

**PENGARUH IKLAN BISKUIT KOKOLA DI  
TELEVISI SWASTA TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN DI MEDAN LABUHAN**

**SKRIPSI**

Oleh:  
**DEBBIE MAWARNI**  
NPM : 1403116063

*Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Hubungan Masyarakat*



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2018**

## BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : DEBBIE MAWARNI  
NPM : 1403110063  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada hari, Tanggal : Kamis, 29 Maret 2018  
Waktu : 08.00 Wib

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom  
PENGUJI II : ELVITA YENNI, S.S, M.Hum  
PENGUJI III : RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom

*(Signatures of examiners)*

### PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

*(Signature of Ketua)*  
Drs. RUDIANTO, M.Si

*(Signature of Sekretaris)*  
Drs. ZULFAHM, M.I.Kom

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



Telah selesai bimbingan diberikan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh:

Nama : DEBBIE MAWARNI  
NPM : 1403110063  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : PENGARUH IKLAN BISKUIT KOKOLA DITELEVISI  
SWASTA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI MEDAN  
LABUHAN

Medan, 29 MARET 2018

PEMBIMBING

  
RIBUT PRIADI, S.Sos, M.LKom

DISETUJUI OLEH  
KETUA PROGRAM STUDI

  
NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.LKom.

DEKAN

  
Dr. RUDIANTO, M.Si

## PERNYA TAAN

*Bismillahirrahmanirrahim*

Dengan ini saya, DEBBIE MAWARNI, NPM 1403110063, menyatakan dengan sungguh sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang –undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan sesuatu imbalan, atau menplagiat atau menjilplak atau mengambil karya orang lain adalah tindakan yang harus dihukum menurut undang – undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau karya plagiat atau karya jiplakan dari orang lain
3. Bahwa didalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh keserjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi saya ini beserta nilai- nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan
2. pencabutan kembali gelar sarjana yang telah saya peroleh, saya pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkripsi nilai saya terima

Medan, 26 Maret 2018

yang menyatakan



DEBBIE MAWARNI

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'amin, segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya berupa kesempatan sehingga penulis menempuh jenjang pendidikan Strata Satu (S1) sampai kepada tahapan penyelesaian skripsi yang berjudul "Pengaruh iklan biskuit kokola ditelvisi swasta terhadap minat beli konsumen di Medan Labuhan". Skripsi ini diajukan penulis sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata Satu (S-1) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) yang dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Shalawat beriring salam juga tidak lupa penulis persembahkan kepada Nabi Muhammad SAW dimana atas perjuangan Beliau-lah yang telah mengantarkan umatnya dari alam kebodohan dan kebatilan pada alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan serta kebaikan.

Dari dasar hati penulis ingin mengucapkan syukur yang sedalam-dalamnya kepada Allah SWT karena tanpa rahmat dan ridho-Nya penulis tidak dapat menyelesaikan skripsi ini, mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua saya, ayahanda Danni safi'i yang berkorban materi dan material serta doanya semasa hidup beliau dan Ibunda Sitiyuhaina yang telah melahirkan dan memberikan seluruh kasih sayangnya, membesarkan, mendidik, serta selalu mendoakan penulis sehingga dapat menyelesaikan studi sampai dengan sekarang ini serta menyadari segala apa yang penulis lakukan tidak dapat

Berjalan dengan baik tanpa adanya bantuan insan yang baik hati. Untuk itu, dari lubuk hati terdalam penulis ingin menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Drs. Tasrif Syam, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Drs. Zulfahmi, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Abrar Adhani S.Sos, M.IKom selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sekaligus Pembimbing II yang telah banyak membantu memberikan masukan dan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.IKom selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos, M.IKom selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Ribut priyadi M.IKom selaku Pembimbing yang telah banyak membantu memberikan masukan serta bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.

8. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai Biro Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendidik penulis dari awal hingga akhir perkuliahan.
9. Terima kasih buat masyarakat kelurahan besar Medan Labuhan yang telah bersedia menjadi narasumber sehingga penelitian ini bisa diselesaikan dengan baik.
10. Buat seluruh teman-teman IKO HUMAS A3 Malam terima kasih untuk semua perjuangan yang telah kita lalui selama perkuliahan.
11. Kedua orang tua saya Ayah dan Ibu yang tidak pernah lelah dalam mendidik saya. Paling utama kepada Ibu saya, terimakasih atas dedikasinya yang sudah mengurus saya selama 21 tahun ini dan memberikan kasih sayang yang luar biasa. Buat adikku Dita Seprina yang telah memberikan kasih sayang serta semangatnya yang telah memberikan kasih sayang dan semangat juga sampai sekarang ini.
12. Buat temen seperjuangan PKL Wida Muspita dan Surya Indra Leksmana
13. Buat sahabatku Arief mz Meiske Umay, Evita Sari Yulia Isdayati, Wahyu Darmansya, Wira Rianda dan Reza Ansyari

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan terdapat kekurangan baik dalam penyampaian, bahasa, kata maupun dalam hal penyajian. Untuk itu, penulis dengan berbesar hati dan dengan tangan terbuka menerima saran-saran maupun kritik sehat yang bersifat membangun dari para pembaca guna perbaikan dan

penyempurnaan karya tulis ini. Dengan bantuan dan dukungan yang telah penulis dapatkan, akhirnya dengan menyerahkan diri dan v senantiasa memohon petunjuk dan perlindungan kepada Allah SWT semoga amalan dan perbuatan baik tersebut mendapat imbalan yang baik pula. Amin Ya Rabbal'alamin.

Medan, 26 Maret 2018

Penulis



Debbie Mawarni

ABSTRAK

**Pengaruh Iklan Biskuit Kokola Di Televisi Swasta Terhadap  
Minat Beli Konsumen Di Medan Labuhan**

oleh

**Debbie Mawarni**

**1403110063**

Iklan merupakan persuasi yang ditunjukkan kepada sekelompok masyarakat Medan Labuhan agar menjatuhkan pilihannya kepada merek produk tertentu iklan berperan sebagai ujung tombak komunikasi pemasaran suatu produk iklan atau reklame dapat diartikan sebagai benda, alat perbuatan atau media yang menurut bentuk, susunan dan corak ragamnya untuk tujuan komersial dan digunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memuji suatu barang, jasa atau orang atau pun untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang atau orang yang ditempat atau dilihat, dibaca dan didengar dari suatu tempat oleh umum.

Penelitian ini melihat pengaruh antara iklan biskuit kokola terhadap minat beli konsumen di Kecamatan Medan Labuhan, peneliti telah menyebar sebanyak 75 angket dimana responden yang menjadi populasi adalah masyarakat yang pernah melihat iklan biskuit kokola di televisi.

Bedasarkan hasil pengujian terdapat pengaruh antara iklan biskuit kokola terhadap minat beli produk. Dikarena  $t$  hitung lebih tinggi dari  $t$  tabel yaitu  $11,081 > t\text{-tabel} = 1,993$ . Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas  $t$  yakni sig adalah  $0,000$  sedang taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah  $0,05$ , maka nilai sig  $0,000 < \alpha 0,05$ , sehingga  $H_0$  di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara iklan biskuit kokola terhadap minat beli produk.

Iklan biskuit Kokola memiliki korelasi yang kuat dengan minat beli di Medan Labuhan hal ini terlihat dari nilai korelasi yang bernilai  $0,792$  yang hampir bernilai  $1$ , kemudian determinasinya yang sebesar  $62,7\%$  yang sisanya dipengaruhi hal lain yang tidak diteliti

*Kata Kunci : iklan biskuit kokola, dan minat beli*

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	I
<b>ABSTRAKSI</b> .....	II
<b>DAFTAR ISI</b> .....	III
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	IV
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Manfaat dan Tujuan .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	8
2.1 Komunikasi dalam periklanan .....	8
2.2 Periklanan dan iklan .....	10
2.3 Televisi .....	17
2.4 Minat Beli.....	21
2.5 Produk .....	23
2.6 Konsumen.....	26
2.7 Promosi Penjualan.....	28
2.8 Hipotesisi.....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	31
3.1 Jenis Penelitian .....	31
3.2 Metode Penelitian .....	31
3.3 Populasi dan Sampel .....	32

3.4 Kerangka Kosep .....	33
3.5 Defenisi konsep.....	34
3.6 Oprasional Variabel.....	35
3.7 Tenik Pengumpulan Data .....	36
3.8 Pengujian Hipotesis .....	39
3.9 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	40
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
4.1 deskripsi hasil penelitian .....	41
4.2 analisis hasil penelitian .....	42
4.3 Pengujian hipotesis.....	49
4.4 Pembahasan.....	52
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>65</b>
A. Kesimpulan .....	65
B. Saran.....	66

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Tabel Usia ..... Identitas Data Respoden	41
Tabel 4.2	Tabel Jenis Kelamin .....	42
Tabel 4.3	Tabel kritia jawaban responden ..... Analisis Pesentase Jawaban Responden	42
Tabel 4.4	Tabel Iklan Biskuit Kokola .....	43
Tabel 4.5	Tabel Minat Beli .....	45
Tabel 4.6	Tabel Korelasi... ..	48
Tabel 4.7	Tabel Nilai Regressi Sederhana.....	49
Tabel 4.8	Tabel Uji T .....	50
Tabel 4.9	Tabel Uji Determinsi .....	52

# BAB I

## PENDAHULUAN

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Iklan merupakan persuasi yang ditunjukkan kepada sekelompok masyarakat Medan Labuhan agar menjatuhkan pilihannya kepada merek produk tertentu iklan berperan sebagai ujung tombak komunikasi pemasaran suatu produk iklan atau reklame dapat diartikan sebagai benda, alat perbuatan atau media yang menurut bentuk, susunan dan corak ragamnya untuk tujuan komersial dan digunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memuji suatu barang, jasa atau orang atau pun untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang atau orang yang ditempat atau dilihat, dibaca dan didengar dari suatu tempat oleh umum. Di sini iklan berfungsi sebagai penyampaian pesan tentang suatu produk barang atau jasa tersebut hasil akhir yang menentukan keberhasilan pemasaran produk jasa atau barang adalah pembelian konsumen umum. Keberhasilan ini tergantung dari banyak hal, baik dari sisi produk itu sendiri, seperti kualitas harga atau citra mau pun dari sisi konsumen seperti kebutuhan, selain itu suatu iklan yang berhasil harus memberikan dampak seperti peningkatan penjualan. Maka iklan dibuat semenarik mungkin dan sekreatif mungkin untuk menarik konsumen, iklan sendiri tidak langsung memberikan dampak perilaku konsumtif pada masyarakat. Ada pula daya tarik konsumen meliputi : Emotional appeal, Rational, Sexual appeal dan Humoros appeal, daya tarik ini kecendrungan mempengaruhi konsumen dalam mengomsumsi suatu produk, selera daya tarik beli dan situasi kondisi

konsumen iklan berperan penting dalam menyampaikan keunggulan produk tersebut kepada konsumen guna mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Dalam industri periklanan, semua periklanan barang atau jasa berlomba – lomba untuk dapat menciptakan sebuah iklan yang kreatif dan menarik demi mendongkrak angka penjualan dengan banyaknya biro periklanan, tingkat persaingan dalam menciptakan karya sebuah iklan semakin ketat sehingga memicu para *creator* untuk membuat ide- ide baru salah satunya adalah banyak persaingan buiskuit dimana mana sehingga menurunnya penjualan biskuit kokola.

Dan tingginya minat beli akan membawa pengaruh iklan yang positif dan negatif, ditengah persaingan yang semakin ketat ini, setiap perusahaan melakukan segala cara untuk meningkatkan minat beli para konsumen tersebut. Berbagai cara dilakukan oleh para perusahaan untuk meningkatkan produk mereka. Dan banyaknya iklan yang muncul di televisi. Setiap jam, setiap acara selalu dipenuhi tayangan iklan. Iklan di televisi sekarang sudah memasyarakat, bahkan cenderung membius. Jika melihat pengaruhnya, dampak iklan itu sendiri bisa positif maupun negatif tergantung siapa audiensnya.

Sementara itu, Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan produk dan jasa, yang termasuk di dalamnya adalah proses keputusan yang mengawali dan mengikuti tindakan pembelian tersebut. Tindakan tersebut yaitu dengan terlibat secara langsung dalam proses mendapatkan, mengkonsumsi, bahkan membatalkan suatu barang atau jasa tersebut (Sumarwan 2002). Iklan memang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap merek yang diiklankan. Pengaruh iklan pada perilaku konsumen ini sangat variatif, mulai dari mendorong konsumen

untuk mencari produk yang dimaksud sampai dengan mendorong orang yang sebelumnya tidak loyal menjadi loyal.

Pada saat ini Biskuit Kokola merupakan salah satu biskuit yang masih bisa bersaing di pasar dagang Indonesia walaupun namanya belum begitu membahana. Namun pemilihan segmentasi pasar yang tepat dengan menggunakan kecanggihan perkembangan teknologi menjadi alasan utama tetap bisa bersaingnya biskuit ini. Dengan media internet yang digunakan oleh PR Biskuit Kokola berupa *website*, *Facebook*, dan *Twitter* serta kematangan manajemen perusahaan dan tersedianya cukup sumber daya yang didukung oleh strategi PR yang efektif menjadikan pemasaran produk ini menjadi luar biasa meluas di seluruh penjuru Indonesia.

Pemanfaatan peluang dari pangsa pasar *online* dan segmentasi Biskuit Kokola yang tidak ada batasan akan membuat Biskuit Kokola semakin meningkatkan produktifitas perusahaan. Apalagi melihat keadaan pertumbuhan pasar saat ini yang terus meningkat pada semua kalangan sangat membantu perkembangan pasar Biskuit Kokola. Namun kewaspadaan harus tetap diutamakan dengan semakin banyaknya perusahaan yang menjual produk sejenis

Salah satunya periklanan biskuit kokola ini menggunakan tokoh agama adalah. Hal ini didukung oleh artikel yang berjudul “Yakinkan Kehalalan, biskuit kokola gandeng Mamah Dedeh. Dalam iklan tersebut dijelaskan bahwa pemerintah telah merencanakan pencantuman label halal untuk makanan dan minuman yang diperjual belikan secara bebas. Hal itu bertujuan untuk memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen terhadap produk yang akan di konsumsi, khususnya konsumen muslim yang merupakan mayoritas penduduk

Indonesia. Biskuit kokola sebagai salah satu perusahaan spesialis biskuit dan wafer, berinisiatif menggandeng ustadzah terkenal Dedeh Rosyidah atau yang dikenal dengan Mamah Dedeh sebagai ikon kehalalan produk.

Sosok Mamah Dedeh yang sangat dipercayakan masyarakat, diharapkan akan dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap produk dipasarkan , indonesia di yakini memiliki potensi pasar yang yang menggiurkan ,tak terkecuali bagi biskuit kokola. Dengan mengusung senjata makan halal biskuit kokola bertekat merangsek pasar yang lebih luas bagi didalam negeri baik melalui konvensional maupun ritel *modern*, biskuit kokola mengeluarkan jargon “ Halal “ pada produknya dimana mayoritasnya penduduknya Indonesia adalah muslim.

Sebagai produsen biskuit, Kokola sendiri memiliki posisi yang cukup kuat. Selain menyasar pasar dalam negeri, produk Kokola telah diekspor ke berbagai negara maju seperti Inggris, Belanda, Jerman dan Australia yang mensyaratkan /standard keamanan pangan yang sangat ketat. Hal itu dimungkinkan berkat berbagai sertifikat keamanan pangan yang sukses diraihnya seperti ISO 22000, BRC (Inggris), HACCP dan WQA (Australia). Di kawasan Asia, Kokola pun sukses diekspor ke Korea Selatan, China, Malaysia, dan Brunei Darussalam, Di dalam negeri, berbagai produk Kokola dapat diperoleh di banyak gerai modern seperti Giant , Hero, Lion Superindo, Carrefour, dan Hypermart. Iklan tersebut berdurasi 30 detik. Di awal iklan ditayangkan proses produksi biskuit yang mengedepankan keamanan dalam mencitrakan kehalalan produk .kedian tampil Mamah Dedeh mempromosikan produk biskuit kokola dengan jargon “halal”

GRESIK, kabarbisnis.com: PT Mega Global Food Indonesia, produsen biskuit dengan merek dagang Kokola kian berupaya memperbesar pasar dalam negeri. Mulai dua tahun ini, industri makanan ringan yang berlokasi di Gresik tersebut telah melakukan berbagai terobosan agar mampu meningkatkan penguasaan pasar di seluruh Indonesia.

Tahun ini gencar menyasar pasar domestik mengingat Indonesia adalah pasar terbesar di Asia. Kalau orang asing senang dengan produk Kokola, saya yakin masyarakat Indonesia juga akan menyukainya," ujar Public & Social Media Relation PT Mega Global Food Industri, Andi Fian Oktavia di Gresik, Berbagai langkah strategis tersebut diantaranya dengan menggelar makan gratis biskuit Kokola serta membangun Kokola House yang bisa diakses oleh seluruh lapisan masyarakat, mulai dari anak kecil hingga dewasa dari berbagai komunitas. Di Kokola House, masyarakat akan diberikan pengertian tentang biskuit yang aman dikonsumsi dan sehat. Masyarakat juga diperbolehkan untuk melihat proses produksi yang berlangsung di lingkungan pabrik

Berkaitan dengan keseluruhan fenomena dan latar belakang diatas, penelitian ini di beri judul : **PENGARUH IKLAN BISKUIT KOKOLA DITELEVISI SWASTA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI MEDAN LABUHAN**

## **1.2 PERUMUSAN MASALAH**

Rumusan masalah adalah suatu penjabaran dari identifikasi masalah dan pembatasan masalah dengan kata lain, rumusan masalah ini merupakan pertanyaan yang lengkap dan rinci yang mengenai ruang lingkup masalah yang

akan diteliti didasari atas identifikasi masalah dan batasan masalah. Iklan televisi merupakan salah satu sarana promosi yang paling sering digunakan untuk mengkomunikasikan produk. Iklan televisi memiliki kelebihan bila dibandingkan dengan media periklanan yang lain seperti radio, koran atau majalah. Kondisi persaingan yang semakin tinggi menjadikan iklan televisi sebagai senjata bagi tiap perusahaan untuk memenangkan persaingan yang ada. Perusahaan harus mengetahui apa saja yang diperlukan pada iklan televisi mereka agar iklan yang mereka tawarkan dapat mencapai sasaran dan tujuan yang diinginkan, salah satunya adalah meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk.

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah “ Apakah terdapat pengaruh iklan biskuit kokola di televisi terhadap minat beli konsumen di medan labuhan.

### **1.3 PPEMBATASAN MASALAH**

Untuk memperjelas dan membatasi ruang lingkup penelitian dan untuk menghasilkan uraian yang sistematis diperlukan pembatasan. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini dilakukan di Jalan Tangguk Utama Perumnas Griya Martubung, kelurahan Besar Medan Labuhan
2. penelitian ini dilakukan kepada masyarakat yang menonton iklan biskuit kokola di televisi swasta

## **1.4 TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan biskuit kokola ditelvisi swasta terhadap minat beli konsumen dimedan labuhan, salah satunya adalah meningkatkan minat beli konsumen pada produk biskuit kokola

## **1.5 MANFAAT PENELITIAN**

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berupa :

1. Manfaat akademis

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai referensi untuk mengetahui hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menciptakan sebuah iklan yang menarik dan kreatif.

2. Manfaat Praktisi

Hasil penelitian ini adalah agar biskuit kokola dapat dikenal banyak kepada masyakat luas dan daya tarik masyakat untuk membeli biskuit kokola semakin banyak

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS.**

#### **2.1 Komunikasi dalam periklanan**

Komunikasi dalam periklanan adalah penyampaian pesan penawaran mengenai suatu produk, jasa atau ide kepada khayalak (konsumen) melalui media massa dan media lainnya yang dibayar untuk mempengaruhi khayalak sehingga menggunakan produk, jasa atau ide yang ditawarkan. Melalui komunikasi seseorang menyampaikan apa yang ada didalam benak pikiran atau perasaan hati nuraninya kepada orang lain baik secara langsung atau pun tidak langsung. Melalui komunikasi seseorang dapat membuat dirinya untuk tidak terasing atau terisolasi dar lingkungan disekitarnya, komunikasi juga dapat menambahkan pengetahuan dan mengubah sikap serta perilaku kebiasaanya, Periklanan pada dasarnya adalah bagian dari kehidupan industri *modern*. Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual produknya, sedangkan disisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk barang dan jasa yang tersedia di pasar.

Peran komunikasi sangatlah penting dalam kehidupan sosial, karena pada hakekatnya komunikasi merupakan suatu penyampaian peran dari seseorang kepada orang lain untuk memberikan informasi atau pendapat guna mengubah perilaku sikap. Komunikasi juga sangat penting dalam periklanan, karena iklan merupakan suatu bentuk promosi yang tentunya harus melakukan komunikasi

yang baik, mudah dimengerti dan tentunya harus efektif kerana menyangkut banyak pihak seperti halnya yang diungkapkan (Sendjaja ,2003:10)

#### 2.1.1 Unsur-unsur dalam iklan ialah

- 1) *Attention* ( perhatian) iklan yang baik harus dapat menarik perhatian masyarakat umum
- 2) *Interest* (minat) setelah mendapatkan perhatian, maka harus ditingkatkan menjadi minat sehingga timbul rasa ingin tahu secara rinci dalam diri konsumen
- 3) *Desire* ( keinginan )suatu daya untuk menggerakkan keinginan suatu konsumen
- 4) *Conviction* ( rasa percaya diri) untuk mendapatkan rasa percaya diri dalam konsumen, maka sebuah iklan harus ditunjang berbagai kegiatan peragaan seperti pembuktian dan sebuah kata – kata
- 5) *Action* ( tindakan ) tindakan merupakan tujuan akhir produsen untuk menarik konsumen agar membeli atau menggunakan produk dan jasanya

2.1.2 Media Periklanan merupakan segala sasaran dalam komunikasi yang dicapai untuk mengantarkan dan menyebarkan luaskan pesan – pesan iklan, pada dasarnya jenis media ada dua katagori yaitu media cetak dan media elektronik, media cetak adalah media statis dan mengutamakan pesan – pesan visual yang dihasilkan dari proses percetakan dan maupun sasaran yang disampaikan pesannya menggunakan kertas contohnya: surat kabar, majalah, tabloid, brosur,

pamphlet dan poster sedangkan media elektronik adalah media yang prosesnya berjanya berdasarkan pada prinsip elektronik dan eletromagnetis contohnya: televise, radio, internet dengan melihat beberapa definisi periklanan tersebut bisa disimpulkan bahwa segala yang dilakukan melalui media massa bertujuan memberikan informasi kepada khalayak untuk membujuk mereka agar menggunakan produk yang ditawarkan dengan berbagai proses. Dan sebuah iklan dapat diartikan dari sudut pandang komunikasi, murni periklanan, pemasaran bahkan dalam perspektif iklan cenderung menekankan pada aspek penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, dalam perspektif iklan bercenderung menekankan pada aspek penyampaian pesanyang kreatif dan persuasif ysng disampaikan melalui media khusus ( Rendra Widyatama, 2007:15).

## **2.2 Periklanan dan iklan**

Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Periklanan pada dasarnya adalah bagian dari kehidupan industri *modern*. Kehidupan dunia *modern* saat ini sangat tergantung pada iklan. Periklanan penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa atau pun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat. (Suyanto 2007: 143)

2.2.1 Definisi periklanan ini mengandung lima factor ( Sandra Moriarty, Nancy Mitchell dan William wells, 2011:9 )

- a. Periklanan biasanya dibayar oleh pengiklan, meski beberapa bentuk iklan seperti pengumuman layanan publik dibayar melalui sumbangan atau bahan gratis
- b. Pesan dibayar, dan sponsornya diidentifikasi
- c. Periklanan umumnya menjangkau *audiensi* yang luas yakni konsumen potensial, itu dari kalangan umum atau kelompok sasaran tertentu
- d. Kebanyakan periklanan member informasi kepada konsumen dan member tahu mereka tentang produk atau perusahaan. dalam banyak kasus periklanan juga dimaksudkan untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen agar melakukan sesuatu. persuasi mungkin menggunakan pesan emosional dan informasi
- e. Pesannya disampaikan melalui berbagai macam media massa yang biasanya bersifat *nonverbal*, spesifik, meskipun karakteristik ini berubah setelah munculnya internet dan tipe media lebu *interaktif*.

Periklanan merupakan jenis komunikasi pemasaran yang istilah umumnya mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. Cara - cara itu dapat berupa mulai menggunakan PR dan promosi penjualan dan pemasaran langsung, acara dan sponsor, pengemasan dan penjualan personal. Ringkasan periklanan adalah komunikasi strategis yang dimaksud untuk mendapatkan

sesuatu untuk menciptakan dampak yakni respon konsumen seperti memahami informasi atau bujukan seseorang untuk melakukan sesuatu .untuk mendapatkan respons konsumen. Strategi periklanan ditentukan melalui tujuan ( pernyataan tentang respons yang diharapkan ) dan tujuan ini dapat guna mengetahui apakah periklanan itu efektif atau tidak.

2.2.2 Empat peran utama periklanan dalam dunia bisnis dan masyarakat :  
pemasaran, komunikasi, ekonomi, dan masyarakat.

- a. Peran pemasaran adalah proses bisnis yang biasanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan barang dan jasa
- b. Peran komunikasi dalam periklanan adalah sebetulnya komunikasi dalam satu pengertian ia merupakan pesan suatu produk yang disampaikan kepada konsumen. Periklanan juga merupakan bentuk komunikasi pemasaran, semua alat dan teknik ini memiliki kelebihan dan kekurangan.
- c. Peran ekonomi adalah kontribusi ekonomi dari periklanan berasal dari keunggulan sebagai alat pemasaran misal. Semakin banyak yang tahu tentang suatu produk semakin tinggi penjualannya dan semakin tinggi level penjualannya akan semakin murah harga produknya. Dengan kata lain sebagian besar ekonomi pendapatan bahwa karena iklan menjangkau kelompok konsumen yang sangat banyak, maka iklan membuat biaya pemasaran lebih hemat, sehingga dapat menurunkan harga untuk konsumen

Peran kemasyarakatan, periklanan juga memiliki peran sosial, selain memberi informasi tentang produk baru. Iklan juga memberi kita cara untuk mengekspresikan kepribadian kita dan juga mengekspresikan pemahaman lewat pakaian dan barang yang kita gunakan. Selain memiliki fungsi utama, periklanan memiliki fungsi khusus yang ditujukan untuk konsumen maupun pengiklan. memang sejatinya periklanan ditujukan untuk konsumen atau penerima pesan. Sehingga dapat disimpulkan fungsi periklanan yang satu ini memiliki peran yang sangat besar dan sangat bermanfaat karena memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atau memperoleh informasi dari suatu produk. Seiring pertumbuhan ekonomi iklan menjadi sangat penting karena konsumen potensial akan memperhatikan iklan dari produk yang dibelinya. Menurut (Terence Shimp 2003:24), secara umum periklanan mempunyai fungsi komunikasi yang paling penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya yaitu:

1. *Informing* (memberi informasi) membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
2. *Persuading* (mempersuasi) iklan yang efektif akan mampu *mempersuasi* (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.
3. *Reminding* (mengingat) iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.

4. *Adding Value* (memberikan nilai tambah) Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, bergaya, bergengsi dan lebih unggul dari tawaran pesaing.
5. *Assisting* (mendampingi) peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Sebagai contoh, periklanan mungkin digunakan sebagai alat komunikasi untuk meluncurkan promosi-promosi penjualan seperti kupon-kupon dan undian. Peran penting lain dari periklanan adalah membantu perwakilan dari perusahaan.

Iklan adalah pesan yang kebanyakan dikirim melalui media, jika konsumen beraksi sebagaimana yang kehendaki pengiklan, maka iklan itu dianggap efektif. Iklan yang sangat bagus iklan yang memberi dampak besar serta prinsip dan praktik yang menjadikan iklan itu efektif. Iklan juga merupakan bentuk komunikasi yang biasanya berusaha untuk meyakinkan calon pelanggan untuk membeli atau untuk mengkonsumsi produk/jasa yang disetiap merk tertentu, banyak iklan yang dirancang untuk meningkatkan konsumsi produk dan jasa yang mereka tawarkan melalui penciptaan *brand image* (Muwarni,2004:14)

Dari definisi tersebut terlihat ada empat unsur yang menentukan bentuk suatu iklan yaitu : pemrakarsa, pesan, media dan masyarakat, definisi ini menyatakan dengan model komunikasi Laswell yang menjelaskan bahwa iklan merupakan suatu komunikasi. Dimana produsen dilibatkan sebagai komunikator,

fisik iklan itu sendiri sebagai unsur pesan, media sebagai saluran khalayak sebagai publik yang ditujunya, maka model komunikasi menjadi :

Produsen > Iklan > Media > Khalayak > Sasaran

Iklan disampaikan melalui media massa yang bertujuan untuk mempengaruhi khalayak agar suka dengan produk atau jasa ditawarkan sehingga menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Agar khalayak suka apa yang ditawarkan, maka pihak pengiklan harus mampu memberi pesan yang menarik dan pastinya mudah dimengerti oleh khalayak, sehingga pastinya akan menimbulkan persepsi dari beragam khalayak luas mengenai produk yang ditawarkan

Menurut kustandi Suhandang ( 2005:62) tujuan utama dari pemasangan iklan adalah:

1. Membentuk kesadaran khalayak untuk mengetahui segala sesuatunya jasa tentang barang atau jasa tertentu ( yang ditawarkan)
2. Menciptakan perasaan khalayak sedemikian rupa sehingga menyukai dan memilih barang atau jasa yang ditawarkan tersebut
3. Mendorong agar memikiran dan bertindak ( membeli) serta menggunakan barang ata jasa yang ditawarkan

Jadi bisa disimpulkan bahwa penetapan tujuan yang dilakukan produse dengan menginformasikan kepada khalayak melalui pesan biro iklan dimaksudkan untuk mempersuasi khalayak agar menyukai, menginginkan dan mengguanakn produk yang ditawarkan

### 2.2.3 partisipasi Pemasangan Iklan

#### a. Sponsor tunggal

Dalam kesempatan sponsor penuh ini satu pemasangan iklan membayar untuk keseluruhan program siaran, dengan demikian hanya iklan pihak sponsor saja yang ditayangkan dalam program bersangkutan. Iklan sponsor disebut juga dengan istilah *blocking time*, dalam banyaknya kasus, nama sponsor juga menjadi bagian dari program siaran, maka pihak yang memberikan dana dapat dengan leluasa menyampaikan pesan – pesan yang merupakan kepentingan sponsor selama waktu penayangan suatu program siaran

#### b. Barter

Jika suatu perusahaan konstruksi bangunan menyediakan material bahan bangunan dan juga menanggung suatu seluruh biaya membangun suatu video baru memiliki suatu televisi dan sebagai imbalannya stasiun memberikan kesempatan perusahaan konstruksi untuk memberikan secara gratis maka kesempatan ini sebut dengan barter

#### c. Sponsor Bersama

Dalam Kesepakatan sponsor bersama ini, beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pemasangan iklan secara patungan atau bersma - sama menjadi sponsor suatu program siaran dengan membagi waktu iklan menjadi beberapa bagian. Mekanisme ini disebutkan juga dengan *air time sharing*, misalnya suatu program siaran memiliki durasi 10 menit.

Pemilihan Media Iklan dalam Pemilihan media iklan sangat penting apesan yang disampaikan dalam iklan dapat efektif mencapai dan diterima konsumen

sasaran. Menurut Kotler (2000: 588), seorang perencana diantara berbagai kategori media harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut adalah kebiasaan media dari konsumen sasaran, dimana melihat faktor demografi serta jangkauan media terhadap konsumen sasaran. Produk, merk produk tertentu disesuaikan dengan kebutuhan akan peragaan produk ataupun hanya melalui audio sehingga ditinjau apakah suatu media tertentu sudah bisa menjangkau dan membawa dampak yang cukup baik. Pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut apakah berupa pemberitahuan atau pengumuman maka media televisi bisa digunakan namun berisi banyak data teknis maka membutuhkan media surat kabar atau majalah. Biaya, pertimbangan biaya sangatlah penting untuk menilai efektifitas iklan dimana dengan biaya tertentu dapat mencapai keberhasilan Partisipasi pemasangan iklan.

### **2.3 Televisi**

Televisi adalah sebuah media telekomunikasi terkenal yang berfungsi sebagai penerima siaran gambar bergerak beserta suara, baik itu yang monokrom (hitam-putih) maupun berwarna. Penggunaan kata "Televisi" sendiri juga dapat merujuk kepada "kotak televisi", "acara televisi", ataupun "transmisi televisi". Televisi merupakan alat penangkap siaran bergambar, yang berupa audio visual dan penyiaran videonya secara broadcasting. Istilah ini berasal dari bahasa Yunani yaitu tele (jauh) dan vision (melihat), jadi secara harfiah berarti "melihat jauh", karena pemirsa berada jauh dari studio tv. (Zoebazary, Ilham, 2010:255)

#### **a. Karakteristik Televisi**

Didalam buku (Elvinaro, 2007:137-139) terdapat tiga macam karakteristik televisi, yaitu: Audiovisual Televisi memiliki kelebihan dibandingkan dengan media penyiaran lainnya, yakni dapat didengar sekaligus dilihat. Jadi apabila khalayak radio siaran hanya mendengar kata-kata, musik dan efek suara, maka khalayak televisi dapat melihat gambar yang bergerak. Maka dari itu televisi disebut sebagai media massa elektronik audiovisual. Namun demikian, tidak berarti gambar lebih penting dari kata-kata, keduanya harus ada kesesuaian secara harmonis. Berpikir dalam gambar. Ada dua tahap yang dilakukan proses berpikir dalam gambar. Pertama adalah visualisasi (*visualization*) yakni menerjemahkan kata-kata yang mengandung gagasan yang menjadi gambar secara individual. Kedua, penggambaran (*picturization*) yakni kegiatan merangkai gambar-gambar individual sedemikian rupa sehingga kontinuitasnya mengandung makna tertentu.

Kekuatan dan kelemahan televisi Menurut skomis (1985 kekuatan televisi salah satunya adalah memberikan gambaran bila dibandingkan dengan dengan media massa lainnya (radio, surat kabar, majalah, buku dan sebagainya), televisi tampaknya memberikan sifat yang istimewa. Ia merupakan gabungan dari media dengan dan gambar.

Program Televisi Menurut Morissan (2008:207) program televisi dibagi menjadi dua, yaitu: Program Informasi Program informasi adalah segala jenis siaran yang tujuannya menambah pengetahuan (informasi) kepada khalayak audien. Dalam hal ini program informasi terbagi menjadi dua bagian yaitu berita keras (*hard news*) dan berita lunak (*soft news*).

Program Hiburan Program hiburan adalah segala bentuk siaran yang dibertujuan untuk menghibur audien dalam bentuk music, lagu, cerita dan permainan. Program yang termasuk dalam kategori ini adalah drama, music, dan permainan (game). Infotainment merupakan singkatan dari information dan entertainment yang berarti suatu kombinasi sajian siaran informasi dan hiburan atau sajian informasi yang bersifat menghibur (Morissan, 2005:284). Infotainment merupakan berita yang menyajikan informasi mengenai kehidupan orang-orang yang dikenal masyarakat dan karena sebagian besar dari mereka bekerja pada industri hiburan seperti pemain film/sinetron, penyanyi, dan sebagainya, maka berita mengenai mereka disebut juga dengan infotainment (Morissan, 2008:27).

Didalam buku Iswandi Syahputra yang berjudul Jurnalistik Infotainment menerangkan bahwa infotainment menjadi semacam lembaga yang siap menampung siapa saja yang ingin menyodorkan tontonan publik. Infotainment berhak menggunakan kata-kata publik karena infotainment sudah menjalankan misinya sebagai media massa yang berpihak dan mengabdikan untuk kepentingan public. Namun tanpa sadar, infotainment telah mengembangkan “sebuah jurnalisme yang membenarkan mengatasnamakan publik, tetapi publik tak memainkan peran apapun selain sebagai audiens”. (Iswandi Syahputra, 2006:154)

#### Dampak Positif Menonton Televisi :

- a. Kita akan mendapatkan semua berita dari dalam negeri sampai luar negeri.
- b. Kita dapat mengetahui berita up to date

- c. Masyarakat akan menyegarkan otaknya dengan program yang ditonton seperti acara komedi
- d. Beberapa penelitian mengatakan, bahwa seorang anak yg sering menonton televisi memiliki wawasan yang lebih luas di banding anak-anak yg tidak menonton televisi. Teori itu sangat lah masuk akal, karena banyak sekali stasiun televisi menggarap tema edukatif seperti menyiarkan film documenter sejarah, flora fauna, sains dan lain sebagainya.
- e. Acara yang kreatif bisa mengajak anak-anak untuk ikut kreatif
- f. Dapat menjadi hiburan daat kita jenuh atau bosan beraktifitas.

#### Dampak Negatif menonton Televisi :

- a. Meniru adegan yang tidak pantas untuk ditiru.
- b. Kekerasan
- c. Ucapan yang tidak pantas untuk di lontarkan di depan televisi
- d. Adegan yang mengandung unsur pornografi.
- e. Terlalu banyak menonton televisi menyebabkan daya pikiran turun lalu konsentrasi hilang.
- f. Terlalu banyak menonton televisi menyebabkan kerusakan mata apalagi jika menontonnya dengan jarak yang dekat.

Selain itu, ada beberapa daya tarik yang muncul akibat dari adanya faktor atau unsur lain dari sebuah iklan yang ditayangkan:

- a. Gambar/*shoot*, segala sesuatu yang bisa diwujudkan secara visual dimensi sebagai pemikiran atau curahan yang bermacam-macam (Etika Pariwisata Indonesia, 2005: 21). Gambar/*shoot* merupakan sebuah peristiwa yang ditampilkan pada saat penayangan iklan.
- b. Waktu penayangan
- c. Frekuensi adalah seberapa banyak seseorang terekspos media, belum termasuk ekspos dari iklan atau jumlah rata-rata mereka yang terjangkau memiliki peluang terekspos oleh pesan merek dalam suatu periode waktu tertentu (Morissan, 2010: 198).
- d. Durasi iklan,
- e. *Endorse* iklan

## **2.4 Minat beli**

Minat beli adalah suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang direfleksikan rencana pembelian sejumlah produk dan merk tertentu. Hal ini sangat diperlukan para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun para ahli ekonomi menggunakan variabel minat beli untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang .(Durianto dan Liana, 2004:44)

### **2.4.1 Faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.**

Swastha dan irwan (2005-349) mengemukakan faktor - faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seorang

merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Kegagalan biasanya menghilangkan minat beli, tidak ada yang pembelian yang terjadi jika konsumen tidak menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah akan terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dia inginkan. Terdapat dua informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya informasi – informasi yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya

#### 2.4.2 Indikator Minat Beli

- a. minat beli transaksional yaitu kecenderungan seorang untuk membeli produk
- b. minat beli preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut preferensi ini hanya dapat diganti sesuatu dengan produk preferensinya
- c. minat beli referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
- d. minat beli eksploratif yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang

selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat- sifat positif dari produk..

## 2.5. Produk

Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan yang dapat memuaskan konsumennya ketika dipakai dan digunakan. Suatu produk tidak saja merupakan objek – objek yang dapat dilihat namun merupakan suatu gabungan dari berbagai manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen yang tidak saja bersifat fungsional namun juga kebutuhan sosial dan psikologi.

Dengan demikian konsumen juga akan mempertimbangkan aspek-aspek seperti kualitas, merk ,kemasan dan bahan perusahaan yang berada dibelakang produk yang semuanya berbentuk persepsi konsumen terhadap produk yang bersangkutan

2.5.1 Merk yaitu salah satu nama merk bagi suatu produk merupakan kegiatan yang penting di tinjau dari perspektif promosi karena merk berfungsi menyampaikan atribut dan makna, dalam menentukan merk suatu produk praktisi pemasaran harus memilih nama yang dapat menginformasikan konsep produk yang dapat membantu menempatkan atau memposisikan produk dimemori otak konsumen. Suatu merk harus dapat menyampaikan manfaat yang diperoleh dengan menggunakan produk bersangkutan dan pada saat yang sama juga menciptakan *image* bagi produk itu Salah satu peran penting dari iklan yang berkait dengan strategi Merk adalah fungsinya yang penting dapat menciptakan dan pemeliharaan ekuitas merk, ekuitas merk merupakan sebagai suatu asset yang tak terlihat

seperti nilai tambah atau nama baik sebagai akibat atau *image* yang positif, kesan diferensikan yang muncul seperti perasaan menyukai suatu aspek merk atau perusahaan.

2.5.2 Kemasan adalah secara tradisional kemasan memiliki fungsi sebagai tempat perlindungan atau penyimpanan suatu produk. Kemasan sering kali menjadi penarik bagi konsumen untuk memberikan perhatian pada suatu produk sehingga suatu produk harus mampu memberikan kesan pertama yang baik. Kemasan suatu produk tidak aja harus menarik dan mampu mempertahankan perhatian konsumen, namun juga harus mampu menyampaikan informasi mengenai bagaimana produk itu digunakan dan informasi susunan komposisi isi suatu produk. Banyak perusahaan yang memandang kemasan sebagai cara yang penting untuk berkomunikasi dengan konsumen dan cara untuk menciptakan kesan terhadap merk dimemori konsumen banyak produk yang menggunakan kemasan sebagai cara untuk menunjukkan citra merk dan identitas, aspek teknis suatu kemasan seperti ukuran, bentuk, warna, gaya tulisan memberi konsumen untuk membeli suatu produk selain aspek fungsionalnya.

2.5.3 Harga adalah variabel dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksinya namun juga faktor - faktor lainnya, seperti tingkat permintaan terhadap produk yang bersangkutan, tingkat persaingan serta persepsi konsumen terhadap produk manajer pemasaran

biasanya memberikan perhatiannya pada bagaimana tingkat harga, merencanakan kebijakan harga, dan mengawasi tindakan perusahaan persaingan serta reaksi konsumen terhadap dipasarkan. Dari sudut pandang terpadu komunikasi pemasaran terpadu, suatu harga haruslah konsisten dengan persepsi produk dan juga komunikasi strategi yang diharapkan. Produk dengan harga tinggi atau mahal memberikan pesan kepada konsumen mengenai kualitas produk yang juga tinggi begitu pulak sebaliknya. Persepsi ini biasanya biasanya sudah tertanam kuat dibenak konsumen sehingga jika ada produk yang menjanjikan kualitas terbaik dengan harga yang lebih murah dari pada produk persaingan, maka hal ini hanya akan membingungkan, dengan kata lain faktor harga, promosi, dan saluran distribusi harus menyampaikan suatu pesan mengenai *positioning* produk dimata konsumen

- 2.5.4 Distribusi adalah produsen atau perusahaan penghasil barang dan jasa sangat mnyadari pentingnya peran perantara pemasaran. Konsumen pada umumnya berhubungan langsung dengan para perantara pemasaran dan bukan kepada produsen. Salah satu keputusan kepentingan dalam pemasaran adalah menentukan bagaimana cara suatu produk dapat tersedia dipasarkan, upaya perusahaan untuk menghasilkan produk berkualitas dan keuntungan yang menjanjikan akan menjadi sia-sia saja kecuali perusahaan dapat memastikan kapan dan dimana konsumen dapat diperoleh produk bersangkutan

## 2.6. konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumsi, dari bahasa Belanda *consumptie*, ialah suatu kegiatan yang bertujuan mengurangi atau menghabiskan daya guna suatu benda, baik berupa barang maupun jasa, untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan secara langsung. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Jika tujuan pembelian produk tersebut untuk dijual kembali (Jawa: *kulakan*), maka dia disebut pengecer atau distributor. Pada masa sekarang ini bukan suatu rahasia lagi bahwa sebenarnya konsumen adalah raja sebenarnya, oleh karena itu produsen yang memiliki prinsip *holistic marketing* sudah seharusnya memperhatikan semua yang menjadi hak-hak konsumen.

<http://aditnobaka.wordpress.com/2010/10/08/pengertian-konsumen>

Berikut terdapat beberapa tips agar Anda dapat mengenali masalah konsumen. Jadilah Pelanggan adalah Anda harus melihat sisi dari seorang pelanggan, tidak selalu menjadi sisi seorang penjual. Misalkan Anda pergi ke pusat perbelanjaan, tentu secara otomatis Anda harus menempatkan diri sebagai konsumen. Nah, hal apa saja yang Anda temui di pusat perbelanjaan tersebut yang Anda anggap merupakan suatu kekurangan. Misalnya tentang pelayanan pegawai yang kurang tanggap atau kurang ramah, ketersediaan produk, kualitas produk, dan lain sebagainya. Dari situ Anda akan dapat mengetahui dan belajar tentang masalah-

masalah yang sering dialami oleh konsumen lain yang dapat Anda lakukan adalah mengamati lingkungan dan keadaan di sekeliling konsumen maupun kompetitor bisnis Anda. Dengan mengamati bisnis yang hampir mirip atau serupa dengan bisnis Anda, maka Anda dapat melihat kekurangan-kekurangan yang mungkin dapat terjadi pada sektor bisnis tersebut. Sehingga Anda dapat dengan cepat melakukan tindakan pencegahan maupun perbaikan pada bisnis Anda.

**Menambah Kenalan dan Membuka Pemikiran** Menambah kenalan dan jaringan pertemanan adalah hal yang sangat positif bagi Anda dan bisnis Anda. Selain menambah relasi, partner kerja, juga dapat menambah *networking* atau jaringan bagi bisnis Anda. Dalam memulai perkenalan yang baru, usahakan untuk tidak mengatakan hal-hal yang negatif seperti menyinggung perasaan lawan bicara, berbicara sombong dan egois, mengatakan hal-hal yang menyangkut SARA, dan lain sebagainya. Pembicaraan dalam perkenalan baru hendaknya memiliki hal-hal yang positif seperti kalimat-kalimat yang mendukung dan tidak merendahkan lawan bicara.

**Bertanya Langsung Masalah yang Dihadapi oleh Pelanggan** Tidak ada salahnya bertanya kepada pelanggan lain tentang pandangannya mengenai bisnis Anda. Anda dapat memulai sebuah perkenalan dengan pelanggan yang lainnya dengan cara menanyakan hal-hal yang ringan terlebih dahulu, seperti sapaan, kalimat basa-basi, dan lain sebagainya. Kemudian Anda juga dapat meminta masukan atau pendapat mengenai bisnis yang Anda jalankan, sehingga Anda dapat mengetahui apa saja keluhan atau masalah yang sering dialami oleh para konsumen

## 2.7. promosi penjualan

Konsumen sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Bagian penjualan atau pemasaran dari sebuah perusahaan akan mengembangkan promosi (promotion) untuk menginformasikan mengenai produk mereka sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membelinya.

Adapun pengertiannya Promosi penjualan adalah suatu bentuk promosi terhadap suatu produk yang diajakan atau dipasarkan dengan cara komunikasi dalam berbagai bentuk Media, promosi penjualan itu sendiri bisa berbagai macam sarana promosi, misalkan promosi melalui media iklan Pengertian promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi antara perusahaan dan / periklanan, penjualan pribadi, yang bertujuan untuk membawa konsumen membeli barang atau jasa dengan harga yang spesial atau dengan memberikan insentif agar konsumen membeli dengan segera.

2.7.1. Jenis-jenis Promosi Penjualan Menurut (Peter dan Olson, 2000,181-185), ada 4 jenis promosi penjualan yaitu:

- a. Iklan (Advertising) adalah penyajian informasi nonpersonal mengenai produk, merk, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen. Pada iklan biasanya ditampilkan organisasi yang mensponsorinya. Dalam praktiknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra (image management), menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak

konsumen. Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media (TV, radio, cetakan majalah, surat kabar, papan billboard, papan tanda, dan macam-macam media).

- b. Promosi penjualan (*Sales promotion*) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan termasuk di dalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, penjualan multi kardus, kontes dan undian, perangko dagang, pameran dagang, dan ekshibisi.
- c. Publisitas (*publicity*) adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Misalnya, penjabaran produk atau merek baru, perbandingan merk di jurnal dagang, surat kabar, majalah berita, diskusi di radio dan talk show di TV semuanya menyajikan berbagai informasi produk bagi para konsumen. Kadangkala publisitas dapat lebih efektif daripada iklan karena konsumen dapat dikatakan telah siap untuk menerima pesan yang disampaikan. Di samping itu, komunikasi publisitas dapat dianggap lebih berwibawa karena tidak disajikan oleh organisasi pemasaran.

2.7.2 Tujuan promosi penjualan bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran.

Tujuan ini dijabarkan dengan tujuan pemasaran yang lebih mendasar, yang dirancang untuk produk tertentu

- a. Penjual bisa menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membangun pangsa pasar jangka panjang
- b. Tujuan promosi dagang mencakup : membuat pengecer mendagangkan produk baru dan memberi ruang lebih banyak untuk persediaan, membuat mereka membeli di muka,
- c. Tujuannya meliputi: mendapatkan lebih banyak dukungan armada penjualan untuk produk sekarang atau produk baru atau mendaptkan wiraniaga untuk mencari langganan baru

## **2.8. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban awal dan sementara dari suatu penelitian untuk memecahkan sesuatu yang harus dibuktikan kebenarannya dengan jalan harus melalui uji penelitian.

Ho : Tidak terdapat pengaruh iklan biskuit kokola ditelevisi swasta terhadap minat beli konsumen di medan labuhan

Ha : Terdapat pengaruh iklan biskuit kokola ditelevisi swasta terhadap minat beli konsumen di medan labuhan

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 . Jenis Penelitian**

Metode yang digunakan yaitu metode korelasi untuk mengetahui yang ditimbulkan oleh pemberitaan iklan di televisi terhadap konsumen terhadap produsen. Maka penelitian ini untuk mengumpulkan data dan sample dari populasi yang statistic. Dalam penelitian ini, penelitian menurut sugiono (2001:11) adalah penelitian yang melakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik itu variabel atau (*indenpenden*) tanpa menggunakan perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Tipe penelitian ini digunakan oleh penulis karena sesuai dengan tema penulis yaitu tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi Pendekatan ini digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan, meringkas berbagai kondisi berbagai situasi atau variabel yang ditimbulkan dimasyarakat, kemudian mengangkut kepermukaan karakter atau gamabaran tentang kondisi, situasi atau variabel (bungin, 2005:36)

Metode Penelitian Dalam metode penelitan ini menggunakan metode penelitian survey, dan table silang, penelitian ini menggunakan sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Metode penelitian survey adalah riset yang diadakan untuk memperoleh fakta – fakta tentang gejala gejala atas permasalahan yang timbul ( Umar 2002,42 )

## **3.2 Populasi dan Sampel**

### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang cirri – cirinya akan diduga. Populasi dapat dibedakan antara populasi dan sampling dan populasi sasaran. Populasi juga dapat di definisikan sebagai semua nilai, baik hasil perhitungan maupun pengukuran, (Usman dan Setiady, 2008:43). Pada penelitian ini penulisan mengambil populasi adalah warga di Jalan Tangguk Utama Perumnas Griya Martubung, kelurahan Besar Medan Labuhan yang berjumlah 300 orang. Penelitian merupakan proses untuk meningkatkan minat beli terhadap warga di medan labuhan, sehingga penelitian berasumsi bahwa warga tersebut pasti pernah melihat iklan biskuit kokola di televisi, maka memudahkan penelitian untuk mengumpulkan data.

### **3.2.2 Sampel**

Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik sampling tertentu yang disebut teknik sampling. Pengambilan sampel ditentukan dari banyaknya populasi. Apabila anggota populasinya yang relative benar, maka diperlukan pengambilan sampel dengan menggunakan teknik sampling dan apabila anggota relative kecil maka sampel yang diambil adalah keseluruhan atau total sampling karena populasi yang diambil oleh penelitian homogen yaitu warga di Jalan Tangguk Utama Perumnas Griya Martubung, kelurahan Besar Medan Labuhan. Pada penelitian ini sampel yang diambil adalah hanya 10% dari total sampel dan dengan mengambil sampel

10% di harapkan dapat mewakili seluruh populusi tersebut ( Usman dan Setiady, 2008:43)

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode penarikan sampel yang menggunakan rumus Taro Yamane ( Rakhmad, 2004:82)

$$n = \frac{n}{nd^2 + 1}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi = 300 orang

$d^2$  = Presisi (tingkat kesalahan penarikan sampel di tetapkan 10% )

$$n = \frac{300}{300 \cdot 0.1^2 + 1}$$

$$n = \frac{300}{300 \cdot 0.01 + 1}$$

$$n = \frac{300}{4}$$

**n**

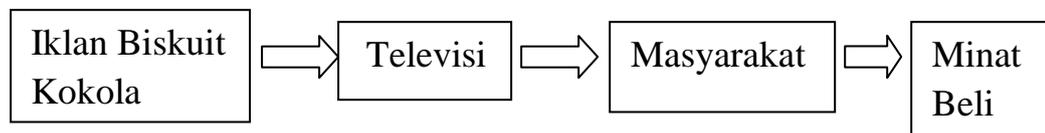
$$= 75 \text{ Orang}$$

Dari persamaan rumus diatas, maka dihasilkan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah berjumlah 75 orang.

### 3.3. Kerangka konsep

penelitian adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik

yang akan dibahas. Kerangka konsep disusun sebagai dasar yang jelas dalam perkembangan teori. Maka kerangka konsep perlu disusun sebagai hasil yang setelah di analisa secara kritis berdasarkan bahan persepsi.



Gambar ; Kerangka Konsep

Kerangka konsep ini selanjutnya akan diuraikan dalam dua bentuk variable yaitu sebagai berikut :

1. Variable bebas (X), yaitu sejumlah gejala, factor atau unsur yang menentukan atau mempengaruhi ada atau munculnya gejala atau factor lain. Variable yang bebas dalam penelitian ini adalah
  - a. waktu penayangan iklan
  - b. Frekuensi iklan
  - c. Pesan iklan
  - d. durasi iklan
2. Variable terikat (Y), yaitu sejumlah gejala yang ada atau muncul dipengaruhi oleh variable yang mendahuluinya. Variable terikat dalam penelitian ini adalah
  - a. minat beli transaksional
  - b. minat beli preferensial
  - c. minat beli refrensial
  - d. minat beli eksploratif

### 3.4. Operasional Variabel

Variabel	Indikator
Variabel Bebas Iklan biskuit kokola di televisi swasta	1. waktu penayangan iklan 2. frenkuensi iklan 3. pesan iklan 4. durasi iklan
Variabel Terikat Minat Beli	1. minat beli transaksional 2. minat beli preferensial 3. minat beli refrensial 4. minat beli eksploratif

### 3.5. Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan cara mengukur variable penelitian. Berikut defenisi operasional penelitian :

1. Variabel Bebas
  - a. Waktu penayangan adalah bagian blok jadwal pemrograman iklan sehari-hari.
  - b. Frekuensi iklan ialah seberapa sering masyarakat melihat berita iklan tersebut ditampilkan di media atau televisi.
  - c. Pesan iklan ialah ide atau berita yang dikomunikasikan atau yang disampaikan kepada audience melalui media iklan.
  - d. Durasi adalah lamanya waktu penayangan iklan.
2. Variabel Terikat
  - a. minat beli transaksional yaitu kecenderungan seorang untuk membeli produk tersebut.

- b. minat beli preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut preferensi ini hanya dapat diganti sesuatu dengan produk preferensinya
- c. minat beli referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
- d. minat beli eksploratif yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat- sifat positif dari produk..

### 3.6. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Studi Pustaka : yaitu dengan cara mempelajari dan mengumpulkan data-data dari literatur serta sumber bacaan yang relevan dengan penelitian ini.
- b. Data Lapangan : yaitu pengumpulan data yang dilakukan langsung di lapangan melalui : Dengan pengambilan sampling yang bertujuan di medan labuhan dan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis, menyebar angket kepada responden untuk dijawab

### 3.6.1. Teknik Analisis Data

Tahap analisis data dilakukan setelah semua data dan informasi yang berupa data kuantitatif telah terkumpul. Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner akan diolah secara statistic dengan menggunakan bantuan SPSS.

### 3.6.2. Analisis korelasi

Analisis korelasi merupakan analisis yang menggunakan uji statistik dengan tujuan untuk melihat derajat hubungan diantara dua atau lebih variabel. Kekuatan hubungan yang menunjukkan derajat hubungan ini disebut *koefisien korelasi* (Sugiyono, 2010: 170-173). Untuk menguji koefisien korelasi antar 2 variabel digunakan rumus korelasi product moment (Pearson Product Moment). Untuk mempermudah perhitungan penelitian dan mengefesiensikan waktu, peneliti menggunakan program SPSS. Adapun rumus yang digunakan dalam analisis Korelasi ini adalah:

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

**Dimana :**

$n$  = Banyaknya Pasangan data X dan Y

$\sum x$  = Total Jumlah dari Variabel X

$\sum y$  = Total Jumlah dari Variabel Y

$\sum x^2$  = Kuadrat dari Total Jumlah Variabel X

$\sum y^2$  = Kuadrat dari Total Jumlah Variabel Y

$\sum xy$  = Hasil Perkalian dari Total Jumlah Variabel X dan Variabel Y

Untuk mengetahui hubungan antara variabel X dan Y dapat diketahui dengan penafsiran koefisien korelasi. Setelah melalui pengujian dan hasilnya

signifikan, maka untuk menentukan keeratan hubungan bisa digunakan dengan penilaian kriteria. Kriterianya adalah sebagai berikut:

Interval koefisien korelasi

Tingkat Hubungan	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,119	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	angat Kuat

Sumber . Sugiyono, 2010:231

### 3.6.3. Analisis regresi linear sederhana

Regresi linear merupakan proses memperkirakan suatu variabel dari variabel lainnya, manakala kedua variabel tersebut mempunyai hubungan/fungsi linear yang signifikan (Sanapiah Faisal, 2003: 227) PT rajaGrafindo persada, Jakarta, Format-format Penelitian sosial.

Rumus menghitung persamaan regresi linear adalah:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y: nilai variabel dependen yang diprediksikan

a : harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b: angka arah koefisien regresi, yaitu menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

Bila b (+) maka naik dan jika b (-) maka terjadi penurunan

X: nilai variabel independen

### 3.6.4. Pengujian hipotesis

#### 3. Uji t-test

Uji t-test ini digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh dua variabel yang berpasangan. Yaitu variabel independen adalah Daya Tarik Iklan dan variabel dependennya minat pembeli. Langkah-langkah pengujian hipotesis adalah dengan cara:

#### a. Menentukan t hitung, dengan rumus

Dimana:

$t = t$  hitung

r = koefisien kolerasi sederhana

n = jumlah sampel

#### b. Menentukan tabel taraf signifikan 5%

#### c. Membandingkan t hitung dengan t tabel

Pengujian hipotesis dilakukan dengan memperhatikan ketentuan-ketentuan sebagai berikut:

- Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

### 3.6.5. Uji koefisien determinasi

Tahap selanjutnya adalah menentukan koefisien determinasi dengan tujuan untuk membuktikan seberapa besar pengaruh dari variabel X dengan Y, dengan menggunakan rumus koefisien determinasi:

$$\mathbf{Kd = r^2 \times 100\%}$$

Dimana:

Kd = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi Product Moment

Dengan batas koefisien deteminasi  $0 < Kd < 1$

Untuk mempermudah dalam proses penghitungan, peneliti menggunakan bantuan SPSS.

### 3.7. Lokasi dan Waktu Penelitian

#### 1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan Penelitian ini dilakukan di Jalan Tangguk Utama Perumnas Griya Martubung, kelurahan Besar Medan Labuhan

#### 2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai sejak Januari 2018

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam bab ini akan dijelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan dan diolah untuk mengetahui pengaruh iklan biskuit Kokola terhadap minat beli konsumen, peneliti sudah menyebar 75 angket dimana yang menjadi responden adalah para masyarakat yang sudah pernah mengkonsumsi biskuit kokola ataupun belum, identitas yang ditanyakan adalah, jenis kelamin dan usia.

##### 4.1.1. Identitas data responden

Untuk mengetahui identitas responden maka dapat dilihat dari karakteristik responden berikut ini.

##### 4.1.2. usia

Tabel 4.1 USIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-25 tahun	24	32.0	32.0	32.0
26-35 tahun	27	36.0	36.0	68.0
35-50 tahun	24	32.0	32.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Dari tabel diatas terlihat persentase usia yang menjadi responden penelitian dimana responden yang berusia diantara 17 – 25 tahun berjumlah 24 orang (32%), kemudian responden yang berusia diantara 26-35 tahun berjumlah 27 orang (36%), lalu responden yang berusia diantara 35 -50 tahun berjumlah 24 orang (32%).

### 4.1.3. Jenis Kelamin

**Tabel 4.2 JENIS KELAMIN**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki laki	31	41.3	41.3	41.3
Perempuan	44	58.7	58.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Dari tabel diatas terlihat persentase untuk jenis kelamin yang menjadi responden penelitian, dimana responden yang berjenis kelamin laki laki berjumlah 31 orang (41,3%), lalu yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 44 orang (58,7%).

## 4.2. Analisis Hasil Penelitian

### 4.2.1 Analisis Persentase Jawaban Responden

**Tabel 4.3**

#### **Kriteria Jawaban Responden**

<b>Kriteria</b>	<b>Keterangan</b>
S	Setuju
KS	Kurang Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Dibawah ini akan dilampirkan persentase jawaban dari setiap pernyataan yg telah disebarkan kepada responden.

**Tabel 4.4 Iklan biskuit Kokola**

No. Per	STS		TS		KS		S		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	-	-			50	66,7	25	33,3	75	100%
2	3	4	11	14,7	45	60	16	21,3	75	100%
3	-	-	4	5,3	44	58,7	27	36	75	100%
4	-	-	4	5,3	44	58,7	28	37,3	75	100%
5	-	-	-	-	29	38,7	46	61,3	75	100%
6	-	-	1	1,3	29	38,7	45	60	75	100%
7	-	-	1	1,3	41	54,7	33	44	75	100%
8	1	1,3	2	2,7	44	58,7	28	37,3	75	100%
9	-	-	4	5,3	51	68	20	26,7	75	100%
10	-	-	2	2,7	17	22,7	56	74,7	75	100%

Penjelasan dari tabel diatas adalah :

1. Pada pertanyaan “Apakah anda setuju, tayangan iklan biskuit kokola ditelevisi sudah cukup menarik” sebanyak 50 orang (66,7%) orang menjawab kurang setuju dan 25 orang (33,3%) menjawab setuju.
2. Pada pertanyaan “Apakah anda setuju, tayangan iklan biskuit kokola ditelevisi sesuai gambaran produk” sebanyak 3 orang (4%) orang menjawab sangat tidak setuju kemudian 11 orang (14,7%) menjawab tidak setuju, lalu 45 (60%) orang menjawab kurang setuju, lalu 16 orang (21,3%) menjawab setuju.
3. Pada pertanyaan “Apakah anda setuju, alur tayangan iklan biskuit kokola ditelevisi mudah dipahami dengan baik” sebanyak 4 orang (5,3%) menjawab tidak setuju, 44 orang (58,7%) menjawab kurang setuju, dan 27 orang (36%) menjawab setuju.
4. Pada pertanyaan “Apakah anda setuju, tokoh iklan dalam tayangan biskuit kokola menarik perhatian pembeli” sebanyak 3 orang (4%)

menjawab tidak setuju, 44 orang (58,7%) menjawab kurang setuju, dan 28 orang (37,7%) menjawab setuju.

5. Pada pertanyaan “Apakah anda setuju, tokoh iklan memiliki keahlian untuk menyampaikan pesan kepada permisah sehingga layak menjadi model iklan biskuit kokola” sebanyak, 29 orang (38,7%) menjawab kurang setuju, dan 46 orang (61,3%) menjawab setuju.

6. Pada pertanyaan “Apakah anda setuju, pesan iklan biskuit kokola di televisi mudah dipahami” sebanyak 1 orang (1,3%) menjawab tidak setuju, 29 orang (38,7%) menjawab kurang setuju, dan 45 orang (60%) menjawab setuju.

7. Pada pertanyaan “Apakah anda setuju, pesan iklan biskuit kokola menarik perhatian penonton ditelvisi terhadap produk” sebanyak 1 orang (1,3%) menjawab tidak setuju, 41 orang (54,7%) menjawab kurang setuju, dan 33 orang (44%) menjawab setuju.

8. Pada pertanyaan “Apakah anda setuju, pesan iklan biskuit kokola sudah menginformasikan kualitas produk secara baik” sebanyak 1 orang (1,3%) menjawab sangat tidak setuju, lalu 2 orang (2,7%) menjawab tidak setuju, 44 orang (54,7%) menjawab kurang setuju, dan 28 orang (44%) menjawab setuju.

9. Pada pertanyaan “Apakah anda setuju ,durasi dalam tayangan iklan biskuit kokola sesuai sasaran konsumen yang dituju” sebanyak 4 orang (5,3%) menjawab tidak setuju, 51 orang (68%) menjawab kurang setuju, dan 20 orang (44%) menjawab setuju.

10. Pada pertanyaan “Apakah Anda setuju, waktu durasi penayangan iklan biskuit kokola sesuai dengan keinginan anda” sebanyak 2 orang (2,7%) menjawab tidak setuju, 17 orang (22,7%) menjawab kurang setuju, dan 56 orang (74,7%) menjawab setuju.

**Tabel 4.5 Minat Beli**

No. Per	STS		TS		KS		S		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	-	-	8	10,7	33	44	34	45,3	75	100%
2			6	8	28	37,3	41	54,7	75	100%
3	-	-	4	5,3	51	68	20	26,7	75	100%
4	-	-	2	2,7	17	22,7	56	74,7	75	100%
5	-	-	3	4	38	50,7	34	45,3	75	100%
6	-	-	-	-	20	26,7	55	73,3	75	100%
7	-	-	1	1,3	33	44	41	54,7	75	100%
8	-	-	-	-	29	38,7	46	61,3	75	100%
9	-	-	-	-	50	66,7	25	33,3	75	100%
10	3	4	11	14,7	45	60	16	21,3	75	100%

Penjelasan dari tabel diatas adalah :

1. Pada pertanyaan “Apakah anda setuju, setting iklan biskuit kokola ditelevisi sudah menarik” sebanyak 8 orang (10,7%) menjawab tidak setuju lalu 33 orang (44%) menjawab kurang setuju dan 34 orang (45,3%) menjawab setuju.
2. Pada pertanyaan “Apakah anda setuju, setting dalam tayangan iklan biskuit kokola apakah sesuai dengan iklan tersebut” sebanyak 6 orang (8%) orang menjawab tidak setuju, lalu 28 orang (37,3%) orang menjawab kurang setuju, lalu 41 orang (54,7%) menjawab setuju.
3. Pada pertanyaan “Apakah anda setuju, kemasan biskuit kokola sesuai dengan gambaran dalam iklan” sebanyak 4 orang (5,3%) menjawab tidak

setuju, 51 orang (68%) menjawab kurang setuju, dan 20 orang (26,7%) menjawab setuju.

4. Pada pertanyaan “pakah anda setuju, biskuit kokola yang anda konsumsi sesuai pesan dalam iklan” sebanyak 2 orang (2,7%) menjawab tidak setuju, 17 orang (22,7%) menjawab kurang setuju, dan 56 orang (74,7%) menjawab setuju.

5. Pada pertanyaan “Apakah anda setuju, biskuit kokola yang anda konsumsi merasa aman dengan kehalalan sesuai pesan dalam iklan” sebanyak, 3 orang (4%) menjawab tidak setuju, lalu 38 orang (50,7%) menjawab kurang setuju, dan 34 orang (45,3%) menjawab setuju.

6. Pada pertanyaan “Apakah anda setuju, lebel halal pada iklan biskuit kokola mempengaruhi minat beli” sebanyak 20 orang (26,7%) menjawab kurang setuju, dan 55 orang (73,3%) menjawab setuju.

7. Pada pertanyaan “Apakah anda setuju, jika biskuit kokola memiliki harga yang lebih terjangkau dibanding dengan biskuit lainnya” sebanyak 1 orang (1,3%) menjawab tidak setuju, 33 orang (44%) menjawab kurang setuju, dan 41 orang (54,7%) menjawab setuju.

8. Pada pertanyaan “Apakah anda setuju, biskuit kokola memberikan evaluasi untuk memperkuat pilihan konsumen” sebanyak 29 orang (38,7%) menjawab kurang setuju, dan 46 orang (61,3%) menjawab setuju.

9. Pada pertanyaan “Apakah anda setuju, Harga produk biskuit kokola di pabrik sesuai dengan kualitas produk yang dipasarkan” sebanyak 50 orang (66,7%) menjawab kurang setuju, dan 25 orang (33,3%) menjawab setuju.

10. Pada pertanyaan “Apakah anda setuju , anda akan membeli biskuit kokola jika biskuit kokola mempunyai reputasi buruk” sebanyak 3 orang (4%) menjawab sangat tidak setuju, 11 orang (14,7%) menjawab tidak setuju, lalu 45 orang (60%) menjawab kurang setuju, dan 16 orang (21,3%) menjawab setuju.

#### 4.2.2 Analisis Korelasi

Analisis korelasi merupakan analisis yang menggunakan uji statistik dengan tujuan untuk melihat derajat hubungan diantara dua atau lebih variabel. Kekuatan hubungan yang menunjukkan derajat hubungan ini disebut *koefisien korelasi* (Sugiyono, 2010: 170-173). Untuk menguji koefisien korelasi antar 2 variabel digunakan rumus korelasi product moment (Pearson Product Moment). Nilai dari pengujian koefisien korelasi bisa dilihat dari tabel dibawah ini

Tabek 4.6 Correlations

		IKLAN BISKUIT KOKOLA	MINAT BELI
IKLAN BISKUIT KOKOLA	Pearson Correlation	1	.792**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	75	75
MINAT BELI	Pearson Correlation	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	75	75

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

dari tabel diatas terlihat nilai dari pengujian koefisien korelasi dimana bernilai sebesar 0,792 berada dalam interval 0,70-0,899 yang berarti hubungan antar variabel kuat.

### 4.2.3. Analisis linear sederhana

Regresi linear merupakan proses memperkirakan suatu variabel dari variabel lainnya, manakala kedua variabel tersebut mempunyai hubungan/fungsi linear yang signifikan. Rumus menghitung persamaan regresi linear adalah:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y: nilai variabel dependen yang diprediksikan

a : harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b: angka arah koefisien regresi, yaitu menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik dan jika b (-) maka terjadi penurunan

X: nilai variabel independen

**Tabel 4.7 Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.718	2.591		2.207	.030
IKLAN BISKUIT KOKOLA	.846	.076	.792	11.081	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Dari tabel diatas terlihat nilai untuk nilai regresi sederhana dimana hasilnya adalah  $Y = 5,718 + 0,846$

Maksud dari pengujian diatas adalah

- a). nilai Y yang sebesar 5,718 menunjukkan Jika iklan biskuit tidak berubah atau dalam satuan konstan bernilai 0, maka akan menaikkan minat beli sebesar 57,18%.
- b). nilai koefisien regresi X adalah sebesar 0,846 menunjukkan bahwa jika iklan biskuit kokola mengalami peningkatan maka akan menaikkan minat beli senilai 8,46%

#### 4.3. Pengujian Hipotesis

##### a. Uji t (Uji secara Parsial)

Uji secara parsial atau uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, secara parsial (sendiri-sendiri) kriteria dari pengujian parsial bisa dilihat dibawah ini

**Tabel 4.8 Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.718	2.591		2.207	.030
IKLAN BISKUIT KOKOLA	.846	.076	.792	11.081	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa nilai t adalah 11,081 kemudian nilai sig nya adalah 0,000

$H_0: \beta = 0$ , artinya iklan biskuit kokola tidak berpengaruh terhadap minat beli produk.

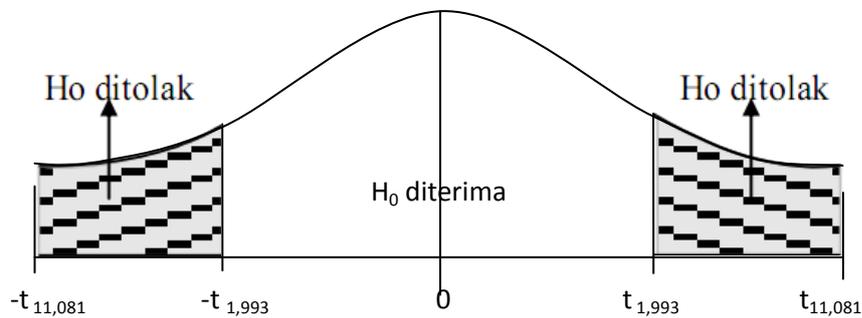
$H_0: \beta \neq 0$ , artinya iklan biskuit kokola berpengaruh terhadap minat beli produk

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah :

- 1) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya iklan biskuit kokola tidak berpengaruh terhadap minat beli produk.
- 2) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya iklan biskuit kokola berpengaruh terhadap minat beli produk

Bedasarkan tabel diatas diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variable kualitas pelayanan sebesar 6,931 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n-2$  ( $75-2=73$ ), di peroleh  $t_{tabel}$  1,993. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka didapat pengaruh yang signifikan antara X dan Y, demikian juga sebaliknya jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X dan Y, didalam hal ini  $t_{hitung} = 11,081 > t_{tabel} = 1,993$ . Ini berarti terdapat pengaruh antara iklan biskuit kokola terhadap minat beli produk.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas  $t$  yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000  $<$  0,05, sehingga  $H_0$  di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara iklan biskuit kokola terhadap minat beli produk.



**Gambar 4.4 Kriteria iklan biskuit kokola terhadap minat beli produk**

#### b. Uji Determinasi

**Tabel 4.7 Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 <sup>a</sup>	.627	.622	1.53156

a. Predictors: (Constant), IKLAN BISKUIT KOKOLA

Tujuan dari koefisien determinasi adalah untuk mengetahui jumlah besaran persentase yang dari variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat nilai dari koefisien determinasi ini bisa dilihat pada tabel dibawah ini. Dilihat dari tabel diatas *R-Square* bernilai 0,627 atau 62,7% bagaimana iklan biskuit kokola mempengaruhi minat beli, sisanya 38,3 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

#### 4.4. Pembahasan

Dari hasil penelitian terlihat bahwa iklan biskuit kokola berpengaruh terhadap minat beli masyarakat di Medan Labuhan dikarena didalam hal ini t-hitung =

11,081 > t-tabel =1,993. Ini berarti terdapat pengaruh antara iklan biskuit kokola terhadap minat beli produk, Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 <  $\alpha$  0,05. Dari tabel diatas terlihat iklan biskuit Kokola memiliki korelasi yang kuat dengan minat beli di Medan Labuhan hal ini terlihat dari nilai korelasi yang bernilai 0,792 yang hampir bernilai 1, kemudian determinasinya yang sebesar 62,7% yang sisanya dipergaruhi hal lain yang tidak di teliti. Kemudian dilihat dari angket yang disebar masih ada beberapa responden yang kurang setuju antara iklan yang ditampilkan dengan kondisi produk biskuit kokola, kemudia dilihat dari item pertanyaan nomor 20 jika biskuit kokola masyarakat akan enggan membeli biskuit kokola.

```

NEW FILE.
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
FREQUENCIES VARIABLES=X11 X12 X13 X14 X15 X16 X17 X18 X
19 X110 Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 Y9 Y10
  /ORDER=ANALYSIS.

```

```
DATASET ACTIVATE
```

```

  DataSet0.
NEW FILE.
DATASET NAME DataSet2 WINDOW=FRONT.
FREQUENCIES VARIABLES=US JK
  /ORDER=ANALYSIS.

```

```

DATASET ACTIVATE DataSet1.
CORRELATIONS
  /VARIABLES=TOTALX1 TOTALY
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.

```

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT TOTALY
  /METHOD=ENTER TOTALX1

```

## Regression

### Notes

Output Created		20-Mar-2018 11:28:35
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	75
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	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT TOTALY /METHOD=ENTER TOTALX1.		
Resources	Processor Time		00:00:00.062
	Elapsed Time		00:00:00.051
	Memory Required		1748 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots		0 bytes

[DataSet1]

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	IKLAN BISKUIT KOKOLA <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: MINAT BELI

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 <sup>a</sup>	.627	.622	1.53156

a. Predictors: (Constant), IKLAN BISKUIT KOKOLA

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	288.046	1	288.046	122.799	.000 <sup>a</sup>
	Residual	171.234	73	2.346		
	Total	459.280	74			

a. Predictors: (Constant), IKLAN BISKUIT KOKOLA

b. Dependent Variable: MINAT BELI

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.718	2.591		2.207	.030
	IKLAN BISKUIT KOKOLA	.846	.076	.792	11.081	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

**Correlations****Notes**

Output Created		20-Mar-2018 11:25:04
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	75
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=TOTALX1 TOTALY /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.015
	Elapsed Time	00:00:00.060

[DataSet1]

**Correlations**

		IKLAN BISKUIT KOKOLA	MINAT BELI
IKLAN BISKUIT KOKOLA	Pearson Correlation	1	.792**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	75	75
MINAT BELI	Pearson Correlation	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	75	75

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

**Frequencies****Notes**

Output Created		20-Mar-2018 01:48:34
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	75
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=US JK /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.002

[DataSet2]

**Statistics**

		USIA	JENIS KELAMIN
N	Valid	75	75
	Missing	0	0

**Frequency Table****USIA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 tahun	24	32.0	32.0	32.0
	26-35 tahun	27	36.0	36.0	68.0
	35-50 tahun	24	32.0	32.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**JENIS KELAMIN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki laki	31	41.3	41.3	41.3
	Perempuan	44	58.7	58.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

## Notes

Output Created		20-Mar-2018 01:37:01
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	75
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=X11 X12 X13 X14 X15 X16 X17 X18 X19 X110 Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 Y9 Y10 /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.006

[DataSet1]

## Frequency Table

## X11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	50	66.7	66.7	66.7
	S	25	33.3	33.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

## X12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	4.0	4.0	4.0
	TS	11	14.7	14.7	18.7
	KS	45	60.0	60.0	78.7
	S	16	21.3	21.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	5.3	5.3	5.3
	KS	44	58.7	58.7	64.0
	S	27	36.0	36.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X14**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	4.0	4.0	4.0
	KS	44	58.7	58.7	62.7
	S	28	37.3	37.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X15**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	29	38.7	38.7	38.7
	S	46	61.3	61.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X16**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.3	1.3	1.3
	KS	29	38.7	38.7	40.0
	S	45	60.0	60.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X17**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.3	1.3	1.3
	KS	41	54.7	54.7	56.0
	S	33	44.0	44.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X18**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.3	1.3	1.3
	TS	2	2.7	2.7	4.0
	KS	44	58.7	58.7	62.7
	S	28	37.3	37.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X19**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	5.3	5.3	5.3
	KS	51	68.0	68.0	73.3
	S	20	26.7	26.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X110**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.7	2.7	2.7
	KS	17	22.7	22.7	25.3
	S	56	74.7	74.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	10.7	10.7	10.7
	KS	33	44.0	44.0	54.7
	S	34	45.3	45.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**Y2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	8.0	8.0	8.0
	KS	28	37.3	37.3	45.3
	S	41	54.7	54.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**Y3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	5.3	5.3	5.3
	KS	51	68.0	68.0	73.3
	S	20	26.7	26.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**Y4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.7	2.7	2.7
	KS	17	22.7	22.7	25.3
	S	56	74.7	74.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**Y5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	4.0	4.0	4.0
	KS	38	50.7	50.7	54.7
	S	34	45.3	45.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**Y6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	20	26.7	26.7	26.7
	S	55	73.3	73.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**Y7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.3	1.3	1.3
	KS	33	44.0	44.0	45.3
	S	41	54.7	54.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**Y8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	29	38.7	38.7	38.7
	S	46	61.3	61.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**Y9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	50	66.7	66.7	66.7
	S	25	33.3	33.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**Y10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	4.0	4.0	4.0
	TS	11	14.7	14.7	18.7
	KS	45	60.0	60.0	78.7
	S	16	21.3	21.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

No	X											Y										
1	4	3	2	3	4	3	4	3	3	4	33	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	35
2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	35	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	35
3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	32	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	31
4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	37	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	36	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	37
6	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	36	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	34
7	4	3	4	4	3	4	4	2	3	3	34	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	34
8	3	1	2	2	3	3	2	4	4	2	26	3	3	4	2	3	3	3	3	3	1	28
9	3	3	2	3	4	4	3	3	4	4	33	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	34
10	3	2	3	3	4	2	4	3	3	3	30	3	3	3	3	2	4	4	4	3	2	31
11	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	33	2	4	3	4	3	4	4	4	3	2	33
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
13	4	2	4	2	4	3	4	4	3	4	34	4	3	3	4	3	4	3	4	4	2	34
14	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	32	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	35
15	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	30	3	2	3	3	3	3	4	4	3	2	30
16	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	35	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	32
17	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	29	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	25
18	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	32	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	31
19	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	34	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	35
20	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	33	2	4	3	4	4	4	3	4	3	3	34
21	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	34	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	33
22	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	37	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	37
23	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	35	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	36
24	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
25	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	34	4	4	2	3	3	4	3	3	4	4	34
26	3	1	4	4	4	4	3	3	3	4	33	4	4	3	4	4	4	3	4	3	1	34
27	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	30	2	4	3	4	4	4	3	3	3	2	32
28	4	4	3	3	4	4	3	4	2	4	35	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	35
29	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	33	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	33
30	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	35	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	35
31	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	35	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	36
32	3	1	3	4	4	3	4	4	4	4	34	4	4	4	4	3	4	3	4	3	1	34
33	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	35	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	37
34	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	34	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	34
35	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	30	3	2	3	4	4	4	3	3	3	2	31
36	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	31	3	4	2	3	4	4	4	4	3	3	34
37	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	37	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	37
38	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	37	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	34
39	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	31	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	32
40	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	31
41	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	32	4	2	3	4	3	4	4	4	3	2	33
42	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	36	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	36

43	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	35	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	35
44	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	35	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	35
45	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	35	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	35
46	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	36	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
47	4	3	3	3	3	4	3	4	2	4	33	3	4	2	4	3	4	4	3	4	3	34
48	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	35	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	37
49	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	33	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	36
50	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	37	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38
51	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	34	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3	34
52	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	35	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	35
53	4	3	3	3	4	3	3	2	3	4	32	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	37
54	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	35	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	37
55	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	33	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	36
56	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	34	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	35
57	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
58	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	35	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	36
59	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	34	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	37
60	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	35	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
61	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	33	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	34
62	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	35	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	36
63	3	2	2	3	3	4	3	1	3	4	28	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	31
64	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	33	2	3	4	4	3	4	4	4	3	3	34
65	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	35	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	36
66	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	36	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	34
67	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	36	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	37
68	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	37	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	36
69	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	35	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	34
70	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	34	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	35
71	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	38
72	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	32	3	2	4	3	4	4	3	3	3	3	32
73	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	34	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	33
74	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	34	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3	32
75	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	33	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	35

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Dari hasil analisis yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Bedasarkan hasil pengujian terdapat pengaruh antara iklan biskuit kokola terhadap minat beli produk. Dikarena  $t$  hitung lebih tinggi dari  $t$  tabel yaitu  $11,081 > t\text{-tabel} = 1,993$ . Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas  $t$  yakni  $\text{sig}$  adalah  $0,000$  sedang taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah  $0,05$ , maka nilai  $\text{sig}$   $0,000 < \alpha 0,05$ , sehingga  $H_0$  di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara iklan biskuit kokola terhadap minat beli produk.

Iklan biskuit Kokola memiliki korelasi yang kuat dengan minat beli di Medan Labuhan hal ini terlihat dari nilai korelasi yang bernilai  $0,792$  yang hampir bernilai  $1$ , kemudian determinasinya yang sebesar  $62,7\%$  yang sisanya dipengaruhi hal lain yang tidak diteliti

#### **5.2.Saran**

Saran yang diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. dilihat dari angket iklan yang disebar masih ada beberapa responden menganggap bahwa iklan yang ditampilkan produk biskuit kokola tidak sesuai dengan tayangan yang seperti yang diiklankan, dalam hal ini perlunya pihak

manajemen menggunakan jasa pembuat iklan yang baru agar iklan yang muncul lebih disesuaikan dengan kondisi pasar, agar iklan dari biskuit kokola tidak terasa monoton.

2. kemudian pihak biskuit kokola harus bisa menjaga reputasi baik mereka agar jangan sampai muncul rasa enggan masyarakat memilih produk biskuit kokola. Dengan menggunakan publik seperti Mamah Dedeh, Oki Setiana dan Rhoma Irama artinya sudah menciptakan kesan bahwa biskuit Kokola bernuansa Islami, untuk lebih meningkatkan nama baik biskuti kokola, ada baiknya jika ada acara yang menyangkut keagamaan seperti tabligh akbar atau tausiyah besar biskuit kokola ikut menjadi sponsornya

## DAFTAR PUSTAKA

- Burhan Bungin, 2005, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Prenada Media, Jakarta
- Durianto dan Liana, 2004, *Analisis efektif iklan televisi soft & fresh*  
dan sekitarnya dengan menggunakan konsumen decision model
- Endah Muwarni, 2004, *Dasar – Dasar Periklanan*, Jakarta : wacana jurnal ilmiah komunikasi
- Elvinaro, 2007, *Komunikasi massa suatu penghantar*, bandung simbosa rekatem media
- Iswandi Syahputra. 2006, *Jurnalistik Infotainment : Kancan Baru Jurnalistik dalam industri televisi*, Jogjakarta : Pilar Media
- Kustadi Suhandang, 2005, *Periklanan Manajemen, kiat dan Strategi*, Bandung Nuansa
- Morissan, 2008, *Manajemen Penyiaran, Strategi Mengelola Radio dan Televisi:*  
Kencana prenada Media Group. Jakarta
- Rendra Widyatama, 2007, *Pengantar Periklanan*, Pustaka Book Publisher,
- Sugiono, 2001, *Metode penelitian adminitrasi*. Alfabeta : Bandung
- Sandra Moriarty, Nancy Mitchell dan William wells, 2011, *Advertising* prenada media Group Jakarta
- Sumarwan, 2002, *Perilaku Konsumen : Teori dan penerapan dalam pemasaran*  
Bogor, PT Ghalia
- Swastha dan irwan, 2005, *Asas – Asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta
- Shimp, Terence 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. Terpadu, Jakarta: Erlangga
- Peter dan Olson, 2000, *Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta erlangga
- Zoebazary, Ilham, 2010, *Kamus Istilahnya Televisi dan film*. Jakarta gramedia Pustaka Utama