

PENGARUH TERPAAN IKLAN SPANDUK ROKOK

BINTANG BUANA TERHADAP MINAT BELI

**(Pada Masyarakat Gaten, Dabag, Condongcatur, Depok, Sleman
Yogyakarta)**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh

BAKHTIAR ALFAN

NIM: 06730028

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2010

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini adalah,

Nama Mahasiswa : Bakhtiar Alfian
Nomor Induk : 06730028
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Advertising

Dengan diajukannya skripsi ini sama sekali tidak ada karya yang serupa, yang pernah diajukan baik untuk memperoleh gelar sarjana maupun karya ilmiah lain, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya atau penelitian saya dan bukan plagiasi penelitian orang lain

Semua referensi yang saya pakai akan dicantumkan dalam daftar pustaka dan memberikan identitas sumber yang kami jadikan sumber informasi.

Yogyakarta, 03 Juni 2010

Yang Menyatakan,



Bakhtiar Alfian
NIM: 06730028



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Hal : Skripsi
Lamp : -

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum. Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberi petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara

Nama : Bakhtiar Alfian
NIM : 06730028
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul : Pengaruh Terpaan Iklan Spanduk Rokok Bintang Buana Terhadap Minat Beli (Studi Pada Masyarakat Gateng, Dabag, Condongcatur, Depok, Sleman Yogyakarta)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta, 16 Juni 2010
Pembimbing,

Dra. Hj. Marfu'ah Sri Sanityastuti, M. Si
NIP. 19610816 199203 2 003



Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
FM-UINSK-PBM-05-05 / RO

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor: UIN.02/DSH/PP.9/ /2010

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul :PENGARUH TERPAAN IKLAN SPANDUK
ROKOK BINTANG BUANA TERHADAP MINAT
BELI
(Studi Pada Masyarakat Gaten, Dabag,
Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Bakhtiar Alfian
NIM : 06730028
Telah dimunaqasahkan pada : Senin, tanggal 09 Agustus 2010
dengan nilai : *83 (B+)*

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

SIDANG DEWAN MUNAQASYAH

Ketua Sidang

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si
NIP. 19610816 199203 2 003

Penguji I

Drs. Abdul Rozak, M.Pd
NIP.19671006 199403 1 003

Penguji II

Fatma Dian Pratiwi, S.Sos.,M.Si
NIP.19750307 200604 2 001

Yogyakarta, 06 September 2010



UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN

Dra. H. Susilaningih, M.A
NIP.19471127 196608 2 001

MOTTO

الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ ۗ أُولَٰئِكَ الَّذِينَ هَدَاهُمُ
اللَّهُ ۖ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْأَلْبَابُ ﴿١٨﴾

*“Yang mendengarkan perkataan lalu mengikuti apa yang paling baik di
antaranya.*

*Mereka itulah orang-orang yang telah diberi Allah petunjuk dan mereka
itulah orang-orang yang mempunyai akal”. (Az-Zumar : 18)*

(Al Qur'an dan terjemahan Al-Jumanatul, 2004:461)

PERSEMBAHAN

Kuhaturkan karya ini kepada:

*Almamater Tercinta Program Studi Fakultas Ilmu
Sosial dan Humaniora*

KATA PENGANTAR



الحمد لله الذي علم بالقلم، علم الإنسان ما لم يعلم، والذي فضل بني آدم بالعلم على جميع العالم. والصلاة والسلام على سيدنا محمد رسول الله صلى الله عليه وسلم المبعوث لإتمام مكارم الأخلاق، وعلى آله وأصحابه أجمعين.

Alhamdulillahirabbil'alamiin. Dengan memanjatkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan Spanduk Rokok Bintang Buana Terhadap Minat Beli Masyarakat (Studi Pada Masyarakat Gaten, Dabag, Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta)”.

Pada penyusunan karya skripsi ini, penulis menyadari banyak pihak yang telah membantu, memberi dukungan, baik secara moral maupun material. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan setulusnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. HM Amin Abdullah selaku Rektor yang telah memimpin UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, tempat penulis menimba ilmu selama ini.
2. Ibu Hj. Susilaningih, M.A selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Dra. Hj. Marfu'ah Sri Sanityastuti. M. Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora dan dosen Pendamping Akademik serta selaku dosen pembimbing utama.

4. Bapak Siantari Rihartono, Bapak Bono, Bapak Mahfud, Bu Fatma, dan Bu Yani. *Terima kasih dukungannya.*
5. Seluruh Dosen di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, baik yang pernah mengajar penulis maupun yang memberi inspirasi lewat ilmu pengetahuan yang beliau berikan, maupun tidak langsung, dan segenap karyawan di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang telah membantu proses penyelesaian skripsi ini
6. Keluarga besar Bapak Rakhmat. *Terima kasih atas dukungan moral dan non moral.*

Demikian kata pengantar dari penulis. Semoga bermanfaat bagi penulis dan bagi orang lain. Amin.

Yogyakarta, 03 Juni 2010

Penulis

Bakhtiar Alfian

ABSTRACT

Bentoel Incorporation has recently launched its new product named Bintang Buana. The large-scale promotion that includes the distribution of leaflets and poster particularly in Babarsari and its surrounding signs that Bentoel has really made good efforts to keep its consumers. This is a quantitative research that applies survey approach. Survey research is conducted based on either large or small population. The studied data are taken from the sample of the population to find out relative and distributive findings and also to find out the relations among the variables sociologically as well as psychologically. This research is categorized as an associative research, which means a research that is aimed at finding out relations between one and another variable. Besides, this research had two variables; independent (X) and dependent (Y). Independent variable deals with the smash of the billboard advertisement, while dependent variable deals with consumers' purchasing enthusiasm. Validity test was conducted using Product Moment Correlation, while the reliability test was conducted using cronbach alpha. The data were obtained by using simple regression technique. Based on the inquiry of how big the advertisement smash effect to consumers' purchasing enthusiasm in Gatén, Dabag, Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta is, the result is that the effect reaches up to 0,750. It indicates that the relation of advertisement smash to the consumers' purchasing enthusiasm is relatively high. It means that high-purchasing enthusiasm is influenced by advertisement smash with 0,750 correlation value. Viewed from signification value, the result is 0,000, so when it is compared to 0,05 signification value, the signification value is $0,000 < 0,05$. The researcher concludes that eventhough in Quraish Shihab's Reasons of forbidding cigarettes it is stated that consuming cigarettes is forbidden, people seem do not care about it. The cigarettes purchasing grade is still high, proved by the questionnaire delivered by the researcher to Gatén, Dabag, Condongcatur, Depok, Sleman people.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN SURAT PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	vii
HALAMAN ABSTRACT.....	ix
HALAMAN DAFTAR ISI.....	x
HALAMAN TABEL.....	xiv
HALAMAN GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	6
D. Telaah Pustaka.....	7
E. Kajian Teori.....	12
1. Pengertian Iklan.....	12
2. Iklan spanduk.....	18
3. Minat Beli.....	21

F. Metode Penelitian.....	25
1. Desain Penelitian.....	25
2. Variabel Penelitian.....	25
a) Variabel Independent.....	25
b) Variabel Dependen.....	26
c) Definisi Konseptual	26
d) Definisi Operasional	29
e) Kerangka Pikiran.....	30
3. Populasi dan Sempel.....	31
4. Teknik Pengumpulan Data.....	32
5. Teknik Skala Pengukuran.....	33
6. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	34
7. Hipotesis Penelitian.....	36
8. Teknis Analisis Data.....	37
BAB II GAMBARAN UMUM.....	39
A. Gambaran Umum Rokok Bintang Buana	39
1. Sejarah Berdirinya PT. Bentoel.....	39
2. Profil Perusahaan PT. Bentoel	41
3. Visi Dan Misi.....	43
4. Penjualan.....	44
5. Produk-Produk PT. Bentoel.....	46

B. Gambaran Umum Iklan Spanduk Bintang Buana.....	47
1. Pengertian Spanduk.....	47
2. Tujuan Spanduk.....	51
C. Gambaran Umum Masyarakat Gaten, Dabag, Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta.....	52
1. Letak Geografis.....	52
2. Susunan Struktur Pemerintahan Kampung Gaten.....	52
3. Jumlah Penduduk.....	53
4. Kehidupan Agama dan Sosial Budaya.....	55
5. Sarana Pendidikan, dan Peribadatan.....	56
 BAB III PEMBAHASAN.....	 57
A. Deskripsi Penelitian.....	57
B. Uji Instruyen.....	58
1. Uji Validitas.....	58
2. Uji Reliabilitas	64
C. Deskripsi Data.....	65
1. Variabel Terpaan Iklan Spanduk Rokok Bintang Buana.	67
2. Variabel Minat Beli.....	68
D. Uji Asumsi.....	69
1. Uji Normalitas.....	70
2. Uji Linearitas.....	71
E. Uji Hipotesis.....	71

F. Hasil Penelitian.....	74
G. Pembahasan.....	74
BAB IV PENUTUP.....	80
A. Kesimpulan.....	80
B. Saran-saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN	

Daftar Tabel

Tabel 1 Daftar Struktur Pemerintahan Desa Gaten.....	52
Tabel 2 Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin.....	53
Tabel 3 Jumlah Penduduk.....	53
Tabel 4 Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia Produktif Merokok.....	54
Tabel 5 Jumlah Penduduk Kampung Gaten Berdasarkan Agama.....	54
Tabel 6 Sarana Pendidikan Kampung Gaten.....	56
Tabel 7 Sarana Peribadatan Kampung Gaten.....	56
Tabel 8 Hasil Uji Validitas <i>Korelasi Product Momen't</i>	59
Tabel 9 Hasil Uji Validitas <i>Korelasi Product Momen't</i> (item pernyataan yang valid).....	62
Tabel 10 Hasil Uji Validitas <i>Korelasi Product Momen't</i> (item pernyataan yang tidak valid).....	63
Tabel 11 Hasil Statistik Uji Reliabilitas.....	65
Tabel 12 Hasil Perhitungan Data Hipotetik dan Data Empirik.....	66
Tabel 13 Kategorisasi Variabel Terpaan iklan spanduk Bintang Buana.....	67
Tabel 14 Kategorisasi Variabel Minat beli.....	69
Tabel 15 Interpretasi Korelasi Guilford.....	72
Tabel 16 Hasil Uji <i>Korelasi Product Momen't</i>	73

Daftar Gambar

Gambar 1 <i>Hierarchy Of Effect</i>	23
Gambar 2 Spanduk Bentang Bintang Buana.....	49
Gambar 3 Spanduk Bintang Buana Filter.....	50
Gambar 4 Spanduk Bintang Buana Kretek.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

1. Curriculum Vitae
2. Questioner
3. Gambar
 - Logo Bentoel Group
 - Iklan Media Luar Ruang Rokok Bintang Buana
 - Iklan Spanduk Rokok Bintang Buana
 - Iklan Billboard Bintang Buana
 - Iklan Baliho Rokok Bintang Buana
 - Kemasan Rokok Bintang Buana
 - Rokok Bintang Buana Kretek Filter
 - Rokok Bintang Buana Sigaret Filter
4. Hasil Perhitungan *SPSS 16,0 For Windows*
5. Hasil Uji Validitas *Korelasi Product Momen't*
6. Bukti Seminar Proposal Skripsi
7. Kartu Bimbingan Skripsi
8. Surat Izin Penelitian (Pemerintahan Provinsi DIY)
9. Surat Izin Penelitian (Pemerintah Kabupaten Sleman, Badan Perencanaan Pembangunan Daerah BAPPEDA)
10. Sertifikat IKLA
11. Sertifikat TOEC
12. Sertifikat ICT

13. Sertifikat KKN

14. Surat Keterangan Dapat Membaca Al-Qur'an Dengan Baik





BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dewasa ini perkembangan teknologi sangat pesat sehingga masyarakat harus senantiasa mengikuti perkembangan teknologi tersebut. Contohnya saja dalam beriklan, para biro iklan ada yang menggunakan semua media atau sarana untuk menginformasikan produknya di tengah-tengah masyarakat, seperti menggunakan media cetak (koran atau majalah), media elektronik (televisi dan radio) dan media baru (internet). Media komunikasi tersebut memiliki peran sama dalam mengkomunikasikan apa yang ingin disampaikan kepada konsumen (*audience*). Masyarakat sangatlah memerlukan informasi untuk mengetahui keberadaan produk-produk baru yang diluncurkan para produsen (komunikator) untuk kepentingan publik. Dengan menggunakan komunikasi dua arah antara komunikator dan komunikan akan mengakibatkan kestabilan yang harmonis. Komunikasi adalah proses transformasi pesan dari seorang komunikator kepada komunikan, baik secara langsung maupun dengan perantara media. Dalam kehidupan bersosialisasi dengan lingkungan sekitar, orang tidak akan terlepas dari proses Komunikasi. Kedinamisan ini lebih dikarenakan oleh sifat manusia sebagai makhluk sosial yang selalu mengadakan kontak sosial dengan individu lain.

Perubahan dinamis kondisi ekonomi dan sosial telah mengubah secara drastis minat beli konsumen dengan semakin banyaknya pilihan

produk, konsumen telah memiliki *ekspektasi* yang lebih besar dan lebih menantang daripada sebelumnya. Mereka tidak hanya mengharapkan produk yang berkualitas tinggi karena kualitas produk telah menjadi suatu kewajaran dan persyaratan umum. Jenis baru konsumen ini menginginkan produk yang berkualitas tinggi dengan harga terjangkau oleh mereka. Perusahaan harus dapat merebut konsumen dari tangan pesaing dengan memberikan *value* yang lebih besar. Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Salah satu strategi komunikasi yang paling efektif adalah promosi. Promosi merupakan elemen dalam *marketing mix* yang dipakai perusahaan untuk memasarkan kebutuhannya. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai “proses berlanjut” ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Perusahaan-perusahaan selalu mencari cara-cara untuk mendapatkan efisiensi dengan mengganti satu alat promosi dengan yang lain, bila keadaan ekonomisnya sudah lebih menguntungkan. Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan.

Perusahaan Bentoel dalam mempromosikan produk barunya yang bermerek Bintang Buana di tengah-tengah masyarakat yaitu dengan cara promosi besar-besaran seperti penyebaran spanduk-spanduk Bintang Buana di daerah-daerah yang strategis. Khususnya di daerah Babarsari dan sekitarnya

terdapat puluhan spanduk Bintang Buana baik itu yang kretek filter maupun sigaret kretek, karena rokok Bintang Buana tersebut mengeluarkan dua jenis produknya yaitu kretek filter dan sigaret kretek. Ini menandakan bahwa Perusahaan Bentoel mempunyai inisiatif agar tidak ditinggalkan oleh para konsumennya.

Iklan rokok Bintang Buana ini baru beredar pada media cetak saja, namun walaupun hanya dalam media cetak khususnya spanduk tetapi penyebaran iklan cetak ini berada pada titik-titik yang strategis sehingga masyarakat (*audience*) akan mengetahui iklan tersebut dan kembali pada sasaran utama yaitu masyarakat golongan menengah kebawah dan mahasiswa yang cenderung memikirkan perekonomian. Bila berbicara masalah pembelian rokok Bintang Buana mengalami peningkatan yang terjadi pada warung-warung klontong yang berada pada wilayah Gaten, Dabag, Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta sebagai contoh terdapat pada Toko Andi yang mengalami penjualan setidaknya kurang lebih 9 (sembilan) bungkus rokok Bintang Buana Kretek Filter setiap harinya dari jumlah penjualan sebelumnya sekitar 6 (enam) bungkus dan kurang lebih 6 (enam) bungkus rokok Bintang Buana Sigaret Kretek dari jumlah penjualan sebelumnya sekitar 4 (empat) bungkus.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh maraknya iklan spanduk ataupun media luar ruang yang mengiklankan rokok dengan merek Bintang Buana di tengah-tengah masyarakat walaupun itu iklan luar ruang maupun spanduk bentang dan semakin banyak masyarakat yang mengkonsumsi rokok Bintang

Buana tersebut. Hal tersebut dapat dilihat dari tingkat penjualan yang dirasakan oleh Toko Andi, sebagai salah tempat penjualan rokok dengan merek Bintang Buana. Keberhasilan upaya Perusahaan Bentul dalam mengembangkan produk yang bermerek Bintang Buana ini tidak lepas dengan peran media massa khususnya media cetak. Keberadaan media massa ditengah-tengah masyarakat dapat menolong masyarakat dalam mengetahui tentang informasi dari produk, barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk kebutuhan sehari-hari.

Walaupun pemerintah telah memberikan peringatan akan bahaya merokok, yaitu merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi dan gangguan kehamilan dan janin, tetapi pemerintah tetap memberikan perijinan untuk semua perusahaan yang bergelut di dalamnya, karena hasil dari penjualan rokok merupakan salah satu aset negara yang terbilang cukup besar.

Keberadaan rokok ditengah-tengah masyarakat akan mengundang pula kepada perilaku anak-anak dibawah umur untuk membeli rokok tersebut. Menurut hasil penelitian, di Jakarta didapatkan 34 persen murid sekolah usia SMP pernah merokok dan sebanyak 16,6 persen saat ini masih merokok. Di Bekasi, didapatkan 33 persen murid sekolah usia SMP pernah merokok dan sebanyak 17,1 persen saat ini masih merokok. Demikian halnya di Medan, didapatkan 34,9 persen murid sekolah usia SMP pernah merokok dan sebanyak 20,9 persen saat ini masih merokok. Dengan demikian, rata-rata jumlah perokok remaja di Indonesia lebih tinggi daripada data di Bhutan,

yakni sekitar 20 persen dan di India atau Bangladesh angkanya berada di bawah 10 persen.

Data GYTS (Global Youth Tobacco Survey) Indonesia juga menunjukkan di Jakarta didapatkan 66,8 persen murid sekolah usia SMP tinggal serumah dengan orang yang merokok dan 81,6 persen tercemar asap rokok di luar rumah. Di Bekasi didapatkan 66,3 persen murid sekolah usia SMP tinggal serumah dengan orang yang merokok dan 76,1 persen tercemar asap rokok di luar rumah. Di Medan, didapatkan 69,0 persen murid sekolah usia SMP tinggal serumah dengan orang yang merokok dan 79,5 persen tercemar asap rokok di luar rumah. "Hal ini memprihatinkan dan seharusnya menjadi pusat perhatian semua pihak," demikian Peneliti Utama GYTS Indonesia Tjandra Yoga Aditama di Jakarta, baru-baru ini.

Hasil survei terhadap 400 pelajar di Kota Yogyakarta oleh Pusat Studi Wanita (PSW) UGM menunjukkan pengaruh orangtua sangat dominan dalam mempengaruhi anak menjadi pecandu rokok. Peneliti PSW Dr Siti Hariti Sastriyani menyatakan, survei menunjukkan 64,4% anak/remaja merokok lantaran meniru ayahnya, 3,8 % mencontoh ibunya.

Selain dari alasan diatas, maka salah satu yang menyebabkan orang berperilaku mengambil keputusan untuk membeli adalah dengan adanya pengaruh yang dilancarkan oleh perusahaan rokok yaitu dengan cara mengiklankan produknya dengan berbagai cara, salah satunya dengan menggunakan media luar ruang seperti yang dilakukan oleh PT. Bentoel dalam mengiklankan produknya yang bermerek Bintang Buana.

B. RUMUSAN MASALAH

Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah “pengaruh terpaan iklan spanduk rokok Bintang Buana terhadap minat beli masyarakat (Studi Pada Masyarakat Gaten, Dabag, Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta)”. Dari pokok permasalahan tersebut maka dapat dimunculkan pertanyaan : **Apakah ada pengaruh Terpaan Iklan spanduk rokok Bintang Buana terhadap minat beli masyarakat Gaten, Dabag, Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta?**

C. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

- a. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan Iklan spanduk rokok Bintang Buana terhadap minat beli masyarakat Gaten, Dabag, Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta.
- b. Hasil penelitian ini diharap dapat memberikan gambaran, referensi dan menjadi evaluasi bagi semua pihak yang membutuhkan tentang hasil analisis pengaruh iklan. Dan secara khusus, manfaat penelitian ini dapat menjadi tambahan ilmu bagi penulis untuk memenuhi tugas akhir perkuliahan Strata Satu Program Studi Ilmu Komunikasi.

2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan agar bermanfaat, sebagai berikut:

a. Kegunaan Akademik

Sebagai masukan dan informasi bagi para peneliti dan pembaca dalam hal pengembangan penelitian yang akan datang, serta diharapkan sebagai penambah pengetahuan baik bagi jurusan dan konsentrasi periklanan.

b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharap dapat sebagai sumbangsih pemikiran pada pihak-pihak terkait seperti biro iklan, perusahaan rokok yang akan mengembangkan produk barunya di tengah-tengah masyarakat (*Produsen*) sekaligus dapat digunakan sebagai data pembanding mengenai iklan cetak, maupun penelitian seputar permasalahan pemasaran dan perilaku konsumen.

D. TELAAH PUSTAKA

Tema pengaruh iklan spanduk terhadap minat beli pada masyarakat hendaknya sangat dan harus diperhatikan oleh para perusahaan-perusahaan yang akan mengeluarkan produknya untuk masyarakat, karena apabila penyampain iklan cetak tersebut tidak dapat menarik perhatian para konsumen akan berpaling dan tidak akan mengambil keputusan untuk mempercayakan perusahaan itu sebagai pemuas atau pelengkap kebutuhan sehari-hari.

Ada beberapa literatur yang penulis jadikan pedoman serta perbandingan dalam melakukan penelitian ini, yakni buku, artikel dan laporan penelitian serta berbagai informasi dari media baik cetak maupun elektronik.

1. Antoro Asih dengan judulnya Terpaan iklan Axis dan keputusan membeli (study analisis korelasi antara terpaan iklan Axis pada media televisi dan faktor lingkungan sosial pengguna Axis dengan keputusan membeli kartu selular Axis pada mahasiswa S1 regular Fakultas Ekonomi UNS pada Tahun ajaran 2008-2009).

Dari penelitian di atas, peneliti memposisikan diri dengan cara yang sama yaitu terdapat pada Variabel Y, yaitu minat beli. Selain itu, dari penelitian ini yang membedakan adalah dari Antoro Asih menggunakan analisa statistik Tata Jenjang *Spearman* untuk mengetahui hubungan antara H0 dengan HA, dengan rumus:

$$r = \frac{\sum (x - \bar{x})(y - \bar{y})}{\sqrt{\sum (x - \bar{x})^2 \sum (y - \bar{y})^2}}$$

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

Sedangkan penulis tidak menggunakan rumus untuk mengetahui adanya hubungan antara H0 dengan HA, karena penulis lebih condong mencari ada atau tidaknya pengaruh antara H0 dengan HA.

Hasil dalam penelitian yang diteliti oleh Antoro Asih adalah H0 diterima dengan demikian HA ditolak, sehingga: “Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara terpaan iklan AXIS di media televisi dengan keputusan membeli kartu selular AXIS pada mahasiswa S1 Regular Fakultas Ekonomi UNS” dan H0 ditolak sehingga HA diterima, dengan demikian:

“Terdapat hubungan yang signifikan antara faktor lingkungan pengguna AXIS dengan keputusan membeli kartu selular AXIS pada mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ekonomi UNS”

2. Novia Setiyowati, mahasiswa Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta tahun ajaran 2008-2009 dengan judul skripsi (Daya Tarik Iklan Produk Rokok Gudang Garam Merah Di Media Televisi). Dari penelitian tersebut, peneliti memposisikan diri berbeda dengan Novia Setiyowati yaitu terdapat pada Variabel X. Pada Novia Setiyowati mempunyai 6 Variabel X, yaitu pesan iklan (X1), audio (X2), bintang iklan (X3), dialog (X4), penampilan visual (X5) dan pengaturan (X6), sedangkan penulis hanya mempunyai 1 Variabel (X) yaitu Iklan Spanduk rokok Bintang Buana. Selain itu, dari penelitian ini yang sama adalah Teknik Pengukuran Instrumen Uji Validitas dan Uji Realibilitas yaitu sama-sama menggunakan korelasi *product moment* dan *Alpha Cronbach*.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa konsumen *memiliki* motivasi yang tinggi terhadap variabel pesan iklan, audio, bintang iklan, dialog, penampilan visual, pengaturan dan daya tarik iklan pada iklan produk rokok Gudang Garam di televisi, terbukti dari jawaban responden yang mayoritas menjawab setuju dan sangat setuju.

3. *Ketiga*, Resa Eka Putri Agustina, mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri, Yogyakarta tahun ajaran 2005-2006 dengan judul skripsi Pengaruh Iklan three versi “telepon keluar negeri lebih Murah” di televisi terhadap keputusan membeli (studi regresi logistik intensitas menonton iklan pada Masyarakat kota Yogyakarta). Dari penelitian di atas, peneliti memposisikan diri dengan cara yang sama yaitu terdapat pada teori mengenai sikap yaitu menggunakan model “*hierarchy of effect*”. Selain itu, dari penelitian ini yang membedakan adalah dari Resa Eka Putri Agustina dalam analisis data dengan cara Regresi Logistik, sedangkan penulis menggunakan korelasi *product momen't*. Serta dari penelitian diatas, telah ditemukan gagasan yaitu keputusan membeli Kartu *Three* yang dilakukan oleh masyarakat kota Yogyakarta setelah melihat iklan *Three* versi “Telepon keluar negeri (Inggris) lebih murah” dipengaruhi oleh variabel sikap yang terdiri dari 3 komponen yaitu afektif nilai pengaruh 1,070 atau 13,8%, kognitif dengan nilai pengaruh 0,960 atau 4,4% dan behavior dengan nilai pengaruh 1,322 atau 28,7%. Untuk desain penelitian yang digunakan oleh Resa yaitu menggunakan desain eksplanatif sedangkan metode yang digunakan adalah metode survey eksplanatif dan peneliti menggunakan jenis penelitian yaitu metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey.

4. *Keempat*, Bhayu Kuncoro, mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri, Yogyakarta tahun ajaran 2005-2006 dengan judul skripsi Pengaruh Terpaan Iklan Partai Keadilan Sejahtera versi “Satu Bendera” berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan Pemilih Mahasiswa. Dari penelitian tersebut, peneliti memposisikan diri berbeda dengan Bhayu Kuncoro yaitu terdapat pada analisis data menggunakan *Rank Spearman*, sedangkan penulis menggunakan korelasi *product momen't* dan dilanjutkan dengan analisis regresi sederhana. Selain itu, dari penelitian ini yang sama adalah terdapat pada teori mengenai sikap yaitu menggunakan model “*hierarchy of effect*” dan Teknik Pengukuran Instrumen Uji Validitas yaitu sama-sama menggunakan korelasi *product moment*. Untuk metode, yang digunakan oleh bhayu adalah Penelitian dalam jenis penelitian korelasional (*correlational research*) sedangkan peneliti menggunakan jenis penelitian yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey. Selain itu, dari hasil penelitian yang diteliti oleh bhayu adalah koefisien korelasi terpaan iklan Partai Keadilan Sejahtera versi “Satu Bendera” sebesar 0,732 terhadap tingkat kepercayaan pemilih. Nilai sig. yang dihasilkan sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan.

E. KAJIAN TEORI

1. Pengertian Iklan

Iklan atau sering disebut juga dengan advertensi atau *advertising*, berasal dari bahasa latin yakni *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain (Widyatama, 2007:13). Namun istilah ini juga muncul di negara lain sesuai dengan bahasa negara bersangkutan. Misalkan saja di Amerika dan Inggris mengenal iklan dalam istilah *Advertising*, di Prancis iklan dikenal dengan istilah *Reclamare* yang berarti meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang, di Belanda iklan disebut dengan *Advertentie*, Bangsa-bangsa Latin menyebut iklan dengan *advertere* yang berarti maju ke depan, dan di Arab iklan disebut dengan istilah *I'lan*. Mungkin kata iklan yang dikenal di Indonesia berasal dari kata dalam bahasa Arab tersebut.

Iklan menurut Wright (Liliweri, 1992: 17) adalah merupakan suatu kegiatan promosi yang ada di berbagai tempat. Artinya dapat dilihat, didengar dan ditonton dimana saja. Iklan memiliki fungsi utama yaitu menyampaikan informasi tentang suatu produk kepada khalayak massa (non personal). Ia menjadi penyampaian informasi yang sangat terstruktur, yang menggunakan elemen-elemen verbal maupun non verbal.

Adapun pengertian iklan sendiri banyak dikemukakan oleh para ahli. Pengertian-pengertian iklan tersebut antara lain dikemukakan oleh (Widyatama, 2007:15-16) :

- a. Dunn dan Barban (1987) yang menyatakan iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non-personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan.
- b. Klepper (1986) menyatakan iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai anak pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.
- c. Koniq sebagaimana ditulis oleh Kellner (1990) menyatakan iklan adalah informasi yang *up to date* kepada konsumen mengenai komoditi-komoditi dan dorongan-dorongan kebutuhan tertentu yang bertujuan untuk menjaga tingkat produksi.
- d. Kotler (1991) mengartikan iklan sebagai semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.
- e. AMA (*The American Marketing Association*) menyatakan iklan merupakan setiap bentuk pembayaran terhadap suatu proses penyampaian dan pengenalan ide-ide, gagasan, dan layanan-layanan yang bersifat non-personal atas tanggungan sponsor tertentu.

f. Masyarakat Periklanan Indonesia mengartikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Dari pengertian-pengertian di atas dapat ditarik sebuah kesamaan. Kesamaan-kesamaan pengertian tersebut lebih sering disebut dengan prinsip dasar periklanan. Prinsip-prinsip dasar periklanan (Widyatama, 2007:17) tersebut meliputi :

- 1) Adanya pesan tertentu
- 2) Dilakukan oleh komunikator (sponsor)
- 3) Dilakukan dengan cara non-personal
- 4) Disampaikan untuk khalayak tertentu
- 5) Dalam penyampaian pesan tersebut, dilakukan dengan cara membayar
- 6) Penyampaian pesan tersebut, mengharapkan dampak tertentu.

Dalam pengertian komunikasi pemasaran iklan dapat diartikan sebagai berikut. Menurut Frank Jefkins (Kasali, 2007:9), iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun, untuk membedakannya dengan pengumuman yang biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli, *Advertising aims to persuade people to buy.*

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu

menjual dan memberikan layanan serta gagasan atau ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif (Lilliweri, 1992:20). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan bagian dari komunikasi dan komunikasi yang dilakukan dalam kegiatan periklanan tersebut sebagai alat atau saluran untuk mempengaruhi, menginformasikan serta suatu proses mekanisme untuk melakukan perubahan pada konsumen. Dalam periklanan komunikasi yang dilakukan selalu berusaha untuk mencoba mengadakan hubungan dengan pasar, dalam arti bahwa arus informasi yang dibentuk dan diarahkan kepada individu atau sekelompok individu sehingga sampai pada tindakan yang menimbulkan pertukaran dalam pemasaran.

Institut periklanan Inggris mendefinisikan periklanan sebagai berikut: periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1997: 5)

Iklan adalah instrumen pemasaran modern, yang aktivitasnya didasarkan pada pemikiran-pemikiran komunikasi. Karena iklan merupakan bentuk komunikasi, maka keberhasilan dalam mendukung pemasaran merupakan manifestasi dan keberhasilan komunikasi. Seperti yang telah kita tahu bahwa komunikasi berasal dari bahasa latin "*Comunicatio*" yang berarti menyebarkan atau memberitahukan. Yang

mana dalam berkomunikasi kita harus membangun kebersamaan dengan orang lain mengenai objek.

Iklan adalah bentuk persentasi non personal dan promosi gagasan barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Secara sederhana iklan didefinisikan oleh Rhenald Kasali sebagai pesan menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1992: 9)

Periklanan merupakan alat yang digunakan oleh penjual dan pembeli, serta setiap orang termasuk lembaga non-laba. Dengan kata lain, periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan ataupun dengan penglihatan (berupa berita), tentang suatu jasa atau produk, jasa atau ide.

Fungsi periklanan menurut Basu Swasta (Swasta, 1995:246), yaitu :

a. Memberikan informasi

Periklanan memberikan informasi kepada konsumen mengenai suatu barang, baik mengenai harga barang maupun mengenai informasi lainnya.

b. Membujuk atau mempengaruhi

Pesan yang disampaikan dalam iklan sifatnya membujuk, terutama kepada pembeli yang potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk lebih dari produk yang lain.

c. Menciptakan *image* atau kesan

Dengan disampaikan iklan orang akan mempunyai kesan tentang yang diiklankan.

d. Memuaskan keinginan

Periklanan merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling menguntungkan.

e. Sebagai alat komunikasi

Periklanan merupakan alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli.

Namun apabila berbicara tentang adanya iklan atau pun produk rokok yang beredar pada masyarakat sekarang ini, maka dikatakan dalam (Quraish Shihab) alasan-alasan rokok haram yang terdapat pada Surat An Nisa 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Yang artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Dapat dikatakan bahwa rokok itu haram, tetapi dalam kenyataan dan realita yang terdapat ditengah-tengah masyarakat, hal ini tidak berpengaruh

terhadap minat beli khususnya rokok, karena dengan bukti yang peneliti dapatkan dari penyebaran *questioner* tentang Pengaruh Terpaan Iklan Rokok Bintang Buana terhadap Minat Beli pada masyarakat Gaten, Dabag, Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta adalah signifikan dan dengan kata lain bahwa keberadaan iklan rokok mengalahkan fatwa atau dalail yang ada.

2. Iklan Spanduk

Iklan spanduk merupakan salah satu dari media cetak, menurut Eric Barnow disebut “ *printed page* “ adalah meliputi segala barang yang dicetak, yang ditujukan untuk umum atau untuk suatu publik tertentu. Dengan demikian yang dimaksud adalah meliputi surat kabar, majalah, serta segala macam barang cetakan yang ditujukan untuk menyebarluaskan pesan-pesan komunikasi. Media cetak sendiri pengertiannya adalah media statis yang mengutamakan pesan visual yang terdiri dari lembaran, sejumlah kata gambar atau foto. Umumnya media cetak lini atas yang digunakan sebagai media periklanan adalah surat kabar dan majalah, sedangkan media cetak lini bawah yang digunakan berupa leaflet, brosur, poster dan sebagainya.

Media cetak bila digunakan sebagai media penyampai pesan-pesan iklan, mengingat bahwa pesan-pesan iklan pada umumnya adalah merupakan pesan-pesan yang bersifat persuasive, maka akan nampak jelas kelemahan- kelemahan yang melekat pada setiap jenis media cetak. Umpamanya saja dari segi kelemahannya, ia tidak memiliki unsur bunyi

suara manusia (*human voice*) sebagaimana yang terdapat pada radio maupun televisi, yang dapat menimbulkan rasa hangat dan keakraban yang berpengaruh terhadap tingkat persuasi.

Jika dilihat dari pekerjaan kreatifnya maka media iklan terbagi dua jenis yaitu :

- a. media lini atas (*above the line*) ; media utama yang digunakan dalam kegiatan periklanan, contoh ; televisi, radio, majalah, surat kabar.
- b. Media lini bawah (*below the line*) ; media pendukung dalam kegiatan periklanan, contoh : pamflet, brosur dan poster.

Yang termasuk media ini adalah papan reklame, poster, spanduk plakat dan tanda-tanda lain yang sifatnya memperkenalkan merk suatu produk pada kelompok sasaran. Biasanya diletakkan di tempat-tempat yang strategis serta biasanya digunakan warna-warna yang menyolok. Sedangkan untuk pesan yang disampaikan biasanya singkat.

Dengan Intensitas pada media cetak, intensitas dalam mempengaruhi respons sasaran terutama terletak pada daya tarik iklannya (Simamora, 2003:208). Durasi adalah alat ukur untuk mengetahui seberapa lama individu dalam melihat sebuah pesan yang disampaikan oleh media. Oleh karena itu daya tarik iklan media cetak yang mempengaruhi respons bersumber pada kata-kata, ilustrasi atau gambar, warna dan tata letak (*layout*).

Selain daya tarik, intensitas media cetak yang mempengaruhi respons sasaran adalah frekuensi penayangan. Frekuensi adalah banyaknya

orang yang melihat iklan tersebut dengan cara sepintas. Semakin sering iklan diekspos, semakin tinggi respons sasaran. Posisi iklan dalam media cetak juga mempengaruhi intensitas. Oleh sebab itu, posisi yang dianggap paling strategis harganya penayangan iklan lebih mahal

Pada media billboard dan spanduk, intensitas dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu daya tarik, ukuran dan kestrategisan letak billboard (Simamora, 2003:209). Daya tarik pesan dan ukuran sama seperti iklan media cetak, yang berbeda adalah kestrategisan lokasi. Kestrategisan lokasi sangat menentukan, karena billboard sifatnya tetap dan mengharapkan perhatian dari orang yang lalu lalang. Pada media brosur, kekuatannya terletak pada *layout*, ukuran dan frekuensi. *Layout* yang baik dan ukuran yang optimal akan menentukan kekuatan brosur yang berpengaruh pada respons sasaran.

“Intensitas mempengaruhi respons yang terjadi. Intensitas diukur dengan cara mengalikan nilai frekuensi dengan nilai daya tarik iklan berdasarkan pilihan responden.” (Simamora, 2003:196).

Untuk menentukan media yang paling cocok untuk digunakan, tergantung pada situasi, kondisi, dan petunjuk dari perusahaan apabila dalam penentuan media ini tidak dilaksanakan secermat-cermatnya, maka usaha yang dilakukan oleh perusahaan akan sia-sia tanpa memperoleh hasil yang maksimal bahkan suatu saat apabila kegiatan ini tetap dilaksanakan, tidak menutup kemungkinan akan gulung tikar.

Menurut Eric Barnow, *The printed page* sebagai media penyampai pesan yang berujud cetak punya beberapa kelemahan antara lain :

- 1) *The printed page* tidak mempunyai suara, jadi tidak bisa menimbulkan kesan akrab sehingga kurang mampu menggugah emosi.
- 2) Yang bisa dicapai oleh *printed page* hanyalah mereka yang bisa membaca, bahkan dalam *printed* tertentu pembacanya adalah orang – orang yang berpendidikan.
- 3) Karena *printed page* dicetak, maka *printed page* menghendaki untuk dibaca.
- 4) Jika radio, TV dan sebagainya bisa dinikmati oleh dua orang atau lebih secara bersama - sama, maka pada *printed page*, hal ini kurang leluasa untuk dilakukan.

3. Minat Beli

Salah satu contoh dari efek komunikasi massa adalah minat beli. Minat beli adalah cenderung untuk melakukan tindakan terhadap obyek. Komponen ini berisikan minat untuk melakukan perilaku tertentu (Kotler, 1996:149).

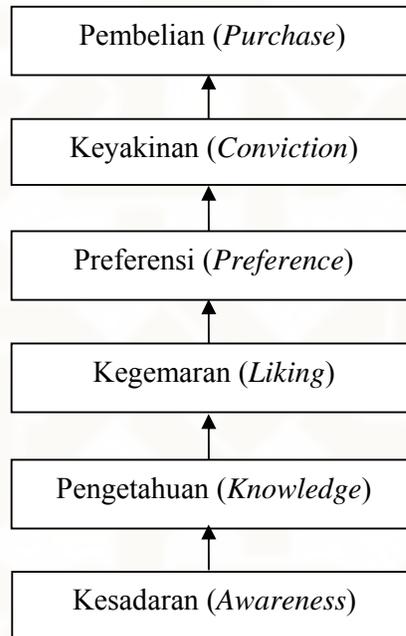
Minat perilaku adalah sebagai variabel terikat dalam suatu penelitian. Variabel minat adalah minat beli konsumen setelah mempertimbangkan pandangan orang lain (norma subjektif) maupun dari dalam diri sendiri (sikap) keinginan berperilaku atau minat adalah suatu proporsi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang (Peter, 1999:77).

Menurut Jemore McCarthy (2001: 298) dikutip dari Skripsi Bobby Ariatama dengan judul Pengaruh Iklan Produk Tekomnet Instan Weekend Di Televisi Pada PT. Telekomunikasi Indonesia TBK Terhadap Minat Beli Konsumen Di Wilayah Bandung, minat beli didefinisikan sebagai berikut: Minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan.

Model “*hierarchy of effect*” dijelaskan oleh Kotler (Kotler, 1996:115), *audience* sasaran dapat berada di salah satu dari enam kesiapan keadaan pembeli, yaitu : “Kesadaran (*Awareness*), Pengetahuan (*Knowledge*), Kegemaran (*Liking*), Preferensi (*Preference*), Keyakinan (*Conviction*) dan Pembelian (*Purchase*)”.

Dalam model “*hierarchy of effect*” ini akan dijelaskan perjalanan para *audience* saat mengetahui informasi tentang produk atau merek tersebut sampai ke tindakan pembelian.

Gambar 1 *Hierarchy Of Effect*



Sumber: *Hierarchy Of Effect* (Kotler, 1996:115)

1) Kesadaran (*Awareness*)

Apabila sebagian besar kelompok sasaran tidak mengetahui produk tersebut, maka tugas peneliti adalah memperkenalkan produk tersebut pada kelompok sasaran yang dituju. Jadi peneliti harus membangun kesadaran dari kelompok sasaran.

2) Pengetahuan (*Knowledge*)

Jika kelompok sasaran tidak mempunyai pengetahuan yang memadai mengenai produk, maka tugas peneliti adalah membangun pengetahuan tentang produk atau peneliti sebagai sasaran komunikasinya.

3) Kegemaran (*Liking*)

Untuk mengetahui tanggapan kelompok sasaran akan produk, maka peneliti dapat membuat suatu skala yang meliputi: sangat menggemari, agak menggemari, acuh, tidak menggemari, sangat tidak menggemari. Peneliti harus selalu membangun perasaan yang mendukung.

4) Preferensi (*Preference*)

Jika kelompok sasaran lebih menyukai produk lain, maka tugas peneliti adalah mencoba membangun preferensi kelompok sasaran dengan menonjolkan mutu, nilai, dan keistimewaan dari produk yang ditawarkan.

5) Keyakinan (*Conviction*)

Jika kelompok sasaran sudah menyukai suatu produk tertentu, namun tidak mempunyai keyakinan untuk membeli, maka tugas peneliti ialah harus dapat meyakinkan kelompok sasarannya bahwa dengan membeli produk tersebut merupakan keputusan yang tepat.

6) Pembelian (*Purchase*)

Jika kelompok sasaran sudah memiliki keyakinan akan produk tersebut tetapi belum membuat keputusan, misalnya dengan menawarkan produk berkualitas dengan harga miring.

F. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey. Penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distributif, dan hubungan-hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis.

Penelitian ini dikategorikan dalam penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan suatu penelitian yang mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain.

2. Variabel Penelitian

Menurut Hatch dan Farhady variabel penelitian dapat diartikan sebagai atribut dari seseorang atau obyek yang mempunyai variasi satu dengan yang lainnya atau obyek satu dengan yang lainnya (Sugiyono, 1999:20).

a. Variabel Independent.

Variabel independent adalah variabel yang menjadi penyebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen. (Sugiyono, 1999:21)

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

X = Terpaan Iklan Spanduk rokok Bintang Buana

b. Variabel Dependen.

Variabel dependen adalah variabel yang terikat yang akan terjadi perubahan setelah dipengaruhi oleh variabel independent.

Menurut (Sugiyono, 1999:21) variabel dependen sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Y = Minat Beli

c. Definisi Konseptual.

1. Terpaan iklan spanduk rokok bintang buana

Iklan adalah suatu pesan yang dikirimkan untuk memberikan informasi kepada *audience* baik menggunakan media cetak ataupun media elektronik.

Spanduk adalah media yang relatif murah yang sifatnya memperkenalkan merek suatu produk pada kelompok sasaran. Biasanya diletakkan di tempat-tempat yang strategis serta biasanya digunakan warna-warna yang menyolok. Sedangkan untuk pesan yang disampaikan biasanya singkat.

Indikator dari iklan Spanduk Iklan Rokok Bintang Buana

adalah:

- a) Frekuensi dalam melihat iklan yaitu banyaknya orang yang melihat iklan tersebut dengan cara sepintas.
- b) Intensitas dalam melihat yaitu banyaknya orang yang melihat iklan tersebut dengan fokus dikarenakan dalam iklan tersebut terdapat berbagai macam hal yang dapat membuat individu terkesima, contohnya: warna, tulisan bahkan gambar atau foto.
- c) Durasi dalam melihat iklan yaitu alat ukur untuk mengetahui seberapa lama individu dalam melihat sebuah pesan yang disampaikan oleh media.
- d) Tingkat pemahaman yaitu seberapa lamanya orang melihat iklan tersebut dan benar-benar memahami pesan apa yang disampaikan dari iklan tersebut.

2. Minat Beli

Minat Beli adalah cenderung untuk melakukan tindakan terhadap obyek. Komponen ini berisikan minat untuk melakukan perilaku tertentu (Kotler, 1996:149).

Minat perilaku adalah sebagai variabel terikat dalam suatu penelitian. Variabel minat adalah minat beli konsumen setelah mempertimbangkan pandangan orang lain (norma subjektif) maupun dari dalam diri sendiri (sikap) keinginan berperilaku atau

minat adalah suatu proporsi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang (Peter, 1999:77).

Indikator dari minat beli adalah:

a) Kesadaran (*Awareness*)

Apabila sebagian besar kelompok sasaran tidak mengetahui produk tersebut, maka tugas peneliti adalah memperkenalkan produk tersebut pada kelompok sasaran yang dituju. Jadi perusahaan harus membangun kesadaran dari kelompok sasaran.

b) Pengetahuan (*Knowledge*)

Jika kelompok sasaran tidak mempunyai pengetahuan yang memadai mengenai produk, maka tugas peneliti adalah membangun pengetahuan tentang produk atau peneliti sebagai sasaran komunikasinya.

c) Kegemaran (*Liking*)

Untuk mengetahui tanggapan kelompok sasaran akan produk, maka perusahaan dapat membuat suatu skala yang meliputi: sangat menggemari, agak menggemari, acuh, tidak menggemari, sangat tidak menggemari. Peneliti harus selalu membangun perasaan yang mendukung.

d) Preferensi (*Preference*)

Jika kelompok sasaran lebih menyukai produk lain, maka tugas peneliti adalah mencoba membangun preferensi kelompok

sasaran dengan menonjolkan mutu, nilai, dan keistimewaan dari produk yang ditawarkan.

e) Keyakinan (*Conviction*)

Jika kelompok sasaran sudah menyukai suatu produk tertentu, namun tidak mempunyai keyakinan untuk membeli, maka tugas peneliti ialah harus dapat meyakinkan kelompok sasarannya bahwa dengan membeli produk tersebut merupakan keputusan yang tepat.

f) Pembelian (*Purchase*)

Jika kelompok sasaran sudah memiliki keyakinan akan produk tersebut tetapi belum membuat keputusan, misalnya dengan menawarkan produk berkualitas dengan harga miring.

d. Definisi Operasional.

1. Terpaan Iklan Spanduk Bintang Buana

Indikator dari Iklan Spanduk rokok Bintang Buana adalah:

- a) Frekuensi melihat spanduk yaitu banyaknya jumlah orang yang melihat spanduk rokok Bintang Buana secara sepintas.
- b) Intensitas melihat yaitu seberapa lama orang melihat spanduk rokok Bintang Buana lebih fokus lagi.
- c) Durasi melihat yaitu alat ukur untuk mengetahui seberapa lama individu dalam melihat iklan spanduk rokok Bintang Buana.

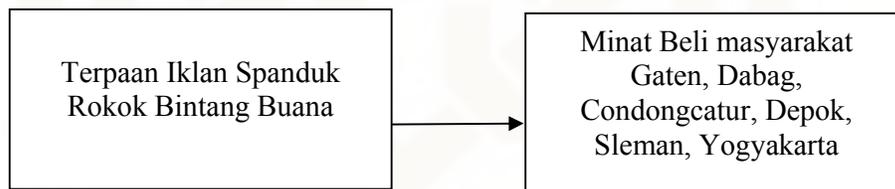
d) Tingkat pemahaman yaitu seberapa lamanya orang melihat dan sengaja tanpa melakukan apa-apa saat melihat iklan spanduk rokok Bintang Buana.

2. Minat beli

Indikator dari minat beli adalah:

- | | |
|----------------|---------------|
| a) Pengetahuan | d) Preferensi |
| b) Kesadaran | e) Keyakinan |
| c) Kegemaran | f) Pembelian |

e. Kerangka Pikiran.



Sumber: Diolah Peneliti

Indikator terpaan iklan meliputi:

- 1) Frekuensi dalam melihat iklan.
- 2) Intensitas dalam melihat iklan.
- 3) Durasi dalam melihat iklan.
- 4) Tingkat pemahaman dalam melihat iklan

Indikator minat beli meliputi:

- 1) Pengetahuan
- 2) Kesadaran
- 3) Kegemaran
- 4) Preferensi
- 5) Keyakinan
- 6) Pembelian

Iklan adalah sebuah tindakan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan yang bertujuan untuk menginformasikan tentang adanya produk baru yang akan diedarkan kepada konsumen dengan harapan agar para konsumen dapat mengkonsumsi produk tersebut. Iklan spanduk rokok Bintang Buana yang dilakukan besar-besaran oleh PT. Bentoel ini merupakan terobosan yang baik karena PT. Bentoel hanya menggunakan media luar ruang saja khususnya spanduk dalam mengiklankan produk barunya yaitu rokok Bintang Buana. Penempatan iklan spanduk rokok Bintang Buana ini sangat berpengaruh terhadap minat beli pada masyarakat karena dengan seringnya konsumen (masyarakat) dalam melihat iklan spanduk rokok Bintang Buana tersebut maka masyarakat akan semakin tertarik sehingga kemungkinan besar untuk membeli produk ini akan sangat besar. Dengan kata lain semakin tinggi masyarakat dalam melihat atau besarnya intensitas melihat iklan spanduk Rokok Bintang Buana maka semakin tinggi pula minat beli pada masyarakat. Minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Gaten, Dabag, Condongcatur, Depok Sleman, Yogyakarta yang memenuhi syarat sebagai responden. Adapun syarat responden dalam penelitian ini adalah :

- 1) Pernah melihat iklan spanduk rokok Bintang Buana
- 2) Warga Kampung Gaten
- 3) Perokok aktif (laki-laki dan memasuki umur produktif merokok antara 16-65 tahun)

Dari beberapa karakter di atas maka dapat diambil jumlah populasi sebanyak 321 warga.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 1999:57). Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil sebagai responden sebanyak 20% dari jumlah populasi, yaitu 65 orang. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan sampel acak sederhana (*simple random sampling*), yang mana terlebih dahulu semua unit penelitian (unit elementer) disusun dalam daftar kerangka sampling (*sampling frame*), kemudian dalam kerangka sampling ditarik sebagai sampel beberapa unit unsur atau satuan yang akan diteliti. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan secarik kertas kemudian digulung dan dimasukkan ke sebuah kotak. Setelah dikocok, sejumlah gulungan kertas diambil sesuai dengan jumlah sampel yang direncanakan (Singarimbun, 1995:156).

4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data di lapangan, dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah pendekatan menggunakan survey serta menggunakan dengan alat yang berupa kuesioner, yaitu seperangkat daftar

pertanyaan yang disusun secara sistematis dan lengkap yang diajukan kepada responden (Singarimbun, 1995:175).

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang didapat langsung dari responden penelitian dengan cara menyebarkan *questioner*. Sedangkan *questioner* adalah alat penelitian yang berupa daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang telah diolah dan disajikan. Baik bagi pengumpul data primer ataupun oleh pihak lain. Data ini berhubungan dengan data-data yang diperoleh dari catatan-catatan dari perusahaan atau arsip-arsip perusahaan. Data lain yaitu jurnal atau pustaka yang ada kaitannya dengan ini, maupun sumber-sumber lain.

5. Teknik Skala Pengukuran

Teknik pengukuran yang digunakan untuk menghitung skor jawaban responden dengan menggunakan skala pengukuran ordinal. Yaitu bilangan yang menunjukkan tingkat ukuran yang memungkinkan peneliti untuk mengurutkan respondennya dari tingkat yang paling rendah sampai tingkatan yang paling tinggi menurut suatu atribut tertentu (Singarimbun, 1995:102). Skala pengukuran yang digunakan untuk menghitung skor jawaban responden dengan menggunakan skala berjenjang lima dengan alasan bahwa ukuran ini paling sederhana. Skala pengukuran berjenjang 5 ini kriterianya adalah sebagai berikut :

- Sangat Tinggi (ST) atau Sangat Setuju Sekali bernilai 5
- Tinggi (T) atau Sangat Setuju bernilai 4
- Sedang (S) atau Setuju bernilai 3
- Rendah (R) atau Tidak Setuju bernilai 2
- Sangat Rendah (SR) atau Sangat Tidak Setuju bernilai 1

6. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Tepat tidaknya suatu hipotesis tentang hubungan antar variabel sangat tergantung pada kualitas data-data yang dipakai. Untuk memenuhi itu semua maka diperlukan alat ukur yang benar-benar sah (*validity and reliability*).

a. Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukurannya. Dalam penelitian ini menggunakan validitas konstruk (*construct*). Validitas konstruk dilakukan dengan tata cara sebagai berikut, mencari definisi-definisi konsep yang dikemukakan para ahli yang tertulis di dalam literatur, kalau sekiranya di dalam literatur tidak dapat diperoleh definisi konsep yang ingin diukur maka peneliti harus mendefinisikan sendiri konsep tersebut, menanyakan definisi konsep yang akan diukur kepada calon responden atau orang-orang yang memiliki karakteristik yang sama dengan responden (Singarimbun, 1995:125). Suatu instrumen dinyatakan valid jika instrumen itu mampu mengukur apa yang hendak diungkap. Nilai validitas dicari dengan menggunakan *Korelasi Product Momen't* yaitu pengujian validitas terhadap korelasi skor item pertanyaan dengan skor total sebagai kriterianya.

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi antara item dengan total

N = Jumlah subyek

XY = Skor pernyataan no.1 dikalikan skor total

Y = Skor total

X = Skor pernyataan no.1

Item pernyataan dinyatakan valid jika nilai koefisien *Korelasi Product Momen't* lebih besar dari pada r tabel (Nurgiyantoro, 2004:298).

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan pengujian apakah sesuatu instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah *cronbach alpha*.

Adapun rumus koefisien *cronbach alpha* adalah:

$$r = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

r = Koefisien reliabilitas yang dicari

k = Jumlah butir pertanyaan (soal)

σ^1 = Varian butir pertanyaan (soal)

σ^2 = Varian skor test

Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar atau sama dengan 0,60.

7. Hipotesis Penelitian.

Ada dua jenis hipotesis yang digunakan dalam penelitian (Arikunto, 1998:70), yaitu:

a. Hipotesis kerja (H_a) atau disebut dengan hipotesis alternatif.

Hipotesis kerja mengatakan adanya pengaruh antara variabel x dan variabel y. Dengan keterangan jika variabel X naik maka variabel Y juga ikut naik.

Berdasarkan hipotesis diatas, maka penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu Hipotesis kerja (H_a) atau disebut dengan hipotesis alternatif. Yaitu, adanya Pengaruh Iklan Spanduk rokok Bintang Buana terhadap minat beli masyarakat Gaten, Dabag, Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta.

b. Hipotesis nol (H_0) atau hipotesis statis.

Hipotesis nol ini di uji dengan perhitungan statistik. Hipotesis nol ini mengatakan tidak adanya perhitungan dua variabel atau tidak adanya pengaruh antara variabel x dan variabel y. Dengan keterangan jika variabel X naik maka variabel Y akan turun, sebaliknya juga begitu jika variabel X turun maka variabel Y akan naik.

Berdasarkan hipotesis diatas, maka penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu Hipotesis nol (H_0) atau disebut dengan hipotesis statis. Yaitu,

tidak adanya pengaruh iklan spanduk rokok Bintang Buana terhadap minat beli masyarakat Gaten, Dabag, Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta.

8. Teknis Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan *Korelasi Product Momen't*. Yaitu pengujian antara Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi dan Uji Hipotesis. Dengan demikian, maka fungsi dari analisis data tersebut adalah membedakan data-data parametrik ataupun non parametrik. Jika data-data yang dimaksud adalah data parametrik maka menggunakan *Korelasi Product Momen't*. Adapun rumus *Korelasi Product Momen't* adalah:

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi antara item dengan total

N = Jumlah subyek

XY = Skor pernyataan no.1 dikalikan skor total

Y = Skor total

X = Skor pernyataan no.1

tetapi apabila data-data yang dimaksud adalah data non parametrik maka menggunakan *Rank Spearman*. Adapun rumus *Rank Spearman* adalah:

$$\rho_{XY} = \frac{1 - (6 \sum B)^2}{N(n^2 - 1)}$$

keterangan

ρ = Koefesien korelasi tata jenjang

Σ = Notasi jumlah

B = Beda, yaitu selisih nilai variabel dengan variabel nilai B dapat dicari dengan mengurangi bilangan yang besar dengan bilangan yang kecil.

N = Banyaknya subjek pemilik nilai



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan Spanduk Rokok Bintang Buana terhadap Minat Beli Masyarakat” ini bertujuan untuk mengetahui Apakah ada pengaruh Terpaan Iklan spanduk rokok Bintang Buana terhadap Minat Beli masyarakat Gatén, Dabag, Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta. Adapun hasil penelitian dan pembahasan yang membuktikan bahwa pengaruh Terpaan Iklan Spanduk Rokok Bintang Buana terhadap Minat Beli masyarakat Gatén, Dabag, Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta dapat disimpulkan sebagai berikut. Koefisien korelasi terpaan iklan spanduk rokok Bintang Buana adalah sebesar 0,750 terhadap minat beli pada masyarakat. Nilai *sig.* sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh Terpaan Iklan Spanduk Rokok Bintang Buana terhadap Minat Beli masyarakat Gatén, Dabag, Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta adalah signifikan.

Perhitungan *Korelasi Product Momen't* diatas menunjukkan bahwa Terpaan Iklan Rokok Bintang Buana berkorelasi kuat terhadap Minat Beli pada masyarakat Gatén, Dabag, Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta dengan mempunyai nilai *Korelasi Product Momen't* sebesar 0,750. Dari hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Terpaan Iklan Rokok Bintang Buana berkorelasi kuat terhadap Minat Beli Pada Masyarakat Gatén, Dabag, Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta adalah positif. Artinya bahwa semakin tinggi terpaan iklan maka semakin tinggi pula minat beli pada

masyarakat. Karena nilai *sig.* $0,000 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa Pengaruh Terpaan Iklan Rokok Bintang Buana terhadap Minat Beli pada masyarakat Gaten, Dabag, Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta adalah signifikan.

Berdasarkan besarnya pengaruh antara Terpaan Iklan Rokok Bintang Buana terhadap Minat Beli pada masyarakat Gaten, Dabag, Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta adalah 0,750 ini menandakan bahwa hubungan antara Terpaan Iklan Rokok Bintang Buana terhadap Minat Beli pada masyarakat Gaten, Dabag, Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta adalah kuat (table Interpretasi Korelasi Guilford). Artinya tingkat minat beli yang tinggi dapat dipengaruhi oleh adanya terpaan iklan yang terus menerus dikonsumsi oleh masyarakat, hal ini dikuatkan dengan besarnya nilai korelasi adalah 0,750.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa walaupun dalam (Quraish Shihab) alasan-alasan rokok haram yang terdapat pada Surat An Nisa 29 telah dikatakan bahwa rokok itu haram, tetapi dalam kenyataan dan realita yang terdapat ditengah-tengah masyarakat, hal ini tidak berpengaruh terhadap minat beli khususnya rokok, karena dengan bukti yang peneliti dapatkan dari penyebaran *questioner* tentang Pengaruh Terpaan Iklan Rokok Bintang Buana terhadap Minat Beli pada masyarakat Gaten, Dabag, Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta adalah signifikan dan dengan kata lain bahwa keberadaan iklan rokok mengalahkan fatwa atau dalail yang ada.

B. Saran

1. Bagi perusahaan rokok (PT. Bentoel) dalam memasarkan produk barunya dengan cara menggunakan media luar ruang khususnya spanduk diharapkan cara penyebaran spanduk itu diharapkan ditempatkan pada titik-titik yang strategis agar para khalayak atau masyarakat dapat mengetahui akan adanya produk baru dari PT. Bentoel serta diharapkan dalam menggunakan visualisasi baik gambar ataupun warna alangkah baiknya menggunakan gambar yang menarik perhatian dan menggunakan warna yang tidak mengganggu pandangan mata, artinya jangan terlalu mencolok.
2. Bagi peneliti lain, hendaknya menggunakan faktor-faktor atau variabel-variabel lain yang lebih luas agar dapat menambah pemahan. Salain itu hendaknya dalam mengambil wilayah penelitian yang lebih luas agar hasil penelitian tersebut dapat digeneralisasikan.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arikunto, Suharsimi, 1993. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta Rineka Cipta.
- Bilson Simamora. 2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, Rhenald, 2007. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta. Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip, 1996. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan dan Pengendalian)*. Jakarta. Erlangga.
- Liliweri, Alo, 1992. *Komunikasi Periklanan*. Jakarta. Citra Aditya Bakti.
- Mangkunegara, Anwar Prabu, 2005, *Perilaku Konsumen*, Cet.ke-III. Bandung: Refika Aditama
- Nurgiyantoro, Burhan, , 2004. *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Yogyakarta. Gajah Mada University.
- Peter, J.P dan J.C. Olson, (Terjemahan), 1999, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Singarimbun, Masri, 1995. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta. PT Pustaka LP3ES Indonesia.
- Swastha, Banu dan T. Hani Handoko, 1987. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Widyatama, Rendra, 2007. *Pengantar Periklanan*. Jakarta. Buana Pustaka Indonesia

Skripsi

- Asih, Antoro, 2008-2009. Skripsi oleh mahasiswa UNS “Terpaan iklan Axis dan keputusan membeli (study analisis korelasi antara terpaan iklan Axis pada media televisi dan faktor lingkungan sosial pengguna Axis dengan keputusan membeli kartu selular Axis pada mahasiswa S1 reguler Fakultas Ekonomi UNS)”
- Setiyowati, Novia, 2008-2009. Skripsi oleh mahasiswa Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. ”Daya Tarik Iklan Produk Rokok Gudang Garam Merah Di Media Televisi”.

Resa Eka Putri Agustina, mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri, Yogyakarta tahun ajaran 2005-2006 dengan judul skripsi Pengaruh Iklan three versi “telepon keluar negeri lebih Murah” di televisi terhadap keputusan membeli (studi regresi logistik intensitas menonton iklan pada Masyarakat kota yogyakarta).

Bhayu Kuncoro, mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri, Yogyakarta tahun ajaran 2005-2006 dengan judul skripsi Pengaruh Terpaan Iklan Partai Keadilan Sejahtera versi “Satu Bendera” berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan Pemilih Mahasiswa.

Internet

http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:X1I_NBTIt3wJ:edwi.dosen.upn.yk.ac.id/MED.IKLAN.1.doc+teori+iklan+komersil&cd=1&hl=id&ct=clnk&gl=id&client=firefox-a



LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Bakhtiar Alfian
Tempat Tanggal Lahir : Purbalingga 10 November 1987
Alamat : Jl. Wahid Hasyim no 47 Gaten CC Depok
Sleman Yogyakarta
Sejarah Pendidikan : 1. TK ABA Pringwulung
2. SDN CaturTunggal IV
3. MTsN Maguoharjo 263 Yogyakarta
4. MAN 1 Yogyakarta
5. UIN Sunan Kalijaga
Organisasi : 1. NEON
2. JCM
3. ZERO ID
Hobby : 1. Musik
2. Sport
3. Fotografi
No telp : 08995106213
E_mail : Alfanbakhtiar@gmail.com

Questioner

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi konsentrasi Advertising Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, sedang melaksanakan kegiatan pra-penelitian mengenai **“Pengaruh Terpaan Iklan Spanduk Rokok Bintang Buana terhadap Minat Beli Masyarakat (Studi Regresi Sederhana Pada Masyarakat Gatun, Dabag, Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta)”**. Untuk itu saya mengharapkan kesediaan saudara untuk mengisi questioner ini. Terima kasih atas waktu dan perhatian saudara untuk mengisi questioner ini.

Peneliti

Bakhtiar Alfian

Berikan penilaian Anda terhadap setiap pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan cara memberi tanda centang (V) untuk setiap jawaban yang menurut Anda benar:

I. PENGARUH TERPAAN IKLAN SPANDUK ROKOK BINTANG BUANA TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT

Petunjuk pengisian:

Berilah tanda centang (V) pada setiap jawaban yang Anda pilih.

Keterangan :

- ST : Sangat Setuju Sekali
- T : Sangat Setuju
- S : Setuju
- R : Tidak Setuju
- SR : Sangat Tidak Setuju

II. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :

2. Usia :
- | | |
|----------------|----------------|
| a. 16-20 Tahun | f. 41-45 Tahun |
| b. 21-25 Tahun | g. 46-50 Tahun |
| c. 26-30 Tahun | h. 51-55 Tahun |
| d. 31-35 Tahun | i. 56-60 Tahun |
| e. 36-40 Tahun | j. 61-65 Tahun |

PETUNJUK

Iklan Spanduk Bentang Rokok Bintang Buana dengan bahan dasar kain



Iklan Billboard Rokok Bintang Buana dengan bahan dasar Finyl MMT



Iklan Rokok Bintang Buana dengan bahan dasar kain



Produk Rokok Bintang Buana Kretek Filter



Produk Rokok Bintang Buana Sigaret Kretek



No	Pernyataan	ST	T	S	R	SR
1.	Saya mengetahui bahwa Rokok Bintang Buana adalah merek baru dari PT Bentoel.	ST	T	S	R	SR
2.	Saya pernah melihat iklan spanduk Rokok Bintang Buana.	ST	T	S	R	SR
3.	Saya pernah melihat iklan spanduk Rokok Bintang Buana selama 5 menit dalam 1 hari.	ST	T	S	R	SR
4.	Saya mengetahui isi dalam iklan spanduk Rokok Bintang Buana.	ST	T	S	R	SR
5.	Saya mengetahui didalam iklan spanduk Rokok Bintang Buana Kretek Filter terdapat teks maju tak gentar.	ST	T	S	R	SR
6.	Saya mengetahui didalam iklan spanduk Rokok Bintang Buana Sigaret Kretek terdapat teks bersaudara jadi bisa.	ST	T	S	R	SR
7.	Saya paham tentang iklan spanduk Rokok Bintang buana.	ST	T	S	R	SR
8.	Saya mengerti warna merah adalah warna dominan iklan spanduk Rokok Bintang Buana Filter.	ST	T	S	R	SR
9.	Saya mengerti warna dalam kemasan Rokok Bintang Buana Kretek Filtar adalah merah tua dengan corak merah muda.	ST	T	S	R	SR
10.	Saya mengerti warna dalam kemasan Rokok Bintang Buana Sigaret Kretek adalah kuning tua dengan corak orange dan coklat.	ST	T	S	R	SR
11.	Saya mengetahui jumlah Rokok Bintang Buana dalam 1 bungkus adalah 12 batang.	ST	T	S	R	SR
12.	Saya mengetahui harga 1 bungkus Rokok Bintang Buana Kretek Filter adalah Rp 4500.00.	ST	T	S	R	SR
13.	Saya mengetahui harga 1 bungkus Rokok Bintang Buana Sigaret Kretek adalah Rp 4000.00.	ST	T	S	R	SR
14.	Saya setuju bahwa kadar nikotin Rokok Bintang Buana Kretek Filter adalah 25 MG 1.7 MG.	ST	T	S	R	SR

15.	Saya setuju bahwa kadar nikotin Rokok Bintang Buana Sigaret Kretek adalah 43 MG 2.7 MG.	ST	T	S	R	SR
16.	Saya meRokok Rokok Bintang Buana tanpa pengaruh dari orang lain.	ST	T	S	R	SR
17.	Saya gemar mengkonsumsi Rokok Bintang Buana.	ST	T	S	R	SR
18.	Saya setuju bahwa harga 1 bungkus Rokok Bintang Buana relatif murah.	ST	T	S	R	SR
19.	Saya merasa gembira saat perusahaan Bentoel mengeluarkan Rokok Bintang Buana yang harganya relatif murah.	ST	T	S	R	SR
20.	Saya setuju bahwa kualitas dari Rokok Bintang Buana ini sama seperti merek-merek baru dari perusahaan Bentoel.	ST	T	S	R	SR
21.	Saya sadar saat membeli Rokok Bintang Buana.	ST	T	S	R	SR
22.	Setelah saya merasakan rasa dari Rokok Bintang Buana maka saya akan membeli lagi.	ST	T	S	R	SR
23.	Saya mengetahui bahwa Rokok Bintang Buana terdiri dari Rokok Kretek Filter dan Sigaret Kretek.	ST	T	S	R	SR
24.	Saya membeli Rokok Bintang Buana hanya karena kualitasnya yang tinggi.	ST	T	S	R	SR
25.	Saya merasa mudah untuk membeli Rokok Bintang Buana Kreter Filter di toko-toko klontong.	ST	T	S	R	SR
26.	Saya merasa mudah untuk membeli Rokok Bintang Buana Sigaret Kretek di toko-toko klontong.	ST	T	S	R	SR

A. Logo Bentoel Group

GAMBAR LOGO BENTOEL GROUP



B. Iklan Media Luar Ruang Rokok Bintang Buana
1. Iklan Spanduk Rokok Bintang Buana



Spanduk bintang Rokok Bintang Buana Filter terdapat di jalan Jembatan Merah.



Spanduk Rokok Bintang Buana Filter berada di sebuah toko klontong di jalan Raya Kalikotes, kios Pasar Kalikotes, Klaten.



Spanduk Rokok Bintang Buana Kretek Filter terdapat di jalan Seturan.



Spanduk Rokok Bintang Buana Kretek Filter terdapat di jalan Seturan.

2. Iklan Billboard Bintang Buana



Iklan Billboard Rokok Bintang Buana terdapat di jalan Janti.



Iklan Billboard Rokok Bintang Buana Filter, dalam event yang di Sponsori oleh Rokok Bintang Buana Filter, terdapat di jalan Bantul.



Iklan Billboard Rokok Bintang Buana Filter berada di jalan Gejayan (Timur Fakultas Teknik, UNY).



Iklan Billboard Rokok Bintang Buana Filter berada di jalan Colombo.



Iklan Billboard Rokok Bintang Buana Filter berada di jalan Kaliurang Km 7,6.



Iklan Billboard Rokok Bintang Buana Filter dalam Sponsor di beberapa rumah makan atau foto copy berada di jalan Kaliurang Km 7,8.

3. Iklan Baliho Rokok Bintang Buana



Iklan Baliho Rokok Bintang Buana Filter dalam event yang di sponsori oleh Rokok Bintang Buana Filter, terdapat di jalan Babarsari.



Iklan Baliho Rokok Bintang Buana Filter dalam event yang di sponsori oleh Rokok Bintang Buana Filter.

C. Kemasan Rokok Bintang Buana
1. Rokok Bintang Buana Kretek Filter



2. Rokok Bintang Buana Sigaret Filter



NPar Tests

Notes

	19-Mar-2010 04:32:38
Output Created	
Comments	
Input	DataSet1
Active Dataset	
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data File	65
Missing Value Handling	Definition of Missing
	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used
	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax	NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=Q1 Q2 /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time
	00:00:00.140
	Elapsed Time
	00:00:00.108
	Number of Cases Allowed ^a
	157286

a. Based on availability of workspace memory.

[DataSet1]

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
TERPAAN IKLAN	65	27.26	6.175	12	37
MINAT BELI	65	64.28	15.034	26	87

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		TERPAAN IKLAN	MINAT BELI
N		65	65
Normal Parameters ^a	Mean	27.26	64.28
	Std. Deviation	6.175	15.034
	Most Extreme Differences		
	Absolute	.143	.090
	Positive	.080	.065
	Negative	-.143	-.090
Kolmogorov-Smirnov Z		1.152	.726
Asymp. Sig. (2-tailed)		.140	.667
a. Test distribution is Normal.			

Means

Notes

<p style="text-align: center;">Output Created</p> <p style="text-align: center;">Comments</p> <p>Input Active Dataset</p> <p style="padding-left: 150px;">Filter</p> <p style="padding-left: 150px;">Weight</p> <p style="padding-left: 150px;">Split File</p> <p style="padding-left: 100px;">N of Rows in Working Data File</p> <p>Missing Value Handling Definition of Missing</p> <p style="padding-left: 150px;">Cases Used</p> <p style="padding-left: 100px;">Syntax</p> <p>Resources Processor Time</p> <p style="padding-left: 150px;">Elapsed Time</p>	<p style="text-align: right;">19-Mar-2010 04:32:58</p> <p style="text-align: right;">DataSet1</p> <p style="text-align: right;"><none></p> <p style="text-align: right;"><none></p> <p style="text-align: right;"><none></p> <p style="text-align: right;">65</p> <p>For each dependent variable in a table, user-defined missing values for the dependent and all grouping variables are treated as missing.</p> <p>Cases used for each table have no missing values in any independent variable, and not all dependent variables have missing values.</p> <p style="text-align: center;">MEANS TABLES=Q1 BY Q2 /CELLS MEAN COUNT STDDEV /STATISTICS LINEARITY.</p> <p style="text-align: right;">00:00:00.031</p> <p style="text-align: right;">00:00:00.016</p>
---	--

[DataSet1]

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
TERPAAN IKLAN * MINAT BELI	65	100.0%	0	.0%	65	100.0%

Report

TERPAAN IKLAN

MINAT BELI	Mean	N	Std. Deviation
26	17.00	1	.
30	20.00	1	.
38	17.00	1	.
40	19.00	1	.
41	17.00	2	.000
42	26.00	1	.
46	20.50	2	.707
49	20.00	1	.
50	27.00	2	5.657
52	24.67	3	2.517
53	21.00	2	5.657
54	20.33	3	2.517
56	29.00	1	.
57	22.00	1	.
59	31.00	1	.
60	24.00	1	.
61	23.00	2	4.243
63	26.00	3	2.000
64	33.00	1	.
65	27.00	1	.
66	35.00	1	.
67	33.00	1	.
68	26.25	4	3.202
69	27.40	5	9.236
70	30.00	1	.
71	29.50	2	3.536
72	35.00	1	.
74	32.00	1	.
75	34.00	1	.
76	31.00	3	1.000

77	30.00	1	.
78	37.00	1	.
79	35.00	1	.
82	33.00	2	1.414
84	30.50	2	6.364
85	32.00	1	.
86	35.00	1	.
87	33.60	5	2.191
Total	27.26	65	6.175

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TERPAAN IKLAN * MINAT BELI	Between Groups	(Combined)	1876.571	37	50.718	2.428	.009
		Linearity	1372.251	1	1372.251	65.695	.000
		Deviation from Linearity	504.320	36	14.009	.671	.870
		Within Groups	563.983	27	20.888		
		Total	2440.554	64			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
TERPAAN IKLAN * MINAT BELI	.750	.562	.877	.769

Correlations

Notes

Output Created	19-Mar-2010 04:33:18	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	65
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
	Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=Q1 Q2 /PRINT=ONETAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.062
	Elapsed Time	00:00:00.032

[DataSet1]

Correlations

		TERPAAN IKLAN	MINAT BELI
TERPAAN IKLAN	Pearson Correlation	1	.750**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	65	65
MINAT BELI	Pearson Correlation	.750**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	65	65

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Regression

Notes

	Output Created	19-Mar-2010 04:34:33
	Comments	
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	65
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
	Syntax	<pre> REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Q1 /METHOD=ENTER Q2 /RESIDUALS HIST(ZRESID) NORM(ZRESID). </pre>
Resources	Processor Time	00:00:01.109
	Elapsed Time	00:00:01.156
	Memory Required	1348 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	656 bytes

[DataSet1]

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
TERPAAN IKLAN	27.26	6.175	65
MINAT BELI	64.28	15.034	65

Correlations

		TERPAAN IKLAN	MINAT BELI
Pearson Correlation	TERPAAN IKLAN	1.000	.750
	MINAT BELI	.750	1.000
Sig. (1-tailed)	TERPAAN IKLAN	.	.000
	MINAT BELI	.000	.
N	TERPAAN IKLAN	65	65
	MINAT BELI	65	65

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	MINAT BELI ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: TERPAAN IKLAN

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.562	.555	4.118

a. Predictors: (Constant), MINAT BELI

b. Dependent Variable: TERPAAN IKLAN

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1372.251	1	1372.251	80.924	.000 ^a
Residual	1068.303	63	16.957		
Total	2440.554	64			

a. Predictors: (Constant), MINAT BELI

b. Dependent Variable: TERPAAN IKLAN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.464	2.259		3.304	.002
	MINAT BELI	.308	.034	.750	8.996	.000

a. Dependent Variable: TERPAAN IKLAN

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	15.47	34.26	27.26	4.630	65
Residual	-16.716	8.136	.000	4.086	65
Std. Predicted Value	-2.546	1.511	.000	1.000	65
Std. Residual	-4.059	1.976	.000	.992	65

a. Dependent Variable: TERPAAN IKLAN

Hasil Uji Validitas *Korelasi Product Momen't*

Variable	Item pernyataan	<i>Korelasi Product Momen't</i>	Nilai r tabel	keterangan
Terpaan Iklan Spanduk Rokok Bintang Buana	1	0,540	> 0,361	Valid
	2	0,381	> 0,361	Valid
	3	0,384	> 0,361	Valid
	4	0,152	< 0,361	Tidak Valid
	5	0,235	< 0,361	Tidak Valid
	6	0,243	< 0,361	Tidak Valid
	7	0,445	> 0,361	Valid
	8	0,547	> 0,361	Valid
	9	0,508	> 0,361	Valid
	10	0,600	> 0,361	Valid
	11	0,662	> 0,361	Valid
Minat Beli Pada Masyarakat Gateng, Dabag, Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta	12	0,396	> 0,361	Valid
	13	0,483	> 0,361	Valid
	14	0,493	> 0,361	Valid
	15	0,664	> 0,361	Valid
	16	0,443	> 0,361	Valid
	17	0,656	> 0,361	Valid
	18	0,694	> 0,361	Valid
	19	0,656	> 0,361	Valid
	20	0,597	> 0,361	Valid
	21	0,600	> 0,361	Valid
	22	0,663	> 0,361	Valid
	23	0,636	> 0,361	Valid
	24	0,709	> 0,361	Valid
	25	0,746	> 0,361	Valid
	26	0,614	> 0,361	Valid
	27	0,249	< 0,361	Tidak Valid
	28	0,577	> 0,361	Valid
	29	0,534	> 0,361	Valid
	30	0,528	> 0,361	Valid