

Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran  
Ida Lestari  
44314110035

Pengaruh Terpaan Iklan Rokok Djarum 76 Versi Jin dan Sikap Mahasiswa Mercu Buana Terhadap Keputusan Pembelian  
Jumlah halaman: 111 halaman + lampiran + Daftar Riwayat Hidup  
Bibliografi: 24 acuan, Tahun 1989 - 2015

### ABSTRAK

Jumlah perokok di Indonesia semakin meningkat khususnya pada anak muda. Berkaitan dengan hal itu, Djarum 76 versi Jin dengan target pasarnya adalah anak muda, menampilkan iklan rokok yang kreatif, humoris, serta terdapat pesan bertema sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui mahasiswa yang terkena terpaan iklan rokok Djarum 76 versi Jin dan sikap mahasiswa Mercu Buana terhadap keputusan pembelian rokok Djarum 76.

Untuk mencapai tujuan tersebut, peneliti menggunakan teori terpaan iklan menurut Sandra Moriaty, teori Sikap menurut Severin&Tankard, dan teori keputusan pembelian menurut Kotler. Landasan teori komunikasi SOR menurut De Fleur untuk mendapatkan kaitannya pada ketiga variabel tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatif. Metode penelitian yang digunakan adalah survey dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa yang hasilnya dihitung menggunakan SPSS ver 24.

Hasil korelasi menunjukkan terdapat hubungan yang sama-sama kuat antara terpaan iklan ( $r=0,654$ ) dan sikap ( $0,851$ ) terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, digunakan korelasi parsial dimana hasil  $r$  sikap  $0,365$  menjadi lebih rendah dan menunjukkan sikap menjadi variabel pengganggu. Dan hasil regresi berganda menunjukkan pengaruh positif dan kuat yang dilihat dari hasil uji  $t$  terpaan iklan sebesar  $3,660$  dan uji  $t$  sikap  $10,986$ .

Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara terpaan iklan dan sikap memiliki terhadap keputusan pembelian. Dan juga hubungan yang kuat antara terpaan iklan dan sikap terhadap keputusan pembelian.