlah penduduk, batas wilayah, dan sebagainya.

3.7. Alat Pengumpulan Data

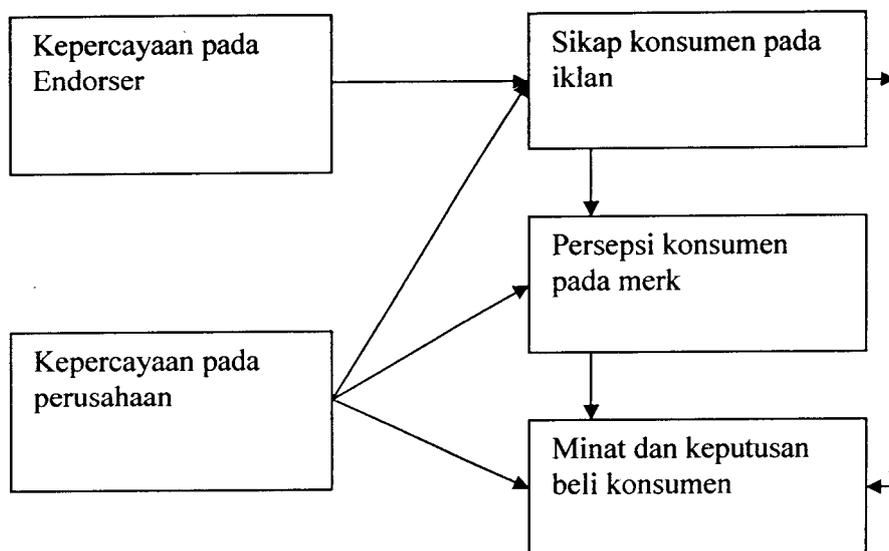
Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini digunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Kuesioner ini terdiri dari dua bagian, bagian pertama terdiri dari pertanyaan mengenai identitas responden. Hal ini berguna untuk mengetahui karakteristik responden. Bagian kedua terdiri dari pertanyaan untuk mendapatkan data tentang penelitian yang sedang dilakukan. Data diukur dengan skala likert dimana jawaban tiap pertanyaan diberi bobot skor atau nilai sebagai berikut :

SS	:	sangat setuju	Nilai	:	5
S	:	setuju	Nilai	:	4
R	:	ragu-ragu	Nilai	:	3
TS	:	tidak setuju	Nilai	:	2
STS	:	sangat tidak setuju	Nilai	:	1

3.8. Alat Analisis

Dalam penelitian ini akan digunakan alat analisis berupa Path Analysis yang akan mengukur efektifitas iklan berdasarkan pada sikap konsumen pada iklan yang bersangkutan, persepsi konsumen pada merk yang ada pada iklan tersebut, minat dan keputusan beli konsumen pada merk tersebut, kepercayaan pada perusahaan, dan yang terakhir adalah kepercayaan pada endorser.

Apabila dibuat bagannya, maka hubungan dari faktor-faktor tersebut akan terlihat seperti berikut ini :



Hipotesis yang akan didapatkan adalah 7 hipotesis yaitu :

H1 : Ada hubungan antara kredibilitas endorser dengan sikap konsumen pada iklan.

H2 : Ada hubungan antara kredibilitas perusahaan dengan sikap konsumen pada iklan yang bersangkutan.

- H3 : Ada hubungan antara kredibilitas perusahaan dengan persepsi konsumen pada merk.
- H4 : Ada hubungan antara kredibilitas perusahaan dengan keputusan pembelian konsumen.
- H5 : Ada hubungan antara sikap konsumen pada iklan dengan persepsi konsumen pada merk.
- H6 : Ada hubungan antara persepsi konsumen pada merk dengan keputusan beli konsumen.
- H7 : Ada hubungan antara sikap konsumen pada iklan dengan keputusan beli konsumen.

BAB IV
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Produk Djarum Super

4.1.1 Analisis Karakteristik Responden

4.1.1.1 Jenis kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin, maka tentunya akan diambil jenis kelamin laki-laki dan perempuan saja. Hasil data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	72	90%
Perempuan	8	10%
Total	80	100%

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jenis kelamin konsumen yang membeli produk rokok djarum mayoritas adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 90% atau sebanyak 72 orang. Sedangkan yang berjenis kelamin perempuan adalah sebesar 10% atau sebanyak 8 orang. Hal ini menunjukkan bahwa penikmat rokok djarum super adalah mayoritas laki-laki. Akan tetapi tidak

menutup kemungkinan adanya penikmat rokok djarum super yang berjenis kelamin perempuan.

4.1.1.2 Usia Responden

Berdasarkan tingkat usia, terdiri atas 4 kelompok, yaitu kelompok 15 – 25 tahun, 25 – 35 tahun, 35 – 45 tahun, dan lebih dari 45 tahun. Hasil data karakteristik responden berdasarkan usia ditunjukkan pada Tabel berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
15 – 25 tahun	12	15%
25 – 35 tahun	35	43.75%
35 – 45 tahun	25	31.25%
> 45 tahun	8	10%
Total	80	100%

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa usia konsumen yang membeli produk rokok djarum super mayoritas adalah berusia 25 – 35 tahun yaitu sebesar 43.75% atau sebanyak 35 orang. Sedangkan distribusi tingkat usia yang lain adalah yang berusia 15 – 25 tahun sebesar 15% atau sebanyak 12 orang, yang berusia 35 – 45 tahun sebesar 31.25% atau sebanyak 25 orang, dan yang berusia lebih dari 45 tahun sebanyak 8 orang atau sebesar 10%. Hal ini menunjukkan

bahwa berdasarkan usia konsumen yang melakukan keputusan pembelian produk rokok djarum super sebagian masih berusia muda atau berusia produktif.

4.1.1.3 Pendidikan Responden

Berdasarkan tingkat pendidikan responden, terdiri atas 4 kelompok, yaitu kelompok SD, SLTP, SLTA, dan perguruan Tinggi. Hasil data karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir ditunjukkan pada Tabel berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	12	15%
SLTP	16	20%
SLTA	30	37.5%
Perguruan Tinggi	22	27.5%
Total	80	100%

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan konsumen yang membeli produk rokok djarum super ternyata mayoritas adalah berpendidikan SLTA yaitu sebesar 37.5% atau sebanyak 30 orang. Sedangkan distribusi tingkat pendidikan yang lain adalah SD sebesar 15% atau sebanyak 12 orang, yang berpendidikan SLTP sebesar 20% atau sebanyak 16 orang, dan yang berpendidikan Perguruan Tinggi sebesar 27.5% atau sebanyak 22 orang. Hal ini menunjukkan bahwa dari pendidikan terakhir konsumen sebagian besar adalah mempunyai pendidikan tingkat atas atau SLTA.

4.1.1.4 Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan responden, terdiri atas 4 kelompok, yaitu kelompok pelajar/mahasiswa, wiraswasta, pegawai negeri, dan pegawai swasta. Hasil analisis data berdasarkan pekerjaan ditunjukkan pada Tabel berikut:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	18	22.5%
Wiraswasta	19	23.75%
Pegawai negeri	12	15%
Pegawai swasta	31	38.75%
Total	80	100%

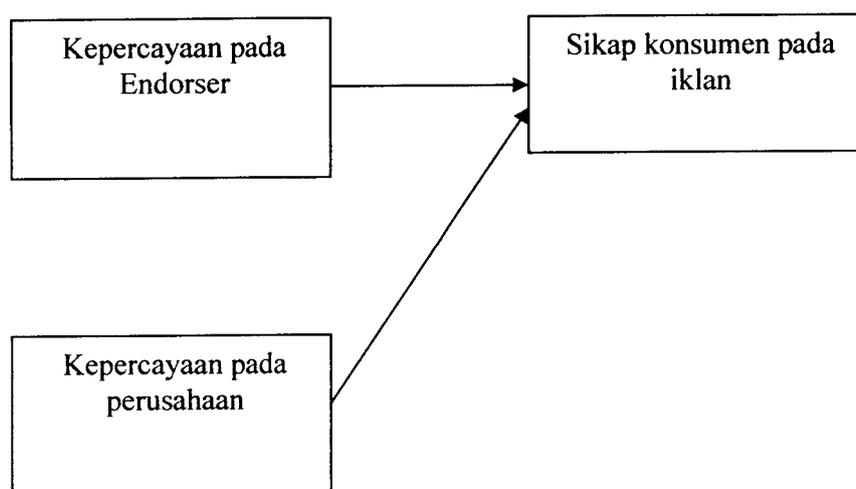
Sumber : Data Primer yang diolah

Dari Tabel diatas dapat kita lihat bahwa berdasarkan pekerjaan konsumen mayoritas adalah pegawai swasta sebesar 38,75% atau sebanyak 31 orang, sedangkan distribusi pekerjaan yang lain yaitu wiraswasta sebesar 23.75% atau sebanyak 19 orang, pelajar/mahasiswa sebesar 22.5% atau sebanyak 18 orang, dan pegawai negeri sebesar 15% atau sebanyak 12 orang.

4.1.2 Analisis Data

Dalam analisis data ini, pengujian akan dibagi menjadi 3 tahapan yaitu :

Tahap 1 : Menguji hubungan antara Endorser Iklan dan Kepercayaan Pada Perusahaan terhadap Sikap Konsumen pada Iklan, atau jika dibuat bagan akan menjadi seperti berikut :



Berdasarkan data yang ada, maka didapatkan perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4.5

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.328	.508		-.645	.521
	ENDIKDJ	.613	.131	.468	4.669	.000

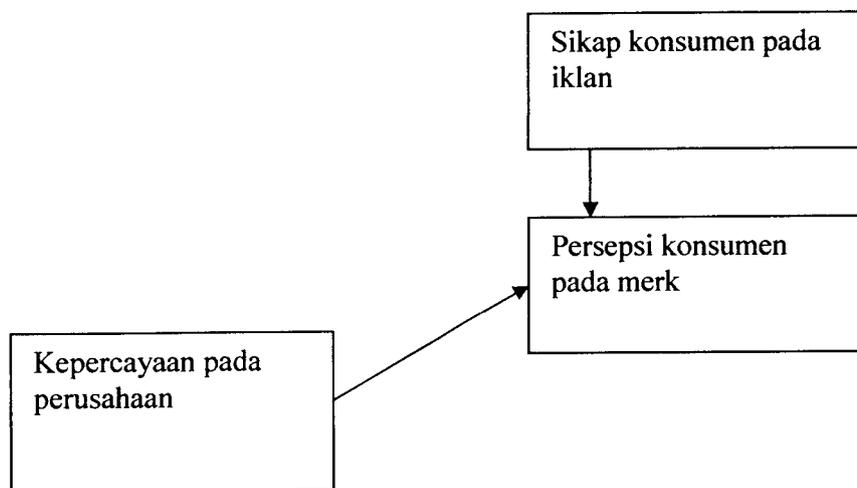
KREDDJ	.311	.119	.262	2.611	.011
--------	------	------	------	-------	------

a Dependent Variable: IKLANDJ

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat bahwa variabel Endorser Iklan memiliki nilai standar koefisien sebesar 0.468 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Adapun variabel Kepercayaan pada perusahaan memiliki standar koefisien sebesar 0.262 dengan nilai signifikansi sebesar 0.011. Tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5% atau 0.005.

Dari hasil perhitungan tersebut dapat kita lihat bahwa variabel Endorser Iklan rokok Djarum super memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen Pada Iklan rokok tersebut. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi $0.000 < 0.005$. sedangkan variabel Kepercayaan Pada Perusahaan Djarum memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap Sikap Konsumen Pada Iklan rokok tersebut. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi $0.011 > 0.005$.

Tahap 2 : Menguji hubungan antara variabel Kepercayaan pada Perusahaan dan Sikap Konsumen Pada Iklan terhadap variabel Persepsi Konsumen Pada merk, atau jika dibuat bagan akan tampak seperti berikut ini :



Berdasarkan data yang ada, maka didapatkan perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4.6

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.375	.325		-1.153	.252
	IKLANDJ	.776	.072	.702	10.833	.000
	KREDDJ	.357	.085	.272	4.192	.000

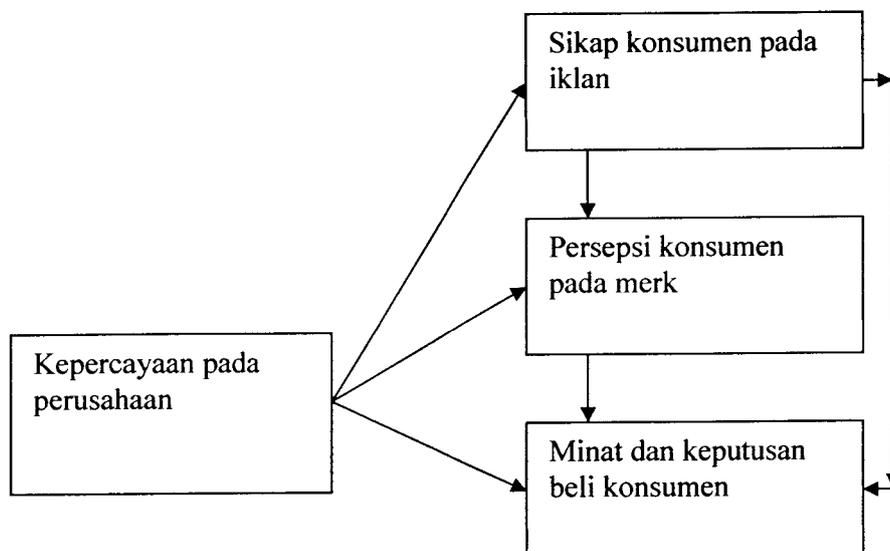
a. Dependent Variable: PERSEPDJ

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat bahwa variabel Sikap Konsumen Pada Iklan memiliki nilai standar koefisien sebesar 0.702 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Adapun variabel Kepercayaan pada perusahaan memiliki standar

koefisien sebesar 0.272 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5% atau 0.005.

Dari hasil perhitungan tersebut dapat kita lihat bahwa variabel Sikap Konsumen pada Iklan rokok Djarum super memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Persepsi Konsumen Pada Merk rokok tersebut. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi $0.000 < 0.005$. demikian pula variabel Kepercayaan Pada Perusahaan Djarum memiliki hubungan yang juga positif dan signifikan terhadap Persepsi Konsumen pada merk rokok tersebut. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi $0.000 < 0.005$.

Tahap 3 : Menguji hubungan antara variabel Kepercayaan pada Perusahaan, variabel Sikap Konsumen pada Iklan, dan variabel Persepsi Konsumen Pada Merk terhadap Minat Beli Konsumen. Atau jika kita buat bagannya, akan tampak seperti berikut ini :



Berdasarkan data yang ada, maka didapatkan perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4.7

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.511	.432		1.183	.241
	IKLANDJ	.359	.150	.338	2.394	.019
	KREDDJ	-.061	.125	-.048	-.489	.626
	PERSEP	.440	.150	.458	2.930	.004
	DJ					

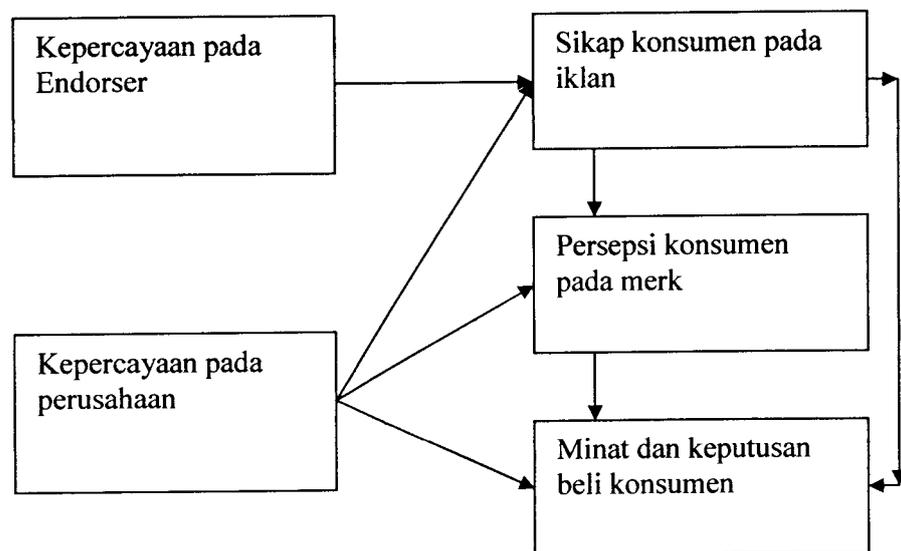
a. Dependent Variable: MBKDJ

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat bahwa variabel Sikap Konsumen Pada Iklan memiliki nilai standar koefisien sebesar 0.338 dengan nilai signifikansi sebesar 0.019. Adapun variabel Kepercayaan pada perusahaan memiliki standar koefisien sebesar -0.048 dengan nilai signifikansi sebesar 0.626. Sedangkan variabel Persepsi Konsumen Pada Merk memiliki standar koefisien sebesar 0.458 dengan nilai signifikansi sebesar 0.004. Tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5% atau 0.005.

Dari hasil perhitungan tersebut dapat kita lihat bahwa variabel Sikap Konsumen pada Iklan rokok Djarum super memiliki hubungan tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada merk rokok tersebut. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi $0.019 > 0.005$. Variabel Kepercayaan Pada Perusahaan Djarum

memiliki hubungan yang negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada merk rokok tersebut. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi $0.626 > 0.005$. Sedangkan variabel Persepsi Konsumen Pada Merk memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada merk rokok tersebut. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi $0.004 < 0.005$.

Berdasarkan tahapan perhitungan yang telah dilakukan maka akan didapatkan hasil akhir sebagai berikut :



- a. Ada hubungan positif dan signifikan antara Kepercayaan Pada Endorser dengan Sikap konsumen pada Iklan yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan sebesar 0.468 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000.
- b. Ada hubungan positif yang tidak signifikan antara Kepercayaan pada Perusahaan dengan Sikap Konsumen Pada Iklan yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan sebesar 0.262 dengan nilai signifikansi sebesar 0.011.

- c. Ada hubungan positif dan signifikan antara Kepercayaan pada Perusahaan dengan Persepsi Konsumen Pada Merk yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan sebesar 0.272 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000.
- d. Ada hubungan negatif yang tidak signifikan antara Kepercayaan pada Perusahaan dengan Keputusan beli konsumen yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan sebesar -0.048 dengan nilai signifikansi sebesar 0.626.
- e. Ada hubungan positif dan signifikan antara Sikap Konsumen pada iklan dengan Persepsi Konsumen pada Merk yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan sebesar 0.702 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000.
- f. Ada hubungan positif dan signifikan antara Persepsi konsumen Pada Merk dengan Keputusan beli konsumen yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan sebesar 0.458 dengan nilai signifikansi sebesar 0.004.
- g. Ada hubungan positif yang tidak signifikan antara Sikap konsumen pada iklan dengan Keputusan beli konsumen yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan sebesar 0.338 dengan nilai signifikansi sebesar 0.019.

4.2. Produk Gudang Garam

4.2.1 Analisis Karakteristik Responden

4.2.1.1 Jenis kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin, maka tentunya akan diambil jenis kelamin laki-laki dan perempuan saja. Hasil data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel berikut:

Tabel 4.8

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	78	97.5%
Perempuan	2	2.5%
Total	80	100%

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa jenis kelamin konsumen yang membeli produk rokok Gudang Garam mayoritas adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 97.5% atau sebanyak 78 orang. Sedangkan yang berjenis kelamin perempuan adalah sebesar 2.5% atau sebanyak 2 orang. Hal ini menunjukkan bahwa penikmat rokok Gudang Garam adalah mayoritas laki-laki. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan adanya penikmat rokok Gudang Garam yang berjenis kelamin perempuan.

4.2.1.2 Usia Responden

Berdasarkan tingkat usia, terdiri atas 4 kelompok, yaitu kelompok 15 – 25 tahun, 25 – 35 tahun, 35 – 45 tahun, dan lebih dari 45 tahun. Hasil data karakteristik responden berdasarkan usia ditunjukkan pada Tabel berikut:

Tabel 4.9

Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
15 – 25 tahun	8	10%
25 – 35 tahun	17	21.25%
35 – 45 tahun	28	35%
> 45 tahun	27	33.75%
Total	80	100%

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa usia konsumen yang membeli produk rokok djarum super mayoritas adalah berusia 35–45 tahun yaitu sebesar 35% atau sebanyak 28 orang. Sedangkan distribusi tingkat usia yang lain adalah yang berusia 15 – 25 tahun sebesar 10% atau sebanyak 8 orang, yang berusia 25 – 35 tahun sebesar 21.25% atau sebanyak 17 orang, dan yang berusia lebih dari 45 tahun sebanyak 27 orang atau sebesar 33.75%. Hal ini menunjukkan bahwa berdasarkan usia konsumen yang melakukan keputusan pembelian produk rokok Gudang Garam sebagian besar berusia produktif.

4.2.1.3 Pendidikan Responden

Berdasarkan tingkat pendidikan responden, terdiri atas 4 kelompok, yaitu kelompok SD, SLTP, SLTA, dan perguruan Tinggi. Hasil data karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir ditunjukkan pada Tabel berikut:

Tabel 4.10

Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	20	25%
SLTP	28	35%
SLTA	20	25%
Perguruan Tinggi	12	15%
Total	80	100%

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan konsumen yang membeli produk rokok Gudang Garam ternyata mayoritas adalah berpendidikan SLTP yaitu sebesar 35% atau sebanyak 28 orang. Sedangkan distribusi tingkat pendidikan yang lain adalah SD sebesar 25% atau sebanyak 20 orang, yang berpendidikan SLTA sebesar 25% atau sebanyak 20 orang, dan yang berpendidikan Perguruan Tinggi sebesar 15% atau sebanyak 12 orang. Hal ini menunjukkan bahwa dari pendidikan terakhir konsumen sebagian besar adalah mempunyai pendidikan tingkat menengah atau SLTP.

4.2.1.4 Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan responden, terdiri atas 4 kelompok, yaitu kelompok pelajar/mahasiswa, wiraswasta, pegawai negeri, dan pegawai swasta. Hasil analisis data berdasarkan pekerjaan ditunjukkan pada Tabel berikut:

Tabel 4.11

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	10	12.5%
Wiraswasta	22	27.5%
Pegawai negeri	17	21.25%
Pegawai swasta	31	38.75%
Total	80	100%

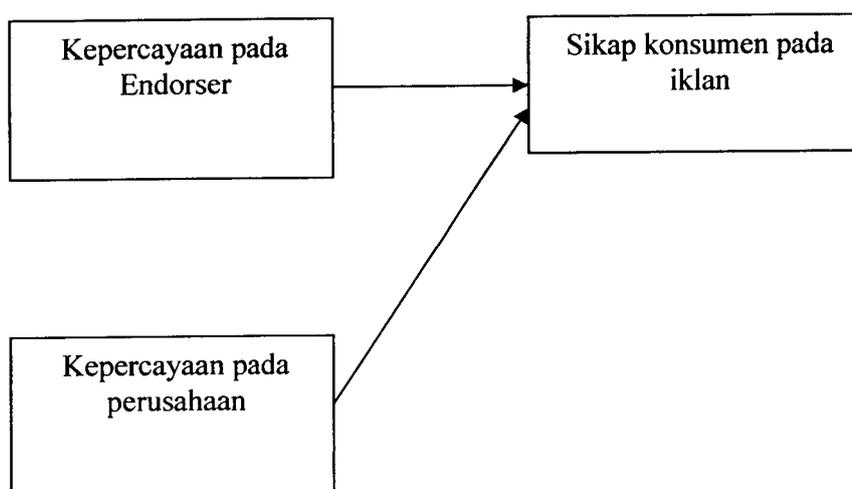
Sumber : Data Primer yang diolah

Dari Tabel diatas dapat kita lihat bahwa berdasarkan pekerjaan konsumen mayoritas adalah pegawai swasta sebesar 38,75% atau sebanyak 31 orang, sedangkan distribusi pekerjaan yang lain yaitu wiraswasta sebesar 27.5% atau sebanyak 22 orang, pelajar/mahasiswa sebesar 12.5% atau sebanyak 10 orang, dan pegawai negeri sebesar 21.25% atau sebanyak 17 orang.

4.1.2 Analisis Data

Dalam analisis data ini, pengujian akan dibagi menjadi 3 tahapan yaitu :

Tahap 1 : Menguji hubungan antara Endorser Iklan dan Kepercayaan Pada Perusahaan terhadap Sikap Konsumen pada Iklan, atau jika dibuat bagan akan menjadi seperti berikut :



Berdasarkan data yang ada, maka didapatkan perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4.12
Coefficients(a)

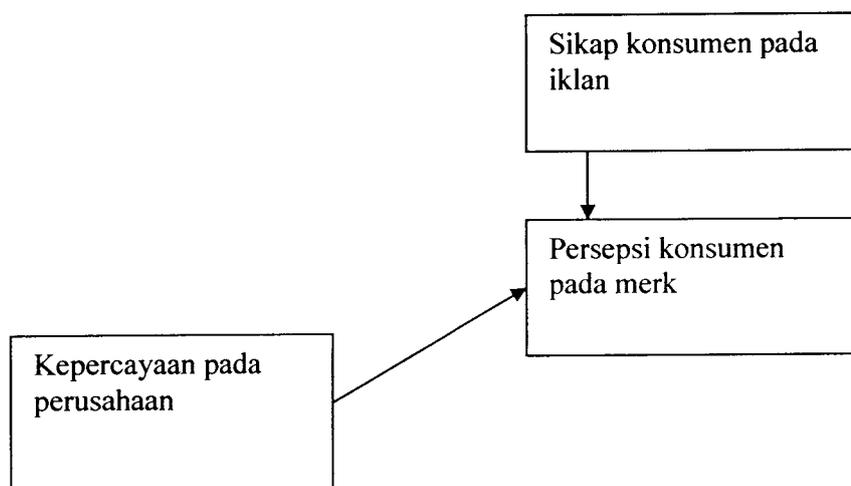
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.465	.372		-1.249	.215
	ENDIKG	.367	.105	.311	3.495	.001
	KREDGG	.548	.092	.532	5.971	.000

a. Dependent Variable: IKLANGG

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat bahwa variabel Endorser Iklan memiliki nilai standar koefisien sebesar 0.311 dengan nilai signifikansi sebesar 0.001. Adapun variabel Kepercayaan pada perusahaan memiliki standar koefisien sebesar 0.532 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5% atau 0.005.

Dari hasil perhitungan tersebut dapat kita lihat bahwa variabel Endorser Iklan rokok Gudang Garam memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen Pada Iklan rokok tersebut. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi $0.001 < 0.005$. sedangkan variabel Kepercayaan Pada Perusahaan Gudang Garam memiliki hubungan yang juga positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen Pada Iklan rokok tersebut. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi $0.001 < 0.005$.

Tahap 2 : Menguji hubungan antara variabel Kepercayaan pada Perusahaan dan Sikap Konsumen Pada Iklan terhadap variabel Persepsi Konsumen Pada merk, atau jika dibuat bagan akan tampak seperti berikut ini :



Berdasarkan data yang ada, maka didapatkan perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4.13

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.603	.394		1.531	.130
	IKLANG	.587	.124	.537	4.736	.000
	KREDGG	.233	.128	.207	1.827	.072

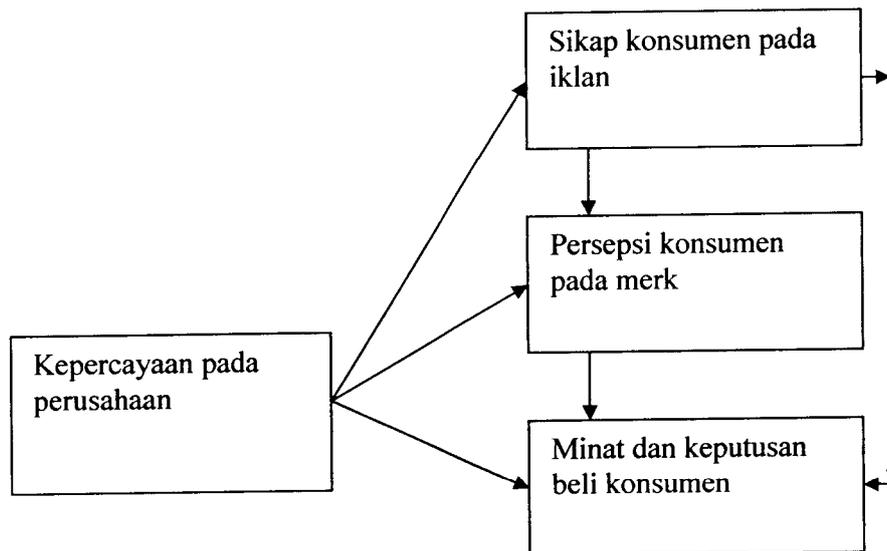
a. Dependent Variable: PERSEPGG

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat bahwa variabel Sikap Konsumen Pada Iklan memiliki nilai standar koefisien sebesar 0.537 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Adapun variabel Kepercayaan pada perusahaan memiliki standar koefisien sebesar 0.207 dengan nilai signifikansi sebesar 0.072. Tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5% atau 0.005.

Dari hasil perhitungan tersebut dapat kita lihat bahwa variabel Sikap Konsumen pada Iklan rokok Gudang Garam memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Persepsi Konsumen Pada Merk rokok tersebut. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi $0.000 < 0.005$. Sedangkan variabel Kepercayaan Pada Perusahaan Gudang Garam memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap Persepsi Konsumen pada merk rokok tersebut. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi $0.072 > 0.005$.

Tahap 3 : Menguji hubungan antara variabel Kepercayaan pada Perusahaan, variabel Sikap Konsumen pada Iklan, dan variabel Persepsi

Konsumen Pada Merk terhadap Minat Beli Konsumen. Atau jika kita buat bagannya, akan tampak seperti berikut ini :



Berdasarkan data yang ada, maka didapatkan perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4.14

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.269	.425		2.988	.004
	KREDGG	-.024	.139	-.024	-.176	.861
	IKLANGG	.227	.150	.235	1.520	.133
	PERSEPGG	.306	.121	.345	2.524	.014

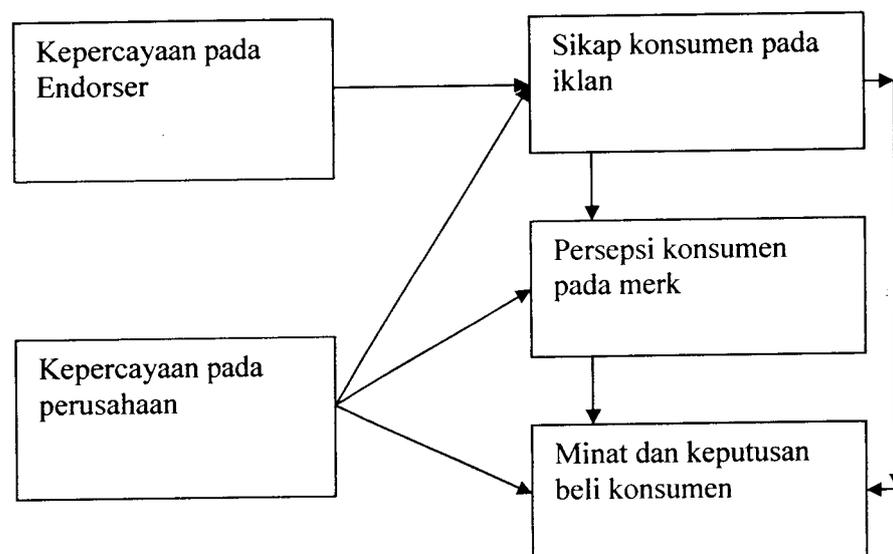
a. Dependent Variable: MBKGG

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat bahwa variabel Sikap Konsumen Pada Iklan memiliki nilai standar koefisien sebesar 0.235 dengan nilai signifikansi sebesar 0.133. Adapun variabel Kepercayaan pada perusahaan memiliki standar

koefisien sebesar -0.024 dengan nilai signifikansi sebesar 0.861 . Sedangkan variabel Persepsi Konsumen Pada Merk memiliki standar koefisien sebesar 0.345 dengan nilai signifikansi sebesar 0.014 . Tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5% atau 0.005 .

Dari hasil perhitungan tersebut dapat kita lihat bahwa variabel Sikap Konsumen pada Iklan rokok Djarum super memiliki hubungan tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada merk rokok tersebut. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi $0.133 > 0.005$. Variabel Kepercayaan Pada Perusahaan Djarum memiliki hubungan yang negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada merk rokok tersebut. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi $0.861 > 0.005$. Sedangkan variabel Persepsi Konsumen Pada Merk memiliki hubungan tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada merk rokok tersebut. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi $0.014 > 0.005$.

Hasil akhir selengkapnya adalah sebagai berikut :



- a. Ada hubungan positif dan signifikan antara Kepercayaan pada Endorser dengan Sikap konsumen pada Iklan yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan sebesar 0.311 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000.
- b. Ada hubungan positif dan signifikan antara Kepercayaan pada perusahaan dengan Sikap konsumen pada iklan yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan sebesar 0.532 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000.
- c. Ada hubungan positif yang tidak signifikan antara Kepercayaan pada perusahaan dengan Persepsi konsumen pada merk yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan sebesar 0.207 dengan nilai signifikansi sebesar 0.072.
- d. Ada hubungan negatif yang tidak signifikan antara Kepercayaan pada perusahaan dengan Keputusan beli konsumen yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan sebesar -0.024 dengan nilai signifikansi sebesar 0.861.
- e. Ada hubungan positif dan signifikan antara Sikap konsumen pada iklan dengan Persepsi konsumen pada merk yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan sebesar 0.537 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000.
- f. Ada hubungan positif yang tidak signifikan antara Persepsi konsumen pada merk dengan Keputusan beli konsumen yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan sebesar 0.014 dengan nilai signifikansi sebesar 0.014.
- g. Ada hubungan positif yang tidak signifikan antara Sikap konsumen pada iklan dengan Keputusan beli konsumen yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan sebesar 0.235 dengan nilai signifikansi sebesar 0.133.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

- 1) Konsumen utama Djarum Super adalah Laki-laki dengan usia antara 25-35 tahun. Latar belakang pendidikan mayoritas adalah SLTA dengan pekerjaan mayoritas pegawai swasta.
- 2) Konsumen utama Gudang Garam adalah Laki-laki dengan usia antara 35-45 tahun. Latar belakang pendidikan mayoritas adalah SLTP dengan pekerjaan mayoritas pegawai swasta.
- 3) Pada produk rokok Djarum Super didapatkan kesimpulan sebagai berikut :
 - a. Ada hubungan positif dan signifikan antara Kepercayaan Pada Endorser dengan Sikap konsumen pada Iklan.
 - b. Ada hubungan positif yang tidak signifikan antara Kepercayaan pada Perusahaan dengan Sikap Konsumen Pada Iklan.
 - c. Ada hubungan positif dan signifikan antara Kepercayaan pada Perusahaan dengan Persepsi Konsumen Pada Merk.
 - d. Ada hubungan negative yang tidak signifikan antara Kepercayaan pada Perusahaan dengan Keputusan beli konsumen.
 - e. Ada hubungan positif dan signifikan antara Sikap Konsumen pada iklan dengan Persepsi Konsumen pada Merk.

- f. Ada hubungan positif dan signifikan antara Persepsi konsumen Pada Merk dengan Keputusan beli konsumen.
 - g. Ada hubungan positif yang tidak signifikan antara Sikap konsumen pada iklan dengan Keputusan beli konsumen.
- 4) Pada produk rokok Gudang Garam didapatkan kesimpulan sebagai berikut :
- a. Ada hubungan positif dan signifikan antara Kepercayaan pada Endorser dengan Sikap konsumen pada Iklan.
 - b. Ada hubungan positif dan signifikan antara Kepercayaan pada perusahaan dengan Sikap konsumen pada iklan.
 - c. Ada hubungan positif yang tidak signifikan antara Kepercayaan pada perusahaan dengan Persepsi konsumen pada merk.
 - d. Ada hubungan negatif yang tidak signifikan antara Kepercayaan pada perusahaan dengan Keputusan beli konsumen.
 - e. Ada hubungan positif dan signifikan antara Sikap konsumen pada iklan dengan Persepsi konsumen pada merk.
 - f. Ada hubungan positif yang tidak signifikan antara Persepsi konsumen pada merk dengan Keputusan beli konsumen.
 - g. Ada hubungan positif yang tidak signifikan antara Sikap konsumen pada iklan dengan Keputusan beli konsumen.
- 5) Dari kesimpulan masing masing produk tadi dapat kita bandingkan bahwa ternyata baik konsumen Djarum Super maupun Gudang Garam sama-sama kurang dipengaruhi oleh iklan produk masing-masing dalam melakukan keputusan beli terhadap produk yang bersangkutan. Pada produk Djarum

Super konsumen melakukan keputusan beli lebih dikarenakan kuatnya persepsi konsumen pada merk Djarum Super. Sedangkan pada produk Gudang Garam variabel yang ada kurang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk rokok tersebut.

- 6) Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan yang terakhir yaitu bahwa iklan yang ditayangkan masing-masing produk baik itu Djarum Super maupun Gudang Garam di media kurang efektif untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk-produk Djarum Super maupun Gudang Garam.

5.2. Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan dalam melakukan usaha pemasaran melalui iklan, meskipun saran-saran tersebut belum sempurna.

Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Masing-masing perusahaan hendaknya dapat lebih memperjelas tema iklan yang ditayangkan dan intensitas penayangannya diperbanyak, sehingga konsumen dapat lebih mengerti makna dan maksud dari iklan yang bersangkutan.
- b. Perlu diperkuat posisi masing-masing perusahaan baik itu Djarum maupun Gudang Garam di mata masyarakat dengan mensponsori even-even yang disukai publik, sehingga tingkat kepercayaan pada perusahaan akan semakin meningkat.

- c. Khusus Gudang Garam, hendaknya lebih memperkuat imej merknya pada masyarakat agar merk Gudang Garam mendapatkan kepercayaan yang lebih dari masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu, S., dan T., Hani, H, 1987, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swastha, 1997, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta.
- William J. Stanton, 1987, *Fundamental of Marketing*, Kagussha Mc Graw-Hill Book Company, Tokyo.
- Kotler Philip dan Gary Armstrong, 1997, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Prenhallindo, Jakarta.
- James F. Angel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, 1994, *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ronald E Goldsmith, Barbara A Lafferty, Stephen J Newell. *Journal of Advertising*. Provo: Fall 2000. Vol.29, Iss. 3

LAMPIRAN

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KREDDJ, ENDIKDJ ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: IKLANDJ

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 ^a	.405	.389	.735

a. Predictors: (Constant), KREDDJ, ENDIKDJ

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.301	2	14.150	26.161	.000 ^a
	Residual	41.649	77	.541		
	Total	69.950	79			

a. Predictors: (Constant), KREDDJ, ENDIKDJ

b. Dependent Variable: IKLANDJ

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.328	.508		-.645	.521
	ENDIKDJ	.613	.131	.468	4.669	.000
	KREDDJ	.311	.119	.262	2.611	.011

a. Dependent Variable: IKLANDJ

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KREDDJ, IKLANDJ ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: PERSEPDJ

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 ^a	.753	.746	.524

a. Predictors: (Constant), KREDDJ, IKLANDJ

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64.345	2	32.172	117.170	.000 ^a
	Residual	21.143	77	.275		
	Total	85.487	79			

a. Predictors: (Constant), KREDDJ, IKLANDJ

b. Dependent Variable: PERSEPDJ

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.375	.325		-1.153	.252
	IKLANDJ	.776	.072	.702	10.833	.000
	KREDDJ	.357	.085	.272	4.192	.000

a. Dependent Variable: PERSEPDJ

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PERSEPDJ, KREDDJ, IKLANDJ		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: MBKDJ

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.541	.523	.690

a. Predictors: (Constant), PERSEPDJ, KREDDJ, IKLANDJ

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.766	3	14.255	29.910	.000 ^a
	Residual	36.222	76	.477		
	Total	78.988	79			

a. Predictors: (Constant), PERSEPDJ, KREDDJ, IKLANDJ

b. Dependent Variable: MBKDJ

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.511	.432		1.183	.241
	IKLANDJ	.359	.150	.338	2.394	.019
	KREDDJ	-.061	.125	-.048	-.489	.626
	PERSEPDJ	.440	.150	.458	2.930	.004

a. Dependent Variable: MBKDJ

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KREDGG, ^a ENDIKGG ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: IKLANGG

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	.551	.539	.628

a. Predictors: (Constant), KREDGG, ENDIKGG

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.225	2	18.613	47.261	.000 ^a
	Residual	30.325	77	.394		
	Total	67.550	79			

a. Predictors: (Constant), KREDGG, ENDIKGG

b. Dependent Variable: IKLANGG

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.465	.372		-1.249	.215
	ENDIKGG	.367	.105	.311	3.495	.001
	KREDGG	.548	.092	.532	5.971	.000

a. Dependent Variable: IKLANGG

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KREDGG, ^a IKLANGG ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: PERSEPGG

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 ^a	.485	.472	.734

a. Predictors: (Constant), KREDGG, IKLANGG

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.124	2	19.562	36.297	.000 ^a
	Residual	41.498	77	.539		
	Total	80.622	79			

a. Predictors: (Constant), KREDGG, IKLANGG

b. Dependent Variable: PERSEPGG

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.603	.394		1.531	.130
	IKLANGG	.587	.124	.537	4.736	.000
	KREDGG	.233	.128	.207	1.827	.072

a. Dependent Variable: PERSEPGG

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PERSEPG G, KREDGG ^a IKLANGG ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: MBKGG

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.517 ^a	.268	.239	.780

a. Predictors: (Constant), PERSEPGG, KREDGG, IKLANGG

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.921	3	5.640	9.263	.000 ^a
	Residual	46.279	76	.609		
	Total	63.200	79			

a. Predictors: (Constant), PERSEPGG, KREDGG, IKLANGG

b. Dependent Variable: MBKGG

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.269	.425		2.988	.004
	KREDGG	-.024	.139	-.024	-.176	.861
	IKLANGG	.227	.150	.235	1.520	.133
	PERSEPGG	.306	.121	.345	2.524	.014

a. Dependent Variable: MBKGG

Kepada Yth :

Saudara Responden

Di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penelitian guna menyusun Skripsi kami yang berjudul **“Analisis Efektivitas Iklan Dalam Hubungannya Terhadap Minat Konsumen Dalam Pembelian Produk Rokok Djarum Super dan Gudang Garam Di Magelang.”** Maka dengan ini saya memohon kesediaan saudara responden, untuk mengisi pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda (X) pada jawaban yang anda anggap paling tepat.

Tidak ada maksud apapun di balik pengisian daftar pertanyaan tersebut kecuali hanya untuk keperluan ilmiah yang sedang kami teliti. Oleh karena itu jawaban yang saudara berikan akan sangat membantu kami.

Partisipasi saudara responden dalam pengisian daftar pertanyaan tersebut, sangat kami hargai, dan tak lupa atas kesediaannya kami menghaturkan terima kasih.

Hormat Kami

SIGIT PRASOJO

Nama :

Jenis kelamin : Laki-laki/Perempuan*

DAFTAR PERTANYAAN

Karakteristik Responden

1. Berapa usia Anda?
 - a. 15 tahun – 25 tahun
 - b. 25 tahun – 35 tahun
 - c. 35 tahun – 45 tahun
 - d. lebih dari 45 tahun

2. Apakah pendidikan terakhir Anda?
 - a. SD
 - b. SLTP
 - c. SLTA
 - d. Perguruan Tinggi

3. Apakah pekerjaan Anda?
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Wiraswasta
 - c. Pegawai Negeri
 - d. Pegawai Swasta
 - e.

4. Rokok apa yang sering anda beli?
 - a. Djarum Super
 - b. Gudang Garam

* coret yang tidak perlu

5. Apakah anda pernah melihat produk rokok tersebut diiklankan?

- a. pernah
- b. tidak

Berilah tanda silang (X) pada kolom yang Anda pilih

No.	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
	Endorser Iklan :					
1.	Penampilan bintang iklan rokok Djarum terlihat menarik					
2.	Penampilan bintang iklan rokok Djarum terlihat berkelas.					
3.	Penampilan bintang iklan rokok Djarum terlihat elegan.					
4.	Bintang iklan Djarum yang ada sekarang ini layak dipertahankan.					
5.	Dalam menyampaikan pesan iklan rokok Djarum, bintang tersebut menyampaikannya dengan jujur.					
6.	Dalam menyampaikan pesan iklan rokok Djarum, bintang iklan tersebut dapat diandalkan.					

7.	<p>Dalam menyampaikan pesan iklan rokok Djarum, bintang iklan tersebut dapat dipercaya.</p>					
8.	<p>Bintang iklan rokok Djarum yang ada telah memenuhi syarat untuk mengiklankan rokok tersebut.</p>					
	<p>Iklan Produk :</p>					
1.	<p>Iklan Rokok Djarum memberikan informasi yang jelas pada saya tentang produk rokok Djarum.</p>					
2.	<p>Iklan rokok Djarum memberikan gambaran nyata tentang produk yang diiklankan.</p>					
3.	<p>Tema iklan rokok Djarum mempengaruhi saya untuk membeli produk rokok tersebut.</p>					
4.	<p>Frekuensi iklan rokok Djarum mempengaruhi saya untuk membeli produk tersebut.</p>					
5.	<p>Slogan iklan rokok Djarum mempengaruhi saya untuk membeli produk tersebut.</p>					
	<p>Persepsi Konsumen Pada Merk :</p>					
1.	<p>Djarum merupakan merk yang mewakili atribut-atribut yang ada pada produk rokok yang sesuai</p>					

	dengan harapan saya.					
2.	Saya menaruh kepercayaan terhadap produk rokok Djarum.					
3.	Djarum adalah merk yang tidak pernah mengecewakan saya.					
4.	Merk rokok Djarum menjamin kepuasan saya dalam merokok.					
	Kredibilitas Perusahaan :					
1.	PT.Djarum adalah perusahaan besar yang sangat berpengalaman dalam membuat produk rokok.					
2.	PT.Djarum sudah memiliki imej yang baik di mata masyarakat.					
	Minat Beli Konsumen :					
1.	Setelah melihat iklan rokok Djarum, saya tertarik untuk mencari informasi tentang produk tersebut..					
2.	Setelah melihat iklan rokok Djarum, saya mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut.					

3.	Setelah melihat iklan rokok Djarum, saya tertarik untuk membeli produk tersebut.					
----	--	--	--	--	--	--

Kepada Yth :

Saudara Responden

Di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penelitian guna menyusun Skripsi kami yang berjudul **“Analisis Efektivitas Iklan Dalam Hubungannya Terhadap Minat Konsumen Dalam Pembelian Produk Rokok Djarum Super dan Gudang Garam Di Magelang.”** Maka dengan ini saya memohon kesediaan saudara responden, untuk mengisi pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda (X) pada jawaban yang anda anggap paling tepat.

Tidak ada maksud apapun di balik pengisian daftar pertanyaan tersebut kecuali hanya untuk keperluan ilmiah yang sedang kami teliti. Oleh karena itu jawaban yang saudara berikan akan sangat membantu kami.

Partisipasi saudara responden dalam pengisian daftar pertanyaan tersebut, sangat kami hargai, dan tak lupa atas kesediaannya kami menghaturkan terima kasih.

Hormat Kami

SIGIT PRASOJO

Nama :

Jenis kelamin : Laki-laki/Perempuan*

DAFTAR PERTANYAAN

Karakteristik Responden

1. Berapa usia Anda?
 - a. 15 tahun – 25 tahun
 - b. 25 tahun – 35 tahun
 - c. 35 tahun – 45 tahun
 - d. lebih dari 45 tahun

2. Apakah pendidikan terakhir Anda?
 - a. SD
 - b. SLTP
 - c. SLTA
 - d. Perguruan Tinggi

3. Apakah pekerjaan Anda?
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Wiraswasta
 - c. Pegawai Negeri
 - d. Pegawai Swasta
 - e.

4. Rokok apa yang sering anda beli?
 - a. Djarum Super
 - b. Gudang Garam

* coret yang tidak perlu

5. Apakah anda pernah melihat produk rokok tersebut diiklankan?

- a. pernah
- b. tidak

Berilah tanda silang (X) pada kolom yang Anda pilih

No.	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
	Endorser Iklan :					
1.	Penampilan bintang iklan rokok Gudang Garam terlihat menarik					
2.	Penampilan bintang iklan rokok Gudang Garam terlihat berkelas.					
3.	Penampilan bintang iklan rokok Gudang Garam terlihat elegan.					
4.	Bintang iklan Gudang Garam yang ada sekarang ini layak dipertahankan.					
5.	Dalam menyampaikan pesan iklan rokok Gudang Garam, bintang tersebut menyampaikannya dengan jujur.					
6.	Dalam menyampaikan pesan iklan rokok Gudang Garam, bintang iklan tersebut dapat diandalkan.					

7.	<p>Dalam menyampaikan pesan iklan rokok Gudang Garam, bintang iklan tersebut dapat dipercaya.</p>					
8.	<p>Bintang iklan rokok Gudang Garam yang ada telah memenuhi syarat untuk mengiklankan rokok tersebut.</p>					
	<p>Iklan Produk :</p>					
1.	<p>Iklan Rokok Gudang Garam memberikan informasi yang jelas pada saya tentang produk tersebut.</p>					
2.	<p>Iklan rokok Gudang Garam memberikan gambaran nyata tentang produk yang diiklankan.</p>					
3.	<p>Tema iklan rokok Gudang Garam mempengaruhi saya untuk membeli produk rokok tersebut.</p>					
4.	<p>Frekuensi iklan rokok Gudang Garam mempengaruhi saya untuk membeli produk tersebut.</p>					
5.	<p>Slogan iklan rokok Gudang Garam mempengaruhi saya untuk membeli produk tersebut.</p>					

	<p>Persepsi Konsumen Pada Merk :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gudang Garam merupakan merk yang mewakili atribut-atribut yang ada pada produk rokok yang sesuai dengan harapan saya. 2. Saya menaruh kepercayaan terhadap produk rokok Gudang Garam. 3. Gudang Garam adalah merk yang tidak pernah mengecewakan saya. 4. Merk rokok Gudang Garam menjamin kepuasan saya dalam merokok. <p>Kredibilitas Perusahaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. PT.Gudang Garam adalah perusahaan besar yang sangat berpengalaman dalam membuat produk rokok. 2. PT.Gudang Garam sudah memiliki imej yang baik di mata masyarakat. 					
--	--	--	--	--	--	--

Minat Beli Konsumen :						
1.	Setelah melihat iklan rokok Gudang Garam, saya tertarik untuk mencari informasi tentang produk tersebut..					
2.	Setelah melihat iklan rokok Gudang Garam, saya mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut.					
3.	Setelah melihat iklan rokok Gudang Garam, saya tertarik untuk membeli produk tersebut.					