

SKRIPSI

**PENGARUH ASPEK-ASPEK PERIKLANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK SAMPOERNA A MILD
DI UNIKA SOEGIJAPRANATA SEMARANG**



Bara Wisnu Triyana

01. 30. 0146

Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Soegijapranata
Semarang
2009

ABSTRAKSI

Perhatian terhadap perilaku konsumen perlu dilakukan dalam merancang suatu iklan. Beberapa teori menyebutkan bahwa konsumen tidak bersifat pasif dalam merespon penayangan suatu iklan, tetapi konsumen bersifat aktif dalam mencari informasi suatu produk yang dan pada akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk yang paling memuaskan dirinya. Tujuan dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh kekuatan iklan yang aspek-aspeknya meliputi pesan iklan, tema iklan, dan media yang digunakan, secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna A Mild.

Populasi yang digunakan adalah konsumen yang mengkonsumsi rokok Sampoerna A Mild di FE UNIKA Soegijapranata Semarang angkatan 2004-2008, sedangkan sampelnya adalah 80 orang yang dicari dengan tehnik pengambilan sampel *proposonal sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer, yaitu kuesioner dan data sekunder. Alat analisis yang dipergunakan adalah uji validitas, reliabilitas, uji regresi berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F.

Hasil dari penelitian ini adalah : Pesan iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu $t \text{ hitung} = 3,078 > t \text{ tabel} = 1,665$ atau signifikasi $\alpha = 0,003 < 0,05$. Tema iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu $t \text{ hitung} = 2,046 > t \text{ tabel} = 1,665$ atau signifikasi $\alpha = 0,044 < 0,05$. Media iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu $t \text{ hitung} = 3,693 > t \text{ tabel} = 1,665$ atau signifikasi $\alpha = 0,000 < 0,05$. Pesan iklan, tema iklan dan media iklan secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel, yaitu $F \text{ hitung} = 45,141 > F \text{ tabel} = 2,72$ atau signifikasi $\alpha = 0,000$. Besar variasi variabel keputusan pembelian (koefisien determinasi) yang dapat diterangkan oleh variasi variabel pesan iklan, tema iklan dan media iklan sebesar 62,60%, sedangkan sisanya 37,40 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.