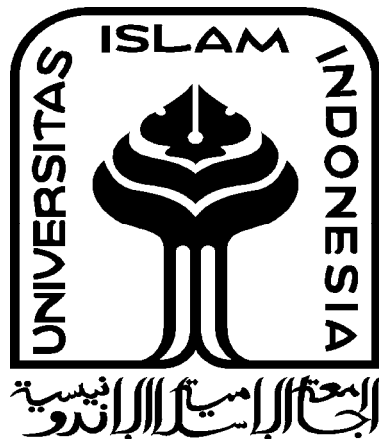


**DAYA TARIK IKLAN PRODUK ROKOK  
GUDANG GARAM MERAH  
DI MEDIA TELEVISI**

**SKRIPSI**



Disusun Oleh :

Nama : Novia Setiyowati  
Nomor Mahasiswa : 04311218  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2008**

**DAYA TARIK IKLAN PRODUK ROKOK  
GUDANG GARAM MERAH  
DI MEDIA TELEVISI**

**SKRIPSI**

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



Oleh

Nama : Novia Setiyowati  
Nomor Mahasiswa : 04311218  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2008**

## **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. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, februari 2008

Penulis,

Novia Setiyowati

Daya Tarik Iklan Produk Rokok  
Gudang Garam Merah di Media Televisi

Nama : Novia Setiyowati  
Nomor Mahasiswa : 04311218  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Februari 2008

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Drs. Muchsin Muthohar, MBA

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**  
**SKRIPSI BERJUDUL**  
**DAYA TARIK IKLAN PRODUK ROKOK GUDANG GARAM MERAH**  
**DI MEDIA TELEVISI**

Disusun Oleh : NOVIA SETIYOWATI

Nomor Mahasiswa : 04311218

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

Pada tanggal : 17 Maret 2008

Penguji/pemb.skripsi : Muchsin Munthohar,Drs.,MBA .....

Penguji : Drs. Yazid, MM .....

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D

## ABSTRAK

### Daya Tarik Iklan Produk Rokok Gudang Garam Merah di Media Televisi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh daya tarik iklan produk rokok Gudang Garam Merah di media televisi serta mengetahui atribut produk yang paling dominan mempengaruhi daya tarik iklan produk rokok Gudang Garam Merah di media televisi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mereka yang memutuskan membeli dan mengonsumsi rokok, tanpa membedakan jenis kelamin dan yang berusia diatas 17 tahun keatas. Sampel penelitian ini adalah 100 konsumen yang dianggap telah cukup mewakili populasi yang diteliti. Teknik penarikan sampel menggunakan “*convenience samples*” yaitu memilih sampel dari elemen populasi yang datanya mudah didapatkan oleh peneliti. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki motivasi yang tinggi terhadap variabel pesan iklan, audio, bintang iklan, dialog, penampilan visual, pengaturan dan daya tarik iklan produk rokok Gudang Garam Merah di media televisi, terbukti dari jawaban responden yang mayoritas menjawab setuju dan sangat setuju.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur atas rahmat dan karunia Allah SWT, sehingga dengan izin-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini penulis mengambil judul “ Daya Tarik Iklan Produk Rokok Gudang Garam Merah di Media Televisi”. Penyusunan skripsi ini merupakan pertanggung jawaban akademis yang wajib ditempuh dalam penyelesaian akhir kuliah untuk memperoleh gelar S-1 Fakultas Ekonomi di Universitas Islam Indonesia.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak guna membantu lancarnya penelitian ini, baik secara langsung atau tidak oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Muchsin Muthohar, MBA sebagai dosen pembimbing yang dengan dedikasi tinggi telah memberikan masukan-masukan dan kritikan-kritikan yang membantu terselesaikannya skripsi ini.
2. Bapak Drs. Yazid, MM sebagai dosen penguji skripsi yang telah memberikan masukan-masukan dan kritikan-kritikan sehingga terselesainya skripsi ini.
3. Untuk seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi, karena tanpa mereka semua penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini.
4. Untuk keluarga tercinta yang selalu mendorong agar skripsi ini segera terselesaikan.
5. Untuk Salva yang selalu memberikan inspirasi dan bantuan hingga skripsi ini terselesaikan.
6. Untuk sahabatku Nophee, Dina, Tatum, Rika dan Intan yang telah memberikan dorongan dan bantuan yang diperlukan hingga skripsi ini terselesaikan.

7. Untuk rekan-rekan angkatan 2004 penulis senang telah mengenal kalian dan karena bantuan dari kalian penulis tidak akan menyelesaikan skripsi ini.

Dan kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih terdapat kekurangannya. Oleh karena itu penulis mengharap kritik dari pembaca.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, Februari 2008

Penulis,

NOVIA SETIYOWATI



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

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. Promosi dipandang sebagai, arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 1994, hlm. 237). 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. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu, untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan ( Kotler, 1993, hlm. 362). Inti dari periklanan adalah untuk memasukan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak atau adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan (Swastha, 1994, hlm. 252).

Iklan bisa digunakan untuk membentuk citra jangka panjang sebuah produk dan juga untuk menggerakkan penjualan cepat. Iklan merupakan cara efisien untuk mencapai banyak pembeli yang secara geografis tersebar. Iklan haruslah dilaksanakan dalam skala cukup besar untuk membuat kesan yang efektif terhadap pasarnya. Masalah dana iklan tergantung pada media yang dipilihnya tentunya iklan melalui televisi membutuhkan anggaran yang besar, dibandingkan iklan surat kabar, radio, brosur, pamflet, baliho dan lain-lain, bisa dilaksanakan dengan anggaran kecil.

Dari berbagai macam media yang ada, banyak pengiklan yang memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan informasi. Iklan yang ditayangkan dengan menggunakan jasa televisi sangat beragam, diantaranya adalah iklan rokok Gudang Garam Merah. Dengan iklan yang ditayangkan, apakah sudah mengena pada masyarakat agar dapat menerima pesan tersebut melalui iklan yang ditayangkan dalam memasarkan rokok gudang garam merah, iklan di televisi seperti Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI), Surya Citra Televisi (SCTV), Andalas Televisi (AN Teve), Televisi Pendidikan Indonesia (TPI), Indosiar Visual Mandiri (Indosiar).Trans TV, Televisi Republik Indonesia (TVRI), Global TV dan Jogja TV serta media penayangan televisi lainnya. Penayangan iklan di televisi diharapkan mengena pada sasaran konsumen, baik tentang pesan iklan, audio, bintang iklan, dialog, penampilan visual dan pengaturan. Ada beberapa versi iklan Gudang Garam di televisi, akhir-akhir ini versi yang sering ditayangkan di televisi adalah sebagai berikut : Seorang pemuda keren yang akan naik bis angkutan kota dengan beberapa calon penumpang bersama-sama menunggu bis. Setelah bis berhenti semua penumpang bergegas segera masuk untuk mencari tempat duduk. Kebetulan semua tempat duduk penuh termasuk pemuda keren sudah dapat tempat duduk. Namun dibelakangnya masih ada beberapa penumpang yang ikut bis tersebut ada ibu paruh baya dengan bawaan yang berat tidak ada yang berani memberikan tempat duduk, dengan berani dan semangat pemuda keren berdiri, menawarkan tempat duduknya.

Iklan rokok Gudang Garam Merah ditelvisi selalu menampilkan seorang figur pemuda yang memiliki jiwa sosial, pemberani dan lelaki solitair. Ada beberapa versi iklan Gudang Garam Merah, yang selalu mencoba menampilkan kondisi realita kehidupan sosial dimasyarakat. Untuk iklan Gudang Garam Merah ini ingin memberi pesan kepada masyarakat bahwa kita harus menghormati orang yang lebih tua dan belajar untuk bersabar. Dari versi iklan rokok Gudang Garam Merah ini, penulis memandang perlu untuk melakukan penelitian terhadap iklan rokok Gudang Garam Merah yang ditayangkan ditelvisi. Berdasarkan alasan tersebut maka topik yang penulis ambil adalah **“Daya Tarik Iklan Produk Rokok Gudang Garam Merah di Media Televisi“**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka permasalahan dapat dirumuskan :

1. Bagaimana daya tarik iklan rokok Gudang Garam Merah dimedia televisi apabila ditinjau dari pesan iklan (X1), audio(X2), bintang iklan (X3), dialog(X4), penampilan visual(X5) dan pengaturan(X6) ?
2. Manakah diantara faktor pesan iklan (X1), audio (X2), bintang iklan (X3), dialog (X4), penampilan visual (X5) dan pengaturan (X6) yang memberikan daya tarik terbesar dalam iklan rokok Gudang Garam Merah di media televisi ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui daya tarik iklan apabila ditinjau dari pesan iklan (X1), audio (X2), bintang iklan(X3), dialog (X4), penampilan visual (X5) dan pengaturan (X6).
2. Untuk mengetahui faktor diantara pesan iklan (X1), audio (X2), bintang iklan (X3), dialog (X4) penampilan visual (X5) dan pengaturan (X6) yang paling besar memberikan daya tarik pada iklan rokok Gudang Garam Merah di media televisi.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Bagi Penulis**

Merupakan kesempatan untuk menerapkan disiplin ilmu yang didapat dari bangku kuliah dan menambah wawasan tentang masalah yang terjadi secara nyata disuatu lingkungan tertentu, khususnya masalah yang berhubungan dengan periklanan.

#### **1.4.2 Bagi perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang akan menjadi bahan dalam menentukan dan memperbaiki cara penyampaian iklan agar lebih baik.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

#### 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Widayati (2002), Pengaruh Penerimaan Image *Celebrity Endorser* pada Iklan Dove Sampo Terhadap Minat Beli menurut hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh variabel kredibilitas penerimaan image *celebrity endorser* yang didalamnya terdapat variabel keahlian (*ekspertise*), daya tarik (*attractiveness*), dan kepercayaan (*trust worthiness*) maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Pada iklan Dove sampo yang ditayangkan ditelvisi diketahui nilai R Squared Adjusted sebesar 0,779 dan nilai F hitung sebesar 112,700. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel penerimaan *image* bintang iklan Dove sampo mampu berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Pengaruh positif ini mempunyai arti bahwa apabila terjadi perubahan pada kredibilitas penerimaan *image* bintang iklan Dove sampo, maka akan diikuti dengan perubahan minat beli konsumen terhadap Dove sampo, dan perubahan itu bersifat sebanding. Apabila kredibilitas penerimaan *image* bintang iklan (*endorser*) Dove sampo meningkat, maka minat beli konsumen juga akan meningkat dan begitupun sebaliknya.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pengertian Periklanan**

Periklanan merupakan salah satu dari empat alat utama yang digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada sasaran pembeli dan publik. Periklanan adalah komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya dengan berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu (Swastha dan Irawan, 1983, hlm. 245).

Periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan ataupun dengan penglihatan (berupa berita), tentang suatu produk, jasa, atau ide. Berita yang disampaikan tersebut dinamakan iklan atau advertensi.

### **2.2.2 Tujuan Periklanan**

Tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa, atau ide. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Dari segi lain periklanan yang riil adalah mengadakan komunikasi secara efektif. Menurut (Swastha dan Irawan, 1983, hlm. 252) tujuan lain dari periklanan adalah

1. Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi lain.
2. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan ataupun salesman dalam jangka waktu tertentu.

3. Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misal dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
4. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik pelanggan baru.
5. Memperkenalkan produk baru.
6. Menambah penjualan industri.
7. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan.
8. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.

Pemasaran bertujuan memberitahu serta memberi petunjuk kepada pembeli potensial dan untuk meningkatkan penjualan. Dalam periklanan diusahakan agar dapat menarik perhatian, minat, keinginan, keyakinan serta menimbulkan tindakan membeli dengan memanfaatkan media yang tersedia seperti televisi, radio, koran, majalah, dan lain sebagainya.

### **2.2.3 Sasaran Periklanan**

Dalam memasang iklan hendaknya tidak semata-mata mempertimbangkan yang akan menjadi sasarannya, tetapi juga perlu dipertimbangkan pihak-pihak yang mungkin berhubungan dengan iklan dan sasarannya. Menurut (Sigit, 1982, hlm. 51) iklan sebaiknya disusun dengan memperhatikan beberapa hal yaitu:

1. Para pembeli dan pemakai diwaktu sekarang.
2. Mereka yang memiliki potensi sebagai pembeli.



3. Mereka yang memiliki kekuasaan memutuskan membeli.
4. Mereka yang menjadi pembeli atau pemakai diwaktu yang akan datang.
5. Mereka yang dapat dipengaruhi orang lain untuk membeli atau memakai.
6. Pasar pedagang.
7. Pasar pesaing.

#### **2.2.4 Televisi Sebagai Salah Satu Media Periklanan**

Iklan melalui televisi mempunyai dua segmen dasar yaitu penglihatan (visual) dan (audio), misalnya kata-kata, musik, atau suara lain. Proses penciptaannya biasa dimulai dengan gambar karena televisi lebih unggul didalam teknik gambarnya yang dapat bergerak. Disamping itu kata-kata dan suara juga harus diperhatikan.

Bentuk-bentuk iklan televisi sangat tergantung pada bentuk siarannya, apakah merupakan bagian dari suatu kongsi, jaringan, kabel, atau bentuk lainnya. Menurut (Khasali, 1992, hlm.148) bentuk-bentuk iklan televisi tersebut antara lain adalah :

1. Persponsoran

Merupakan iklan yang penayangannya dan pembuatannya dilakukan atas biaya sponsor atau pengiklan.

## 2. Partisipasi

Merupakan cara pengiklan dengan menyisipkan iklannya diantara suatu atau beberapa acara (*spot*). Dalam hal ini pengiklan membeli waktu yang tersedia baik untuk acara yang tetap atau tidak tetap. Tarif iklan pada acara favorit biasanya lebih mahal.

## 3. Iklan Pergantian Acara (*Spot Announcement*)

Merupakan pemasangan iklan yang dilakukan pada saat terjadi pergantian acara ditelevisi

## 4. Iklan Layanan Masyarakat (*Public Service Announcement*)

Iklan ini biasanya dibuat atas dasar permintaan pemerintah atau suatu lembaga swadaya masyarakat yang biasanya berisi himbauan kepada masyarakat.

Disamping memiliki kelebihan-kelebihan, media televisi pun juga memiliki kelemahan-kelemahan sebagai media periklanan. Kelebihan dan kelemahan tersebut adalah sebagai berikut :

### 1. Kelebihan media televisi :

- a. Mampu menjangkau khalayak sasaran yang luas.
- b. Mempunyai dampak yang sangat kuat terhadap konsumen, karena menekankan pada dua indera sekaligus, yaitu penglihatan dan pendengaran.

## 2. Kelemahan media televisi :

- a. Biaya yang dikeluarkan besar, termasuk biaya untuk melakukan perubahan iklan.
- b. Sulit melakukan segmentasi, karena khalayak yang dijangkau tidak selektif, sebab acara televisi disaksikan oleh semua lapisan masyarakat yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda

### **2.2.5 Perilaku Konsumen**

Keberhasilan suatu kegiatan pada akhirnya ditentukan oleh perilaku konsumen. Secara lebih sederhana (Kotler, 2005, hlm. 201) menyatakan bahwa :

Perilaku konsumen adalah proses dimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan dan membeli ulang barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Motif yang melatarbelakangi perilaku konsumen merupakan suatu hal yang penting untuk dipelajari dan dimengerti oleh perusahaan agar perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang efektif. Perilaku konsumen didefinisikan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) sebagai berikut : “Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan

barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut”.

Pengertian perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut ( Swastha dan Handoko, 1987 )

Perilaku konsumen juga dapat diartikan sebagai proses pengambilan keputusan dan kegiatan seseorang secara fisik, mental maupun psikologis yang dilibatkan dalam pengevaluasian, perolehan, penggunaan, dan mendapatkan barang dan jasa sehingga jika pemasar akan memahami perilaku konsumen tidak bisa lepas dari memahami perilaku manusia sebagai perseorangan. Menurut Leavitt dalam (Sudaryana, 2001. hlm 2 ) ada tiga asumsi dasar yang dapat dipakai didalam memahami perilaku manusia meliputi ( Leavitt, 1987) yaitu :

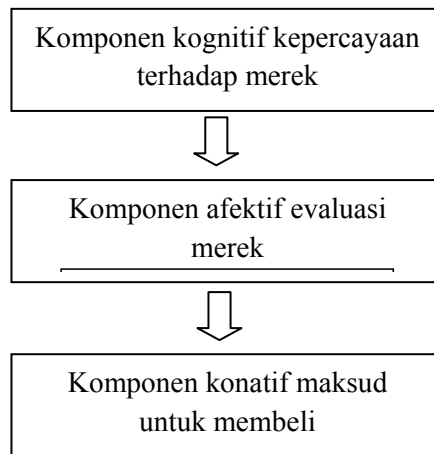
- a. Sebab-sebab ( *causality* ) yang bahwa perilaku manusia itu ada sebabnya.
- b. Arah atau tujuan ( *Directedness* ) yaitu bahwa perilaku manusia menuju ke suatu arah atau mengarah pada suatu tujuan.
- c. Motivasi ( *Motivation* ) yaitu yang melatarbelakangi perilaku adanya desakan atas suatu dorongan ( *Drive* ).

### **2.2.6 Sikap Konsumen**

Sikap konsumen merupakan salah faktor intern yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Sikap merupakan faktor yang tepat untuk meramalkan perilaku dimasa yang akan datang. Jadi dengan mempelajari sikap seseorang, diharapkan dapat menentukan apa yang akan dilakukan dan apa yang harus dihindari. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan ( Kotler, 1997, hlm. 167 ).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa sikap adalah keadaan berpikir, merupakan organisasi keyakinan yang relatif tetap, memiliki kecenderungan untuk dipelajari, untuk merespon secara konsisten dan konsekuensi menguntungkan atau tidak, positif atau negatif, suku atau tidak terhadap obyek atau situasi. Seseorang individu mempelajari sikap melalui pengalaman dan interaksi dengan orang lain. Meskipun sikap ini dapat dipelajari dan dapat diubah dari waktu ke waktu, pada setiap saat tidak semuanya memiliki dampak yang setara, dan beberapa sikap lebih kuat dari sikap lainnya. Ketika konsumen mempunyai sikap yang negatif terhadap suatu aspek atau lebih pada praktik pemasaran perusahaan, maka kemungkinan mereka tidak hanya berhenti menggunakan produk tersebut, tetapi juga mendorong kerabat dan teman-temannya untuk melakukan hal yang sama.

### 2.2.6.1 Struktur sikap terdapat 3 komponen sikap



Gambar 2.1 komponen sikap

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek datang sebelum dan mempengaruhi evaluasi merek, dan evaluasi merek terutama menentukan perilaku kehendak.

Struktur sikap terdapat tiga komponen yang saling menunjang, yaitu komponen kognitif, komponen afektif dan komponen konatif.

#### a. Komponen kognitif

Menyangkut kepercayaan seseorang mengetahui apa yang berlaku atau apa yang benar bagi obyek sikap, pengalaman pribadi, apa yang diceritakan oleh orang lain dan kebutuhan emosional kita sendiri merupakan determinan utama dalam terbentuknya kepercayaan.

b. Komponen afektif

Komponen afektif menyangkut masalah emosi dimana aspek emosional inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin akan mengubah sikap seseorang. Iklan rokok Gudang Garam Merah ini cenderung masuk kedalam komponen afektif karena iklan ini banyak membawa emosi pemirsa televisi untuk bisa berempati terhadap pesan yang akan disampaikan. Peran pemuda dalam iklan Gudang Garam merupakan objektif dalam iklan tersebut, yang dapat meningkatkan atau mengurangi rasa suka pemirsa televisi. Objektif ini ditunjukkan dari sikap pemuda yang ramah dan sopan terhadap ibu paruh baya.

c. Komponen konatif

Komponen ini disebut juga komponen perilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan obyek sikap yang dihadapinya.

### **2.2.6.2 Pembentukan Sikap**

Sikap sosial terbentuk dari adanya interaksi sosial yang dialami oleh individu. Didalam interaksi sosialnya, terjadi hubungan yang saling mempengaruhi diantara individu yang satu dengan yang lainnya sehingga individu bereaksi membentuk pola sikap tertentu obyek yang dihadapinya. Diantara berbagai faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap antara lain :

a. Pengalaman Pribadi

Pengalaman yang dialami akan ikut membentuk dan mempengaruhi penghayatan kita terhadap stimulus sosial. Tanggapan akan menjadi salah satu dasar terbentuknya sikap. Untuk dapat mempunyai tanggapan dan penghayatan, seseorang harus mempunyai pengalaman yang berkaitan dengan suatu obyek dan penghayatan itu kemudian akan membentuk sikap positif dan atau negatif terhadap obyek yang bersangkutan.

Untuk dapat menjadi dasar pembentukan sikap, pengalaman pribadi harus dapat meninggalkan kesan yang kuat, karena itu sikap akan lebih mudah terbentuk apabila pengalaman pribadi tersebut terjadi dalam situasi yang melibatkan emosi, penghayatan pengalaman akan lebih mendalam dan lebih lama berbekas.

b. Pengaruh Orang Lain Yang Dianggap Penting

Orang lain disekitar kita merupakan salah satu diantara komponen sosial yang ikut mempengaruhi sikap. Seseorang yang kita anggap penting, seseorang yang tidak ingin dikecewakan atau seseorang yang berarti khusus bagi kita akan banyak mempengaruhi pembentukan sikap kita terhadap sesuatu. Diantara orang yang biasanya dianggap penting bagi individu antara lain : orang tua, orang yang status sosialnya tinggi, teman sebaya, teman dekat, guru, teman kerja, istri, suami, dan lain-lain. Dimana pada umumnya individu cenderung untuk memiliki sikap yang searah dengan sikap orang yang dianggapnya penting. Kecenderungan ini antara lain



dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi dan keinginan untuk menghindari konflik dengan orang yang dianggap penting.

c. Pengaruh Kebudayaan

Kebudayaan dimana individu hidup dan dibesarkan mempunyai pengaruh besar terhadap pembentukan sikap. Dimana kebudayaan telah diwarnai sikap individu terhadap berbagai masalah. Kebudayaan telah mewarnai sikap anggota masyarakatnya, karena kebudayaan juga memberikan corak pengalaman individu-individu yang menjadi anggota kelompok masyarakat asuhannya. Hanya kepribadian individu yang telah mapan dan kuatlah yang dapat memudarkan dominasi kebudayaan dalam pembentukan sikap individual.

d. Media Massa

Sebagai sarana komunikasi, bentuk media masa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah dan lain-lain mempunyai pengaruh besar dalam pembentukan opini dan kepercayaan orang penyampaian informasi dalam bentuk pesan-pesan, apabila cukup kuat akan memberikan dasar didalam menilai sesuatu sehingga akan terbentuk ke arah sikap tertentu.

e. Lembaga Pendidikan dan Lembaga Agama

Lembaga pendidikan serta lembaga agama sebagai suatu sistem yang mempunyai pengaruh dalam pembentukan sikap dikarenakan keduanya meletakkan dasar pengertian dan konsep moral dalam diri individu.

Dikarenakan konsep moral dan ajaran agama sangat menentukan sistem kepercayaan sehingga ikut berperan didalam menentukan sikap individu terhadap suatu hal.

f. Pengaruh Faktor Emosional

Tidak semua bentuk sikap ditentukan oleh lingkungan dan pengalaman pribadi seseorang tetapi juga sikap dapat terbentuk dari pernyataan yang didasari oleh emosi berfungsi sebagai semacam penyaluran frustasi atau pengalihan bentuk pertahanan ego.

Sikap demikian dapat merupakan sikap yang sementara dan segera berlalu begitu prestasi telah hilang akan tetapi dapat pula tetap dan bertahan lama.

### **2.2.6.3. Sikap Terhadap Merek**

Sikap merek (*brand attitude*) adalah aspek penting dari ekuitas merek. Ekuitas merek menyangkut nilai suatu merek bagi pemasar dan bagi konsumen. Dari sudut pandang pemasar, ekuitas merek menyiratkan keuntungan, arus kas, dan pangsa pasar yang lebih besar. Dari sudut pandang konsumen, ekuitas merek (*brand equity*) melibatkan suatu sikap merek positif yang kuat (evaluasi yang baik terhadap suatu merek) didasarkan pada kepercayaan dan arti baik yang dapat diakses dari dalam ingatan (dengan mudah diaktifkan). Ketiga faktor ini menciptakan hubungan konsumen merek yang menyenangkan dan kuat atas *asset* yang sangat penting bagi sebuah perusahaan dan dasar bagi ekuitas merek.

Pada dasarnya pemasar dapat memperoleh ekuitas merek melalui tiga cara: membangun, meminjam, atau membelinya. Perusahaan dapat membangun ekuitas merek dengan meyakinkan diri bahwa merek tersebut benar-benar memberikan konsekuensi positif dan dengan konsisten mengiklankan konsekuensi penting tersebut. Perusahaan dapat meminjam ekuitas merek dengan cara memperpanjang nama merek yang positif pada produk lainnya. Sebagian strategi pemasaran ditujukan untuk mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek, pemasar dapat menggunakan pengukuran sikap konsumen dalam mengedukasikan keberhasilan strategi tersebut.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian akan dilakukan di empat Perguruan Tinggi negeri dan swasta di Yogyakarta, dengan sasaran mahasiswa UGM Fakultas Ekonomi Manajemen perusahaan, UIN Fakultas Tarbiah, UII Fakultas Ekonomi manajemen perusahaan dan UPN Fakultas Ekonomi manajemen perusahaan.

#### **3.2 Metode Penelitian**

##### **3.2.1 Definisi Operasional Variabel**

Ada beberapa elemen membawa iklan televisi yang mempengaruhi respon pemirsa. Berbagai macam elemen tersebut saling bekerja sama untuk membentuk gambar visual dari televisi komersial tersebut. Elemen gambar dan suara tidak berdiri sendiri mereka harus diletakkan kedalam pengaturan, dialog juga mempengaruhi tema, pemilihan model iklan yang sesuai dan beberapa elemen lain yang membangun iklan televisi. Setiap elemen harus mampu mempengaruhi sampai dengan tingkah laku pemirsa. Penelitian ini terdiri dari 6 variabel daya tarik iklan rokok Gudang Garam Merah di media televisi yaitu : pesan iklan ( $X_1$ ), audio ( $X_2$ ), bintang iklan ( $X_3$ ), dialog ( $X_4$ ), penampilan visual ( $X_5$ ) dan pengaturan ( $X_6$ ).

Adapun definisi operasional dan indikator dari masing-masing variabel sebagai berikut :

- a. Pesan Iklan yaitu Info yang disampaikan agar mendapat perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan (*action*) (Kotler, 1994, hlm. 343).

Indikatornya :

- Cerita yang disampaikan jelas, mudah dipahami dan diinterpretasi.

- b. Audio yaitu dimensi suara dalam iklan terdiri dari musik, suara dan efek bunyi.

Indikatornya :

- Suaranya jernih dan enak didengar.

- c. Bintang iklan yaitu pembawa pesan yang diharapkan mampu mempengaruhi pemirsa untuk meyakinkan apa yang dilakukan.

Indikatornya :

- Keahlian (*ekspertise*), daya tarik (*attractiveness*) dan kepercayaan (*trust worthiness*).

- d. Dialog adalah percakapan yang dilakukan satu orang atau beberapa orang dalam iklan tersebut. Dalam iklan ini dialognya berupa non verbal (bahasa tubuh)

Indikatornya :

- Bahasa tubuh dan ekspresi muka

- e. Penampilan visual adalah visual atau gambar yang mendominasi iklan untuk menciptakan persepsi dalam pesan di televisi.

Indikatornya :

- Objek, gerakan dan warna yang menarik.
- f. Setting/Pengaturan adalah tempat untuk menempatkan tindakan.

Indikatornya :

- Lokasi yang menarik dan alur cerita yang jelas.

### **3.2.2 Instrumen Pengumpul Data**

Penelitian tentang daya tarik iklan rokok Gudang Garam Merah ini menggunakan alat kuesioner sebagai instrumen pengumpul data dengan obyek penelitian yaitu mahasiswa UGM Fakultas Ekonomi Manajemen perusahaan, UIN Fakultas Tarbiah, UII Fakultas Ekonomi manajemen perusahaan dan UPN Fakultas Ekonomi manajemen perusahaan, kuesioner terdiri dari beberapa pertanyaan. Variabel penelitian ini merupakan pertanyaan tertutup dengan skala likert, kecuali untuk identitas responden.

Uji coba instrumen penelitian merupakan tahap penting dalam proses pelaksanaan sebuah penelitian. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen. Dengan uji coba instrumen akan diperoleh hasil berupa tingkat validitas dan reabilitas kuesioner.

### **3.2.3 Data dan Teknik Pengumpulan Data**

Sumber data dibedakan menjadi 2 yaitu :

1. Data Intern yaitu informasi yang relevan yang biasanya digunakan dan dikumpulkan pihak sendiri untuk menjawab penelitian tertentu.

2. Data Ekstern terdiri atas :

- a. Data primer yakni informasi relevan yang dikumpulkan dan dipublikasikan khusus oleh sumber asli dan digunakan untuk menjawab pertanyaan tertentu oleh pihak lain.
- b. Data sekunder yaitu informasi yang relevan dari hasil studi pihak lain untuk sasaran mereka sendiri tetapi dapat digunakan pihak lain guna menjawab penelitian tersebut.

Sedangkan teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui :

1. Kuisisioner dengan skala Likert.

Dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden untuk memperoleh data berupa jawaban yang akan dianalisis. Dalam kuisisioner ini terdapat 2 bagian :

- Bagian I mengisi data responden yaitu nama, jenis kelamin, umur, alamat.
- Bagian II mengenai daftar pertanyaan yang akan diisi responden.

Skala Likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulasi

( Naresh, 2005, hlm. 298 ). Dalam penelitian ini skala yang digunakan terdiri dari :

Sangat tidak setuju ( STS ) dengan bobot nilai 1

Tidak setuju ( TS ) dengan bobot nilai 2

Setuju ( S ) dengan bobot nilai 3

Sangat setuju ( SS ) dengan bobot nilai 4

## 2. Wawancara

Pengumpulan data dengan wawancara secara langsung pada pihak konsumen yang menjadi sampel

## 3. Observasi

Pengumpulan data dengan cara mendatangi obyek penelitian.

### **3.2.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.2.4.1 Populasi**

Populasi adalah satu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu dengan kualitas tertentu yang akan diteliti. (Sigit, 1999, hlm. 61). Dalam hal ini populasi penelitian ini adalah mereka yang memutuskan membeli dan mengkonsumsi rokok, tanpa membedakan jenis kelamin dan yang berusia diatas 17 tahun keatas dengan sasaran mahasiswa UGM Fakultas Ekonomi Manajemen



perusahaan, UIN Fakultas Tarbiah, UII Fakultas Ekonomi manajemen perusahaan dan UPN Fakultas Ekonomi manajemen perusahaan.

#### **3.2.4.2 Sampel**

Sampel ditetapkan 100 mahasiswa masing- masing perguruan tinggi dengan tingkat kepercayaan 95%. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa mahasiswi pembeli sekaligus pengkonsumsi rokok. Sampel adalah sebagian dari jumlah suatu populasi yang karakteristiknya mewakili populasi (Sigit, 1999, hlm. 68) Dalam penulisan penelitian, peneliti menggunakan metode *convenience samples* (pemilihan sampel berdasarkan kemudahan), yaitu metode memilih sampel dari elemen populasi yang datanya mudah didapatkan oleh peneliti (Cooper, et al 1996). Sampel penelitian meliputi sejumlah responden yang lebih besar dari persyaratan minimal sebanyak 30 responden (Supranto, 2001). Menurut Supranto semakin banyak sampel, semakin besar nilai  $n$  = banyaknya sampel akan memberikan hasil yang akurat. Hal ini penulis menyebar angket/kuesioner yang akan dilakukan selama 2 minggu dengan setiap hari menyelesaikan 8 – 10 angket. Penggunaan 100 kuisisioner ini dengan alasan-alasan teknis sebagai berikut (Subiyanto, 1997, hlm. 103):

- a. Total populasi tidak diketahui dengan pasti (tidak terbatas)
- b. Penggunaan probability tidak operasional dilapangan, karena akan cenderung bias.
- c. Analisis antar seksi tidak digunakan dalam penelitian

- d. Biaya dan waktu yang tersedia tidak memungkinkan operasi peneliti menggunakan probability sampling.

### **3.2.5 Alat Analisis Data**

#### **3.2.5.1 Analisis Kualitatif**

Merupakan analisis data yang tidak berbentuk angka dan berupa pendapat atau keterangan mengenai situasi objek penelitian yang dianalisa untuk menjelaskan landasan teori. Dalam proses, penggunaan analisis ini ditujukan untuk memperkaya pemahaman tentang variabel-variabel penelitian, melalui observasi pemahaman terhadap variabel akan lebih dapat dilakukan sehingga penelitian akan lebih mendalam pada inti permasalahan sehingga ditemukan solusi yang tepat.

#### **3.2.5.2 Analisis Kuantitatif**

Merupakan analisa yang berhubungan dengan angka atau perhitungan. Untuk itu di dalam penelitian ini digunakan metode analisis statistik guna menjelaskan hubungan antar variabel yang telah dikuantifikasikan. Berikut perhitungan statistik yang digunakan :

- Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif lebih berhubungan dengan pengumpulan dan peringkasan data, serta penyajian hasil peringkasan tersebut. Data-data statistik yang bisa diperoleh dari hasil sensus, survei, atau pengamatan lainnya. Umumnya masih acak, ‘mentah’ dan tidak

terorganisir dengan baik ( raw data ). Data-data tersebut harus diringkas dengan baik dan teratur, baik dalam bentuk tabel atau persentasi grafis, sebagai dasar untuk berbagai pengambilan keputusan. Penyajian Tabel dan Grafik yang digunakan dalam statistik Deskriptif seperti ( Santoso, 2005, hlm.150) :

1. Tables
2. Distribusi Frekuensi
3. Presentasi grafis seperti Histogram, Pie chart dan lainnya.

### **3.2.5.3 Teknik Pengukuran Instrumen**

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas adalah untuk mengukur kesamaan antara data yang terkumpul dengan data sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang terjadi pada obyek. Perhitungan validitas ini dilakukan dengan rumus korelasi *product moment*.

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

Metode yang digunakan untuk menguji validitas adalah metode korelasi *product Moment*, yaitu mengkorelasikan nilai masing-masing butir atau item soal

dengan nilai total item. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi product moment ( $r_{xy}$ ) dengan nilai  $r$  tabel pada  $\alpha = 5\%$  dan  $n = 70$ . Jika  $r_{xy} > r$  tabel maka item atau butir pertanyaan dinyatakan valid, dan jika  $r_{xy} < r$  tabel maka item atau butir pertanyaan tidak valid dan harus digugurkan dari kuesioner.

#### b. Uji Realibilitas

Realibilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Dengan kata lain, reabilitas menunjukkan konsisten suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Dalam pengujian reabilitas dapat menggunakan teknik *Alpha Cronbach*, yang keduanya akan menghasilkan alat yang sama.

Rumus Alpha.

$$R = \left[ \frac{K}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_b^2} \right]$$

Dimana :

R = Reabilitas instrumen

K = banyaknya butir pertanyaan banyaknya soal

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

$\sigma_b^2$  = Varian total

Dalam pengujian pengujian realibilitas instrumen digunakan pengujian satu skor pada taraf signifikan 5%. Untuk pengujian realibilitas agar kuesioner dapat dinyatakan andal (reliabel) adalah :

Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  maka reliabel

Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  maka tidak reliabel

Uji Validitas dan Reabilitas ini akan menggunakan alat bantu komputer dengan program SPss for microsoft windows release 11.5

## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Penelitian dilakukan pada iklan di televisi tentang rokok Gudang Garam Merah. Penelitian bertujuan untuk mengetahui motivasi konsumen pada iklan produk rokok Gudang Garam di televisi, yang terdiri dari pesan iklan, audio, bintang iklan, dialog, penampilan visual, dan pengaturan pada iklan Rokok Gudang Garam Merah di media Televisi. Subyek penelitian ini adalah mahasiswa mahasiswi pembeli sekaligus mengkonsumsi rokok Gudang Garam Merah, yang pernah melihat tayangan iklan di media Televisi. Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

#### **4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

##### **4.1.1. Uji Validitas**

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana ketepatan suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah korelasi *Pearson Product Moment*. Instrumen pengukuran dikatakan memiliki validitas yang tinggi, apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukur yang sesuai dengan maksud dilakukan pengukuran tersebut. Secara statistik, angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan tingkat signifikansi 5%.

Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.1**

**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Prob	$\alpha = 5 \%$	Keterangan
Pesan Iklan (X1)	0,000	0,05	Valid
Audio (X2)	0,000	0,05	Valid
Bintang Iklan (X3)	0,000	0,05	Valid
Dialog (X4)	0,000	0,05	Valid
Penampilan Visual (X5)	0,000	0,05	Valid
Pengaturan (X6)	0,000	0,05	Valid
Daya Tarik iklan (Y)	0,000	0,05	Valid

Sumber : Lampiran 3

Dari Tabel 4.1 di atas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan terdiri dari masing-masing 1 butir pertanyaan terhadap variabel pesan iklan (X<sub>1</sub>), Audio (X<sub>2</sub>), Bintang Iklan (X<sub>3</sub>), Dialog (X<sub>4</sub>), Penampilan Visual (X<sub>5</sub>), Pengaturan (X<sub>6</sub>) dan Daya Tarik Iklan (Y). Dari hasil perhitungan koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) seluruhnya mempunyai nilai probabilitas sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

#### 4.1.2. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten bila digunakan untuk mengukur obyek yang sama dengan alat ukur yang sama. Teknik yang digunakan untuk menilai reliabilitas adalah *Cronbachis Alpha*, dengan cara menyebarkan

angket/kuesioner kepada para konsumen pengguna Nokia di Yogyakarta. Suatu instrument penelitian dapat dikatakan reliabel (andal), jika alpha lebih dari 0,60 ( Nunally, dalam Ghozali. 2005. hlm 41 ).

Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.2**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Koefisien Alpha Crobach	Nilai Kritis	Keterangan
Daya tarik iklan	0,723	0,6	Realibel

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha secara keseluruhan adalah sebesar 0,724 yang nilainya  $> 0,6$ . Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Nunally, dalam ( Ghozali, 2005), maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

#### **4.2. Analisis Deskriptif**

Analisa deskriptif adalah analisis bersifat uraian atau penjelasan dengan membuat tabel - tabel, mengelompokkan, menganalisis data berdasarkan pada hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari tanggapan responden



dengan menggunakan tabulasi data. Statistik deskriptif berupa deskriptif penilaian responden terhadap hasil jawaban variabel penelitian.

**a. Variabel Pesan Iklan (X<sub>1</sub>)**

Pesan Iklan adalah yaitu info yang disampaikan agar mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan. Hasil jawaban terhadap pesan iklan dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.3**

**Penilaian Variabel Pesan Iklan**

Jawaban	Jumlah orang	Persentase
Sangat tidak setuju	2	2%
Tidak setuju	13	13%
Setuju	64	64%
Sangat setuju	21	21%
Total	100	100%

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian tinggi sebesar 85% dan yang memberikan penilaian rendah sebesar 15% terhadap variabel pesan iklan, dimana pesan yang disampaikan mudah dimengerti, dapat dipercaya dan menimbulkan persepsi yang baik dibenak calon pembeli. Dengan demikian pesan iklan mampu meningkatkan motivasi konsumen pada iklan produk rokok Gudang Garam.

Pesan iklan merupakan suatu informasi dimana konsumen didalam menerima informasi tersebut menggunakan satu atau lebih

dari lima organ tubuhnya yaitu melihat, mendengar, mencium, meraba dan merasakan apa yang ingin mereka ketahui dari informasi tersebut. Pesan iklan yang disampaikan dalam iklan rokok Gudang Garam di televisi mudah dimengerti dan diingat, menampilkan sisi positif seperti pilihan warna, mampu meningkatkan rasa percaya diri bagi pemakainya, dan mampu menyimpulkan persepsi ketertarikan. Dengan pesan iklan yang telah disampaikan cukup jelas dan diperkuat dengan manfaat - manfaat yang ada sehingga mampu membuat konsumen tertarik membeli produk tersebut .

**b. Variabel Audio (X<sub>2</sub>)**

Audio adalah dimensi suara dalam iklan terdiri dari musik, suara dan efek bunyi. Hasil jawaban responden terhadap variabel audio dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.4**  
**Penilaian Variabel Audio**

Jawaban	Jumlah orang	Persentase
Sangat tidak setuju	5	5%
Tidak setuju	30	30%
Setuju	50	50%
Sangat setuju	15	15%
Total	100	100%

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian tinggi sebesar 65% dan yang memberikan

penilaian rendah sebesar 35% terhadap variabel audio yang ditinjau dari musik, suara dan efek bunyi.

Audio yaitu dimensi suara dalam iklan terdiri dari musik, suara, dan efek bunyi. Dalam televisi komersial dimensi audio digunakan berbeda karena audio berhubungan langsung dengan gambar visual. Secara umum manipulasi kamera, (penyiar/pembicara) mempunyai hubungan terhadap suara dalam beberapa tindakan dalam layar yang digambarkan dalam bentuk suara penyiar yang tidak kelihatan.

**c. Variabel Bintang Iklan (X<sub>3</sub>)**

Bintang Iklan adalah pembawa pesan yang diharapkan mampu mempengaruhi pemirsa untuk meyakinkan apa yang dilakukan. Bintang iklan yang diharapkan mampu mempengaruhi pemirsa meliputi ekspresi, isyarat, pakaian, perawakan, potongan rambut dan ketepatan dalam memilih bintang iklan. Hasil tanggapan responden terhadap bintang iklan dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.5**  
**Penilaian Variabel Bintang Iklan**

Jawaban	Jumlah orang	Persentase
Sangat tidak setuju	7	7%
Tidak setuju	25	25%
Setuju	50	50%
Sangat setuju	18	18%
Total	100	100%

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian tinggi sebesar 68% dan yang memberikan penilaian rendah sebesar 32% terhadap variabel bintang iklan yang digunakan dalam iklan rokok Gudang Garam Merah di Televisi.

Bintang iklan adalah seorang atau sekelompok orang atau sesuatu yang dijadikan salah satu daya tarik atau pendukung bahkan dijadikan maskot bagi produk iklan. Suatu produk dalam iklan pasti mendapat dukungan eksplisit dari berbagai tokoh umum yang populer. Dalam iklan produk Gudang Garam di televisi bintang iklan menggunakan bintang atau model seorang pemuda yang memiliki wajah tampan dan berpenampilan modis/keren tapi mempunyai hati yang baik. Sehingga mampu mendorong atau memotivasi konsumen untuk melihat iklan rokok Gudang Garam.

**d. Variabel Dialog (X<sub>4</sub>)**

Dialog adalah percakapan yang dilakukan satu orang atau beberapa orang dalam iklan tersebut. Dialog digunakan untuk memperkenalkan, memperjelas tindakan model iklan di dalam iklan rokok Gudang Garam Merah di Televisi. Hasil jawaban responden terhadap dialog dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.6**  
**Penilaian Variabel Dialog**

Jawaban	Jumlah orang	Persentase
Sangat tidak setuju	8	8%
Tidak setuju	24	24%
Setuju	50	50%
Sangat setuju	18	18%
Total	100	100%

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian tinggi sebesar 68% dan yang memberikan penilaian rendah sebesar 32% terhadap terhadap audio yang digunakan dalam iklan rokok Gudang Garam Merah di Televisi.

Dalam iklan produk rokok Gudang Garam tidak menggunakan dialog secara verbal atau lugas, tetapi menggunakan dialog non verbal. Artinya seorang bintang iklan dalam menyampaikan pesan iklan tidak dengan bahasa verbal, tetapi diperlihatkan dalam gerakan tubuh atau tindakan bintang iklan. Pada iklan rokok Gudang Garam bintang iklan diperankan oleh seorang pemuda keren yang memiliki jiwa besar, dan suka menolong orang lain. Pembuat iklan ingin memberikan persepsi kepada konsumen atau pemirsa bahwa konsumen yang mengkonsumsi rokok Gudang Garam memiliki kepribadian atau sikap yang berbeda dengan orang lain dan menjadi dirinya sendiri, yaitu sifat peduli kepada sesama, suka menolong orang lain, dan rasa percaya diri.

**e. Variabel Penampilan Visual (X<sub>5</sub>)**

Penampilan visual adalah visual atau gambar yang mendominasi iklan untuk menciptakan persepsi dalam pesan di televisi. Hasil jawaban responden terhadap penampilan visual dapat ditunjukkan pada tabel berikut

**Tabel 4.7**  
**Penilaian Variabel Penampilan Visual**

Jawaban	Jumlah orang	Persentase
Sangat tidak setuju	11	11%
Tidak setuju	20	20%
Setuju	53	53%
Sangat setuju	16	16%
Total	100	100%

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian tinggi sebesar 69% dan yang memberikan penilaian rendah sebesar 31% terhadap penampilan visual yang ada dalam iklan rokok Gudang Garam Merah di Televisi. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen telah memberikan penilaian tinggi terhadap penampilan visual dalam iklan rokok Gudang Garam Merah di Televisi seperti ekspresi wajah, isyarat, dan gerakan tubuh telah mampu menciptakan persepsi dalam pesan di televisi. Pada iklan rokok Gudang Garam keunggulan pada gambar yang mendominasi sehingga menciptakan persepsi dalam pesan yang disampaikan.

**f. Variabel Setting / Pengaturan (X<sub>6</sub>)**

Setting atau pengaturan adalah tempat untuk menempatkan tindakan, baik di studio maupun di luar studio. Hasil jawaban responden terhadap setting / pengaturan dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.8**

**Penilaian Variabel Setting / Pengaturan**

Jawaban	Jumlah orang	Persentase
Sangat tidak setuju	3	3%
Tidak setuju	27	27%
Setuju	50	50%
Sangat setuju	20	20%
Total	100	100%

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian tinggi sebesar 70% dan yang memberikan penilaian rendah sebesar 30% terhadap setting yang digunakan dalam iklan rokok Gudang Garam Merah di Televisi.

Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen telah memberikan penilaian tinggi terhadap setting yang ada, dimana sebagian besar dilakukan di luar studio, atau tempat / konstruksi sederhana yang dirancang untuk tempat pembuatan iklan, sehingga mampu menciptakan image produk yang baik. Sehingga setting pada iklan rokok Gudang Garam mampu memotivasi konsumen pada produk rokok Gudang Garam.

**g. Variabel Daya tarik iklan Rokok Gudang Garam Merah di media Televisi**

Penilaian terhadap variabel Daya tarik iklan Rokok Gudang Garam Merah di media Televisi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk, termasuk didalamnya keinginan untuk membeli produk gudang garam merah. Hasil jawaban responden terhadap daya tarik iklan Rokok Gudang Garam Merah di media Televisi dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.9**  
**Penilaian Variabel Daya tarik**

Jawaban	Jumlah orang	Persentase
Sangat tidak setuju	0	0%
Tidak setuju	28	28%
Setuju	52	52%
Sangat setuju	20	20%
Total	100	100%

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian tinggi sebesar 72% dan yang memberikan penilaian rendah sebesar 28% terhadap daya tarik iklan rokok Gudang Garam Merah di Televisi. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen telah memberikan penilaian tinggi terhadap daya tarik iklan yang ada pada iklan produk rokok Gudang Garam di televisi, dimana daya tarik yang ditampilkan meliputi pesan iklan, Audio, Bintang Ikan, Dialog, Penampilan Visual, dan Pengaturan.



Hal ini disebabkan karena iklan merupakan bentuk komunikasi pemasaran sebagai bentuk dari kegiatan promosi agar terjadi tindakan atau perubahan sikap pada pemirsa iklan sesuai dengan keinginan pengiklan. Dengan iklan maka pemasar mampu mencapai dalam memperkenalkan produknya kepada orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh salesman dalam jangka waktu tertentu atau untuk memasuki daerah pasar baru yaitu menarik pelanggan baru. Selain itu Iklan merupakan bentuk komunikasi non personal yang dilaksanakan lewat media dan dibayar oleh sponsor yang jelas, ( Kotler, 1997, hlm. 360 ). Meskipun tidak secara langsung berakibat terhadap pembelian, iklan merupakan sarana untuk menjalin komunikasi antar perusahaan dengan konsumen dalam usahanya untuk menghadapi persaingan.

Hasil akhir yang diharapkan dari kegiatan iklan adalah perubahan sikap pada pemirsa sesuai dengan keinginan pembuat iklan. Akan tetapi arti suatu pesan akan dipengaruhi oleh bagaimana penerima merasakan pesan itu sesuai dengan konteksnya. Agar kegiatan periklanan mampu secara efektif mempengaruhi pemirsa maka dalam menyampaikan iklan harus memperhatikan pesan iklan yang mudah diingat , Audio dengan musik, suara dan efek bunyi yang menarik, Bintang Ikan yang terkenal sehingga mampu mempengaruhi pemirsa dengan ekspresi, isyarat, pakaian, perawakan, potongan rambut dan lain sebagainya.

Selain itu dalam iklan rokok Gudang Garam Merah di Televisi Dialog juga penting dalam membentuk atau memotivasi konsumen

pada produk rokok Gudang Garam, karena dengan dialog dapat memperkenalkan dan memperjelas tindakan model iklan. Faktor selanjutnya adalah penampilan Visual, dimana televisi keunggulan pada gambar yang mendominasi sehingga menciptakan persepsi dalam pesan yang disampaikan. Dan terakhir adalah setting / pengaturan dimana pemilihan tempat baik di studio maupun di luar studio perlu diperhatikan, sehingga cerita iklan akan cocok dengan produk yang diiklankan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1.Kesimpulan**

Berdasarkan 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.

#### **5.2.Saran**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa motivasi konsumen tinggi pada iklan produk rokok Gudang Garam di televisi. Langkah yang dapat dilakukan oleh perusahaan antara lain dengan mengembangkan sistem audio dalam pembuatan iklan terhadap minat konsumen pada iklan rokok Gudang Garam Merah di Televisi yang akan datang, yaitu dengan dengan kombinasi antara musik, suara dan efek bunyi yang disinkronkan dengan gambar yang diambil. Hal ini penting agar kesan yang timbul dalam diri pemirsa terhadap iklan tersebut mampu menimbulkan rasa menyenangkan, atau kelucuan, sehingga dapat meningkatkan minat konsumen.

Selain itu pihak pembuat iklan hendaknya menggunakan bintang atau model dari kalangan artis yang populer, karena model iklan yang menarik dan populer bisa menambah kepercayaan pada produk, yang pada akhirnya

mampu memaksa khalayak sasaran untuk membeli dan pihak Gudang Garam hendaknya menambah setting di luar studio dengan latar alam bebas (pegunungan, arum jeram) sehingga latar yang digunakan mampu mendukung karakter dari model dan produk yang diiklankan.

## Daftar Pustaka

- Arif Sudaryana. (2001) *Motivasi Variabel Prediktor Arah Perilaku Konsumen*. Jurnal Kajian Bisnis. September, Nomer 24.
- Engel, J.F,R.D. Blackwell, dan P.W Miniard (terj). (1995). *Perilaku Konsumen* Jilid 1. Edisi keenam. Jakarta Barat : Binarupa Aksara.
- Ibnu Subiyanto, J. (1997). *Metodologi Penelitian*, Edisi ketiga, UPP – AMP YKPN, Yogyakarta.
- Imam Ghozali. (2005). *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Khasali, Rhenaldi. (1992), *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Penerbit Pustaka Utama Grafiti.
- Lulus Lina Widayanti (2002), *Pengaruh Penerimaan Image Celebrity Endorser pada Iklan Dove Sampo Terhadap Minat Beli*, Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan), FE UII, Yogyakarta.
- Maholtra, K. Naresh. (terj) (2005). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jilid 1. Edisi keempat. Jakarta : PT. Indeks Group Gramedia.
- Philip Kotler, (1993), *Marketing*, Erlangga, Gelora Aksara Pratama.
- Philip Kotler, (1994), *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*, Erlangga, Gelora Aksara Pratama.
- Philip Kotler, dan Armstrong (terj). (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Prenhalindo.
- Philip Kotler, (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Edisi kesebelas. Klaten : PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Swastha, Basu D.H dan Irawan (1983). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Jakarta : Erlangga.
- Swastha,B (1987). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Soehardi Sigit, (1999), *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial, Bisnis, Manajemen*, Fakultas Ekonomi Universitas Sarjana Wiyata Taman Siswa Yogyakarta.
- Soehardi, Sigit. (1982) *Marketing Praktis*. Yogyakarta : Ar Murrita.
- Supranto, J., (2001) . *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Edisi baru. Jakarta : Rineka Cipta.
- Singgih Santoso. (2005). *Mengatasi Berbagai Masalah Dengan SPSS*, cetakan ketiga. Jakarta : Elex Media Komputindo.

## **LAMPIRAN 1 KUESIONER**

### **Daya Tarik Iklan Produk Rokok Gudang Garam Merah Di Media Televisi**

Kepada Yth:  
Saudara Responden Penelitian  
Di tempat  
Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : NOVIA SETYOWATI  
No.Mahasiswa : 04311218  
Fakultas : EKONOMI / MANAJEMEN  
Alamat : Perum nogotirto 3c jl.Dieng 103, Yogyakarta

Saat ini sedang menyusun skripsi dengan judul “Daya Tarik Iklan Produk Rokok Gudang Garam Merah Di Media Televisi” guna memperoleh gelar kesarjanaan program S-1 di Universitas Islam Indonesia. Oleh karena itu saya mengharapkan kiranya saudara bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang terlampir. Semua data dan jawaban saudara akan dijamin kerahasiaannya mohon saudara menjawab dengan sejujurnya. Adapun versi iklan adalah sbb :

#### **Versi iklan Rokok “Gudang Garam Merah”**

Banyak versi iklan rokok Gudang Garam ditelevisi tetapi, dalam penelitian yang kami teliti tentang, iklan rokok Gudang Garam Merah adalah versi seperti ini : *Seorang pemuda keren yang akan naik bis angkutan kota dengan beberapa calon penumpang bersama-sama menunggu bis. Setelah bis berhenti semua penumpang bergegas segera masuk untuk mencari tempat duduk. Kebetulan semua tempat duduk penuh termasuk pemuda keren sudah dapat tempat duduk. Namun dibelakangnya masih ada beberapa penumpang yang ikut bis tersebut ada ibu paruh baya dengan bawaan yang berat tidak ada yang berani memberikan tempat duduk, dengan berani dan semangat pemuda keren berdiri, menawarkan tempat duduknya.*

Atas kerja sama dan kesediaannya dalam mengisi kuesioner ini saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Novia Setyowati

No Responden :

## DAFTAR PERTANYAAN

**Pertanyaan I (tentang demografi responden) :**

**Jawablah pertanyaan berikut dengan memberikan tanda silang (X) pada lembar yang disediakan.**

1. Jenis kelamin anda :
  - a. Pria
  - b. Wanita
  
2. Umur anda sekarang berapa tahun :
  - a. 17 tahun – 19 tahun
  - b. 20 tahun – 22 tahun
  - c. Lebih dari 22 tahun
  
3. Dari daerah mana anda berasal ?

a. DIY	d. Jawa Barat
b. Jawa Tengah	e. Sumatra
c. Jawa Timur	f. Lain-lain, sebutkan.....
  
4. Apakah status tempat tinggal anda :

a. Kost	d. Kontrak rumah
b. Ikut Saudara	e. Lain-lain, sebutkan.....
c. Rumah Sendiri (ikut orang tua)	



**Pertanyaan II (tentang variabel periklanan) :**

A. Berikanlah tanda checklist (√) pada salah satu jawaban yang saudara pilih!

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1. Pesan iklan rokok Gudang Garam Merah dimedia televisi sangat jelas dan menarik menurut saya.				
2. Tata suara atau audio berupa latar belakang musik dalam iklan rokok Gudang Garam Merah sangat menarik menurut saya.				
3. Bintang Iklan yang membawakan iklan rokok Gudang Garam Merah mampu mempengaruhi pemirsa dengan ekspresi yang sangat menarik, sopan santun, merupakan model sikap yang terpuji sehingga membuat saya tertarik.				
4. Dialog dalam iklan rokok Gudang Garam Merah (non verbal/bahasa tubuh) sangat mengena dan menyentuh perasaan, sehingga saya tertarik dengan iklan ini.				
5. Penampilan visual atau gambar menciptakan persepsi dalam pesan iklan rokok Gudang Garam Merah dengan ekspresi wajah, isyarat dan gerakan tubuh sudah mengena dan tepat. Jadi penampilan iklan secara visual dalam televisi telah mampu menyampaikan konsep dengan baik.				
6. Alur dan isi cerita iklan rokok Gudang Garam Merah secara keseluruhan sangat jelas sehingga membuat saya tertarik dengan iklan ini.				
7. Secara keseluruhan pesan iklan, audio, bintang iklan, dialog, penampilan visual, dan pengaturan dalam iklan rokok Gudang Garam Merah menarik bagi saya.				

B. Berilah rangking yang paling menarik dari beberapa variabel iklan

Keterangan:

No.1 : Paling penting / memiliki daya tarik tertinggi ( Rangking pertama)

No.6 : Paling tdk penting / memilki daya tarik terendah ( Rangking ke enam)

Variabel iklan	1	2	3	4	5	6
1. Pesan iklan						
2. Audio						
3. Bintang iklan						
4. Dialog (non verbal/bahasa tubuh)						
5. Penampilan visual						
6. Pengaturan						

LAMPIRAN 2  
REKAPITULASI DATA PENELITIAN 100 RESPONDEN

NO	Pesan Iklan (X1)	Audio (X2)	Bintang Iklan (X3)	Dialog (X4)	Penampilan Visual (X5)	Pengaturan (X6)
1	3	3	3	3	3	4
2	4	3	3	4	4	3
3	3	4	3	3	2	3
4	3	3	3	3	3	3
5	3	2	3	3	3	4
6	3	3	3	3	3	2
7	3	3	3	3	3	3
8	3	1	3	1	1	1
9	2	2	1	2	2	2
10	2	3	3	3	3	3
11	4	4	3	4	2	2
12	1	3	1	1	3	2
13	3	3	3	2	2	3
14	2	2	2	2	4	2
15	3	2	2	2	1	2
16	3	3	3	3	3	3
17	2	1	2	2	2	2
18	4	4	4	4	4	4
19	3	4	4	4	3	4
20	2	2	2	2	1	2
21	3	3	3	3	3	3
22	2	3	3	3	1	4
23	3	3	4	4	3	4
24	2	3	1	3	3	2
25	3	3	3	2	4	3
26	3	2	1	2	2	2
27	3	2	2	1	1	2
28	3	3	3	1	3	3
29	3	3	2	2	4	3
30	3	2	2	2	1	2
31	3	3	3	2	3	3
32	3	4	2	3	1	3
33	3	3	3	2	2	2

NO	Pesan Iklan (X1)	Audio (X2)	Bintang Iklan (X3)	Dialog (X4)	Penampilan Visual (X5)	Pengaturan (X6)
34	3	3	3	3	1	1
35	1	3	1	1	2	3
36	4	2	2	1	1	1
37	4	3	3	2	3	3
38	4	4	4	3	3	2
39	3	2	2	2	2	2
40	3	2	4	4	3	4
41	3	4	3	3	3	4
42	3	3	3	4	3	4
43	3	2	1	3	1	3
44	3	1	3	3	2	4
45	4	4	3	4	3	3
46	3	3	2	4	3	2
47	4	3	4	3	4	3
48	4	4	2	4	3	3
49	3	2	2	4	4	4
50	2	2	2	1	1	3
51	3	2	3	3	3	3
52	3	2	1	2	3	2
53	3	1	3	3	3	3
54	4	4	2	4	4	3
55	3	2	4	3	3	3
56	3	1	4	3	3	3
57	3	3	2	3	2	3
58	3	3	2	2	3	3
59	3	2	4	3	3	3
60	3	3	3	3	2	4
61	3	3	4	3	3	3
62	3	4	4	3	3	2
63	3	3	4	3	3	3
64	3	3	4	3	3	3
65	3	2	4	3	3	3
66	4	3	3	3	3	3
67	2	3	3	3	3	3
68	3	2	3	3	3	3
69	3	3	2	3	2	3
70	4	3	3	4	3	4
71	2	2	2	2	2	3

NO	Pesan Iklan (X1)	Audio (X2)	Bintang Iklan (X3)	Dialog (X4)	Penampilan Visual (X5)	Pengaturan (X6)
72	4	2	2	2	2	2
73	4	3	3	3	2	3
74	4	4	4	4	4	4
75	3	2	2	2	2	2
76	4	2	4	4	4	4
77	3	3	3	3	3	4
78	3	3	3	4	4	3
79	3	2	3	3	3	3
80	3	3	3	3	3	2
81	4	4	3	2	4	4
82	3	3	2	4	3	2
83	4	3	3	3	3	4
84	4	4	2	3	3	3
85	3	3	2	2	4	3
86	2	2	4	3	3	2
87	3	3	4	3	3	3
88	3	3	3	3	3	3
89	4	4	3	4	4	4
90	3	2	3	3	3	3
91	3	3	3	3	3	2
92	3	3	3	3	3	3
93	3	3	3	3	4	3
94	3	3	3	3	3	3
95	3	2	3	2	3	4
96	2	2	2	1	2	2
97	2	3	3	2	2	2
98	4	3	3	3	4	3
99	3	2	3	3	3	3
100	3	3	3	3	2	4

### LAMPIRAN 3.

## HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

### Uji Validitas

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	Tot
P1	Pearson Correlation	1	.609**	.220	.256	.086	.412*	.293	.684**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.242	.173	.651	.024	.116	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.609**	1	.448*	.316	.329	-.013	.280	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.013	.089	.075	.947	.134	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.220	.448*	1	.381*	.394*	-.043	-.055	.592**
	Sig. (2-tailed)	.242	.013	.	.038	.031	.821	.772	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.256	.316	.381*	1	.364*	.386*	.341	.697**
	Sig. (2-tailed)	.173	.089	.038	.	.048	.035	.065	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.086	.329	.394*	.364*	1	.013	.307	.601**
	Sig. (2-tailed)	.651	.075	.031	.048	.	.944	.099	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.412*	-.013	-.043	.386*	.013	1	.319	.424*
	Sig. (2-tailed)	.024	.947	.821	.035	.944	.	.085	.019
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.293	.280	-.055	.341	.307	.319	1	.519**
	Sig. (2-tailed)	.116	.134	.772	.065	.099	.085	.	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Tot	Pearson Correlation	.684**	.738**	.592**	.697**	.601**	.424*	.519**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.019	.003	.
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

## Uji Realibilitas

### Reliability

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	7

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	17.9333	7.651	.502	.673
P2	17.5333	7.223	.569	.653
P3	17.6333	8.309	.400	.700
P4	17.7667	7.840	.544	.664
P5	17.7667	8.116	.394	.703
P6	17.3667	9.413	.254	.727
P7	17.4000	9.214	.385	.705

## LAMPIRAN 4

### Hasil Analisis Deskriptif

#### Frequency Table

**Pesan Iklan (X1)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ranking 1	27	27.0	27.0	27.0
	Ranking 2	40	40.0	40.0	67.0
	Ranking 3	20	20.0	20.0	87.0
	Ranking 4	7	7.0	7.0	94.0
	Ranking 5	4	4.0	4.0	98.0
	Ranking 6	2	2.0	2.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

**Audio (X2)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ranking 1	42	42.0	42.0	42.0
	Ranking 2	29	29.0	29.0	71.0
	Ranking 3	6	6.0	6.0	77.0
	Ranking 4	6	6.0	6.0	83.0
	Ranking 5	3	3.0	3.0	86.0
	Ranking 6	14	14.0	14.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

**Bintang Iklan (X3)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ranking 1	9	9.0	9.0	9.0
	Ranking 2	5	5.0	5.0	14.0
	Ranking 3	10	10.0	10.0	24.0
	Ranking 4	23	23.0	23.0	47.0
	Ranking 5	34	34.0	34.0	81.0
	Ranking 6	19	19.0	19.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0



**Dialog (X4)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ranking 1	2	2.0	2.0	2.0
	Ranking 2	2	2.0	2.0	4.0
	Ranking 3	11	11.0	11.0	15.0
	Ranking 4	10	10.0	10.0	25.0
	Ranking 5	29	29.0	29.0	54.0
	Ranking 6	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Penampilan Visual (X5)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ranking 1	6	6.0	6.0	6.0
	Ranking 2	9	9.0	9.0	15.0
	Ranking 3	15	15.0	15.0	30.0
	Ranking 4	37	37.0	37.0	67.0
	Ranking 5	20	20.0	20.0	87.0
	Ranking 6	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pengaturan (X6)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ranking 1	14	14.0	14.0	14.0
	Ranking 2	15	15.0	15.0	29.0
	Ranking 3	38	38.0	38.0	67.0
	Ranking 4	17	17.0	17.0	84.0
	Ranking 5	10	10.0	10.0	94.0
	Ranking 6	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Frequency Table

**Pesan Iklan (X1)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	13	13.0	13.0	15.0
	Setuju	64	64.0	64.0	79.0
	Sangat setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Audio (X2)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak setuju	30	30.0	30.0	35.0
	Setuju	50	50.0	50.0	85.0
	Sangat setuju	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Bintang Iklan (X3)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Tidak setuju	25	25.0	25.0	32.0
	Setuju	50	50.0	50.0	82.0
	Sangat setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Dialog (X4)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Tidak setuju	24	24.0	24.0	32.0
	Setuju	50	50.0	50.0	82.0
	Sangat setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Penampilan Visual (X5)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Tidak setuju	20	20.0	20.0	31.0
	Setuju	53	53.0	53.0	84.0
	Sangat setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pengaturan (X6)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	27	27.0	27.0	30.0
	Setuju	50	50.0	50.0	80.0
	Sangat setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Daya Tarik iklan (Y)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	28	28.0	28.0	28.0
	Setuju	52	52.0	52.0	80.0
	Sangat setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	