

**HUBUNGAN IKLAN MELALUI MEDIA TELEVISI DENGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK
DJARUM SUPER
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Mercu Buana Jakarta)**

**Skripsi
Program Studi Manajemen**

**Nama : Mulyati Indah Marlysa
NIM : 43105010089**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009**

**HUBUNGAN IKLAN MELALUI MEDIA TELEVISI DENGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK
DJARUM SUPER
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Mercu Buana Jakarta)**

**SKRIPSI
Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen – Strata I**

**Nama : Mulyati Indah Marlysa
NIM : 43105010089**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mulyati Indah Marlysa
NIM : 43105010089
Program Studi : Manajemen Strata-I

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 3 Desember 2009

Mulyati Indah Marlysa
NIM: 43105010089

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Mulyati Indah Marlysa
NIM : 43105010089
Program Studi : Manajemen S-1
Judul Skripsi : Hubungan Iklan Melalui Media Televisi Dengan
Keputusan Pembelian Rokok Djarum Super
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Mercu
Buana Jakarta)
Tanggal Ujian Skripsi : 27 Januari 2010

Disahkan Oleh :

Pembimbing

(Natalia Santoso, SE. MA)

Tanggal :

Dekan

Ketua Program Studi Manajemen S-1

(Dra. Yuli Harwani, MM)

Tanggal :

(Arief Bowo Prayoga K, SE. MM)

Tanggal :

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

Hubungan Iklan Melalui Media Televisi Dengan Keputusan Pembelian Rokok

Djarum Super (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Mercu Buana Jakarta)

Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

Mulyati Indah Marlysa

43105010089

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Pada Tanggal 27 Januari 2010

Susunan Dewan Penguji
Ketua Penguji/Pembimbing Skripsi

(Natalia Santoso, SE. MA)

Anggota Dewan Penguji

(Dra. Yuli Harwani, MM)

Anggota Dewan Penguji

(Luna Haningsih, SE, ME)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena atas segala nikmat-Nya yang diberikan kepada penulis, yang salah satunya berupa nikmat kesehatan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Hubungan Iklan Melalui Media Televisi Dengan Keputusan Pembelian Rokok Djarum Super (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Mercu Buana Jakarta)”**.

Dengan segala kemampuan yang ada, penulis berupaya untuk menghimpun data dan informasi yang dibutuhkan untuk menyelesaikan skripsi ini. Jika terdapat kesalahan didalam penulisan ini, penulis meminta maaf, karena manusia tidaklah luput dari kesalahan, namun penulis akan berupaya untuk lebih meningkatkan kemampuan dan pengetahuan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat diselesaikan tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Papa dan Mama ku yang selalu mendo'akan ku agar semua yang ku inginkan dapat terwujud.
2. Kakak ku Lelly Chasanah, terima kasih atas do'anya dan selalu mengingatkan ku untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Dra. Yuli Harwani, MM. selaku dekan Fakultas Ekonomi.

4. Bpk. Arif Bowo Prayogo, SE, MM. selaku ketua Program Studi Manajemen S1.
5. Bpk. Drs. Ali Mahsyar, MM. selaku pembimbing akademik yang telah banyak membantu penulis selama ini.
6. Ibu. Natalia Santoso, SE. MA. selaku pembimbing skripsi, saya mengucapkan banyak terima kasih atas segala bimbingan serta memberikan masukan-masukan yang positif dan kesabaran selama membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen manajemen 2005 di Fakultas Ekonomi, terima kasih atas segala ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
8. Seluruh Staff Fakultas ekonomi yang sudah mempersiapkan sidang penulis.
9. Keluarga besar ku, terima kasih atas do'a serta dukungan yang kalian berikan kepada ku.
10. Nuril Anwar, SE. terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan, motivasi, kritik dan sarannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
11. Teman-temanku Anak Manajemen 2005 Hendy Isworo, Amry, Ratna Dewi, Asep Adi Setiadi, Sauqi, Surya Andika, Dedy Wahyu Nugroho, Tri Haryanti, Angga Jawa, Hamid Akbar, Yulia, Rahma, Adit, Tika, yang telah membantu memotivasi aku untuk menyelesaikan skripsiku ini.
12. Sahabatku Aniet, Astri, terima kasih sudah mau mendengarkan segala keluh kesahku.

13. Teman-teman kerja ku, terima kasih atas motivasinya.

14. Semua teman-teman ku yang tidak bisa ku sebutkan satu persatu, terima kasih sudah mau berteman dengan ku.

Bagi Seluruh pihak yang membantu dalam penyusunan skripsi dari awal hingga selesai, penulis mengucapkan terima kasih atas segala bantuan dan do'a yang diberikan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Wassalamulaikum Wr.Wb

Jakarta, 3 Desember 2009

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
ABSTRAK	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Pengertian Pemasaran	6
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	8
2.3 Bauran Pemasaran	8
2.4 Pengertian Periklanan	10
2.5 Fungsi Periklanan	11

2.6 Tujuan Periklanan	13
2.7 Televisi Sebagai Media Periklanan	14
2.7.1 Keunggulan-keunggulan televisi	15
2.7.2 Kelemahan-kelemahan televisi	15
2.8 Sifat Iklan Televisi	16
2.9 Prosedur Waktu Iklan Televisi	17
2.10 Manajemen Periklanan	18
2.11 Pengambilan Keputusan Pembelian	19
2.11.1 Pandangan Ekonomis	20
2.11.2 Pandangan Pasif	20
2.11.3 Pandangan Kognitif	21
2.11.4 Pandangan Emosional	21
2.12 Proses Keputusan Pembelian	21
2.12.1 Pengenalan Kebutuhan	22
2.12.2 Pencarian Informasi	22
2.12.3 Evaluasi Alternatif	23
2.12.4 Keputusan Pembelian	23
2.12.5 Perilaku Setelah Pembelian	25
2.13 Hubungan Iklan Melalui Media Televisi Dengan Keputusan Pembelian	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Objek Penelitian	27
3.2 Gambaran Umum.....	27

3.2.1 Sejarah Singkat Perusahaan	27
3.2.2 Sejarah Rokok Djarum Super	29
3.3 Desain Penelitian	30
3.4 Hipotesis Penelitian	30
3.5 Variabel dan Skala Pengukuran	30
3.6 Definisi Operasional Variabel	31
3.6.1 Iklan	32
3.6.2 Keputusan Pembelian	33
3.7 Jenis Data	34
3.8 Metode Pengumpulan Data	35
3.8.1 Penelitian Kepustakaan	35
3.8.2 Penelitian Lapangan	35
3.9 Populasi dan Sampel Penelitian	35
3.9.1 Populasi Penelitian	35
3.9.2 Sampel Penelitian	35
3.10 Metode Analisis Data	37
3.10.1 Deskriptif Kualitatif	37
3.10.2 Deskriptif Kuantitatif	37
3.10.3 Uji Hipotesis	38
3.10.4 Analisis Data	40
BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Analisis Karakteristik Responden	42
4.1.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ..	42

4.1.2	Karakteristik responden berdasarkan usia	43
4.1.3	Karakteristik responden berdasarkan uang saku perbulan	43
4.2	Analisis Iklan Melalui Media Televisi	44
4.2.1	Tanggapan responden terhadap iklan rokok Djarum Super di televisi Bagus	44
4.2.2	Tanggapan responden terhadap iklan rokok Djarum Super di televisi sangat jelas	45
4.2.3	Tanggapan responden terhadap Kata dalam iklan rokok Djarum Super di televisi mudah dipahami	45
4.2.4	Tanggapan responden terhadap Slogan iklan Djarum Super di televisi sangat menarik	46
4.2.5	Tanggapan responden terhadap Iklan rokok Djarum Super di televisi memberikan pesan yang jelas	47
4.2.6	Tanggapan responden terhadap Musik dalam iklan rokok Djarum Super di televisi enak didengar	47
4.2.7	Tanggapan responden terhadap Gambar dalam iklan Djarum Super di televisi bagus dan menarik	48
4.3	Analisis Keputusan Pembelian	49
4.3.1	Tanggapan responden terhadap Saya membeli rokok Djarum Super lebih dari 1 bungkus perhari	49
4.3.2	Tanggapan responden terhadap Saya membeli rokok Djarum Super karena menjadi kebutuhan sehari-hari	49
4.3.3	Tanggapan responden terhadap Saya merasa pusing apabila tidak merokok Djarum Super	50

4.3.4	Tanggapan responden terhadap Pengaruh lingkungan mendukung saya memakai rokok Djarum Super	50
4.3.5	Tanggapan responden terhadap Saya membeli rokok Djarum Super karena melihat iklan di media televisi	51
4.3.6	Tanggapan responden terhadap Saya membeli rokok Djarum Super karena memiliki rasa yang enak dan berbeda dari rokok lainnya	52
4.3.7	Tanggapan responden terhadap Saya membeli rokok Djarum Super karena Djarum Super merupakan merek terkenal ..	52
4.3.8	Tanggapan responden terhadap Saya membeli rokok Djarum Super karena ingin mencoba rokok Djarum Super	53
4.4	Analisis Hubungan Iklan Melalui Media Televisi Dengan Keputusan Pembelian	54
4.5	Analisis Pengujian Hipotesis	55
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1	Kesimpulan	59
5.2	Saran	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Pengukuran Skor Skala Likert	31
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel X (Iklan Melalui Media Televisi)	32
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel Y (keputusan pembelian)	34
Tabel 3.4 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	38
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2 Usia	43
Tabel 4.3 Uang Saku Perbulan	44
Tabel 4.4 Iklan rokok Djarum Super di televisi bagus	44
Tabel 4.5 Iklan rokok Djarum Super di televisi sangat jelas.....	45
Tabel 4.6 Kata dalam iklan rokok Djarum Super di televisi mudah dipahami	46
Tabel 4.7 Slogan iklan Djarum Super di televisi sangat menarik ..	46
Tabel 4.8 Iklan rokok Djarum Super di televisi memberikan pesan yang jelas	47
Tabel 4.9 Musik dalam iklan rokok Djarum Super di televisi enak didengar	48
Tabel 4.10 Gambar dalam iklan Djarum Super di televisi bagus dan menarik	48

Tabel 4.11	Saya membeli rokok Djarum Super lebih dari 1 bungkus perhari	49
Tabel 4.12	Saya membeli rokok Djarum Super karena menjadi kebutuhan sehari-hari	49
Tabel 4.13	Saya merasa pusing apabila tidak merokok Djarum Super	50
Tabel 4.14	Pengaruh lingkungan mendukung saya memakai rokok Djarum Super	51
Tabel 4.15	Saya membeli rokok Djarum Super karena melihat iklan di media televisi	51
Tabel 4.16	Saya membeli rokok Djarum Super karena memiliki rasa yang enak dan berbeda dari rokok lainnya	52
Tabel 4.17	Saya membeli rokok Djarum Super karena Djarum Super merupakan merek terkenal	52
Tabel 4.18	Saya membeli rokok Djarum Super karena ingin mencoba rokok Djarum Super	53
Tabel 4.19	Koefisien Korelasi	54
Tabel 4.20	Uji Korelasi Antara Variabel Kualitas Pelayanan Dengan Variabel Kepuasan Konsumen	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	22
Gambar 2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelia	24
Gambar 3.1 Daerah Penentuan Ho Pada Uji Signifikansi Korelasi	40
Gambar 4.1 Daerah Penentuan Ho Pada Uji Signifikansi	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Data Kuesioner
Lampiran 3	Daftar Riwayat Hidup