

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan PT. Djarum

PT. Djarum adalah perusahaan rokok di Indonesia yang bermarkas di Kudus, Jawa Tengah. Djarum merupakan salah satu dari tiga perusahaan rokok kretek terbesar di Indonesia di ikuti dengan PT. Gudang Garam dan PT. HM Sampoerna. Sejarah Djarum berawal saat Oei Wie Gwan membeli usaha kecil dalam bidang kretek yang bernama “Djarum Gramophon” pada tahun 1951 dan mengubah namanya menjadi “Djarum”. Pada itu Oei mulai memasarkan produk pertamanya yang bermerek “Djarum” dan dapat diterima dengan baik oleh pasar.¹

Pada tahun 1963, perusahaan ini mengalami kemunduran setelah terjadi musibah kebakaran yang hampir memusnahkan pabriknya dan tidak lama kemudian Oei Wie Gwan pun meninggal dunia. Musibah ini membuat putra-putra Oei untuk mengambil alih perusahaan dan membangunnya kembali. Dengan menyadari akan kebutuhan manajemen yang profesional, kedua putra Oei Wie Gwan yaitu Budi ‘Michael’ Hartono dan Bambang ‘Robert’ Hartono mendirikan departemen penelitian dan pengembangan untuk menghasilkan produk tembakau Djarum yang baru dan inovatif serta memodernisasikan peralatan pabriknya.

Usaha yang dilakukan oleh kedua putra Oei Wie Gwan ternyata tidak sia-sia. Selain keberhasilannya dalam pasar domestik, pada tahun 1973 mereka mampu untuk mengeksport produk rokok kretek linting (*handmade*) ke Negara-negara besar seperti Amerika Serikat, Jepang dan Belanda. Tiga tahun kemudian, perusahaan keluarga ini meluncurkan produk pertama mereka yang diproduksi dengan mesin (SKM) dengan merek “Djarum Filter” diikuti dengan merek “Djarum Super” pada tahun 1982 pada saat itu menjadi *best seller* rokok kretek filter di Indonesia dan

¹ Sonia Rachman, *Pengaruh Event Experience Acara ‘Djarum Black Mild Urban Culture’ Terhadap Brand Image Djarum Black Mild*. Fakultas Ekonomi Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama, No. 3, Vol. 7, 2013.

merupakan salah satu produk yang sangat kompetitif saat ini di dalam industry rokok kretek domestik.

Kini, PT. Djarum sudah memperkerjakan kurang lebih 75.000 orang untuk kebutuhan pasar domestik maupun internasional dan menjadi salah satu perusahaan dengan pendapatan terbesar di Indonesia. Perusahaan besar ini selalu meluncurkan produk-produk yang inovatif dan mengembangkannya serta selalu meningkatkan fasilitas produksinya untuk melakukan efisiensi dan kualitas guna memenuhi kebutuhan konsumen. Berbagai penghargaan manajemen mutu pun diraih oleh perusahaan keluarga ini, hal ini meliputi aspek kualitas produk rokok, konsistensi rasa, kemasan serta layanan yang memuaskan kepada konsumen.

Dalam pasar internasional, produk rokok kretek mereka kini sudah tersebar luas di lima benua dengan berbagai macam merek dan mengalami kemajuan yang sangat pesat. Selain menjadi perusahaan rokok terkemuka di dunia, kontribusi PT. Djarum terhadap perkembangan rokok kretek dunia pun cukup besar. Kontribusi mereka pada industri rokok dunia meliputi:

1. Sebagai pengembang pertama rokok kretek dengan kadar tar dan nikotin terendah di dunia
2. Sebagai pengembang pertama rokok kretek *cigarillos* di dunia
3. Pengembang rokok kretek dengan kertas pembalut berwarna coklat (*brown-paper kretek*)
4. Pengembang rokok kretek dengan pembalut berwarna hitam (*black-paper kretek*)
5. Pengembang rokok kretek dengan aroma *vanilla* dan *cherry*
6. Mengembangkan rokok kretek menjadi *superfine clove mix* dan merupakan satu-satunya di dunia.

Selain usaha bisnis yang dijalankan, perusahaan yang telah berumur lebih dari setengah abad ini juga memberikan perhatian yang cukup besar terhadap kemajuan aspek-aspek sosial. Aspek-aspek sosial ini mereka

sebut dengan *Djarum's Corporate Sosial Initiatives* yang meliputi tiga hal yaitu:

a. Djarum Bakti Olahraga (*Sport Initiztives*)

Salah satu program terpentingnya adalah program *DjarumBadminton Club* yang mampu melahirkan pemain-pemain bulutangkis kelas Internasional serta dapat mengharumkan nama bangsa.

b. Djarum Bakti Lingkungan (*Environmental Initiatives*)

Selain dalam bidang olahraga, perusahaan ini juga memberi perhatian kepada lingkungan untuk kepentingan masa depan seperti penanaman pohon-pohon serta kegiatan yang mengutamakan kepentingan masa depan bumi lainnya.

c. Djarum Bakti Pendidikan (*Educational Initiatives*)

Djarum bakti pendidikan didirikan ppada tahun 1984 dan memiliki tujuan untuk mengembangkan potensi masyarakatdalam bidang pendidikan. Salah satu kegiatan utama mereka adalah memberikan beasiswa terhadap pelajar-pelajar berpotensi.²

B. Struktur Organisasi PT. Djarum Kudus

Untuk mencapai tujuan organisasi, maka perusahaan harus memiliki struktur organisasi yang dapat mendukung tujuan tersebut. Struktur organisasi merupakan sistem penempatan sumber daya manusia yang sesuai dengan kemampuannya (*human resource ability*) masing-masing. Setiap penempatan memiliki tugas, tanggung jawab dan wewenang yang berbeda serta berhubungan dengan penempatan lainnya secara vertikal dan horisontal untuk mencapai tujuan sistem organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

² Wikipedia. 2012. *Rokok*. Diakses pada 28 September 2016, dari www.wikipedia.org: <http://id.wikipedia.org/wiki/Rokok>.

Job Description yang terdapat pada PT. Djarum Kudus yang sesuai dengan struktur organisasi diatas, diuraikan sebagai berikut:

1. *District Supervisor Officer (DSO)*

- a. Sebagai penyusun rancangan anggaran
- b. Membuat strategi program promosi dan distribusi yang telah diterapkan sesuai dengan anggaran
- c. Pengambilan keputusan apabila ada perubahan-perubahan antara *planning* dengan *actuating* baik dalam bidang promosi maupun distribusi
- d. Melakukan *controlling* kepada tim setiap bulannya dan menentukan rencana kegiatan promosi dan distribusi
- e. Melakukan evaluasi kerja baik dalam bidang distribusi maupun promosi

2. *Team Leadder of Event Promotion (TL Event)*

- a. Mengkoordinir semua aktifitas-aktifitas acara yang diselenggarakan di Kudus dan berhubungan dengan promosi serta secara langsung bertanggung jawab kepada *District Supervisor Officer*
- b. Mengontrol tin *event* setiap bulannya dan menentukan *breakdown* rencana kegiatan promosisesuai dengan *planning*
- c. Mencapai target dengan merealisasikan program-program promosi sesuai dengan *planning* dan strategi pemasaran
- d. Membuat laporan mengenai kinerja tim promosi *event marketing* dalam kegiatan promosi perusahaan
- e. Menjalin dan menjaga hubungan baik dengan pemilik atau penanggung jawab *venue* dimana perusahaan PT. Djarum mengadakan kegiatan promosi.

3. *Team Leader of Branding Promotion (TL Branding)*

- a. Sebagai koordinator dari semua kegiatan dilapangan yang berhubungan dengan promosi *branding took*, *venue* serta *OI (outdoor-indoor)*

- b. Melaksanakan *controlling* terhadap tim promosi (*promoter*) pada setiap bulan dan menentukan *breakdown* rencana kegiatan promosi sesuai dengan *planning*
 - c. Mencapai target realisasi dari program-program promosi sesuai dengan *planning*
 - d. Membuat laporan kinerja mengenai tim promosi
 - e. Melakukan pembinaan terhadap relasi yang berhubungan dengan promosi. Seperti toko-toko yang di *branding*, restoran maupun tempat-tempat hiburan
 - f. Menjalin dan menjaga hubungan baik dengan pemilik atau penanggung jawab tempat dimana perusahaan mengadakan kegiatan *branding promotion*.³
4. *Sales Coordinator of Small Retail (SC 1)*
- a. Mengkoordinir semua kegiatan di lapangan yang berhubungan dengan distribusi rokok kepada toko-toko kecil dan secara langsung
 - b. Mengontrol *salesman* setiap bulannya dan menentukan *breakdown* kegiatan distribusi sesuai dengan *planning*
 - c. Mencapai target *sales* pada semua *retail* kecil di Kudus
 - d. Membuat laporan mengenai kinerja tim distribusi
 - e. Melakukan pembinaan terhadap pelanggan-pelanggan distribusi
5. *Sales Coordinator of Modern Retail (SC 2)*
- a. Mengkoordinir semua kegiatan di lapangan yang berhubungan dengan pendistribusian rokok kepada semua *retail* besar di Kudus, seperti *hypermart*, *alfamart* serta supermarket lainnya dan secara langsung bertanggung jawab kepada *District Supervisor Officer*

³ Djarum. 2008. *Djarum* 76. Diakses pada 27 September 2016, dari www.djarum.com: <http://www.djarum.com/index.php/en/brands/domestic/4>.

- b. Mengontrol tim distributor *modern retail* pada setiap bulan dan menentukan *breakdown* kegiatan distribusi sesuai dengan *planning*
 - c. Mencapai target *sales*
 - d. Membuat laporan mengenai kinerja *salesman*
 - e. Melakukan pembinaan terhadap pelanggan-pelanggan distribusi
6. *Promotor of Event*
- a. Pelaksanaan kegiatan di lapangan yang berhubungan dengan *event marketing promotion and experience* di kota Kudus dan serta langsung bertanggung jawab kepada *TeamLeader of Event*
 - b. Membuat laporan mengenai aktifitas promosi *event marketing* yang telah dilakukan serta menyediakan laporan dari aktifitas-aktifitas kompetitor dan *trend* di konsumen
7. *Promotion of Branding*
- a. Pelaksanaan kegiatan di lapangan yang berhubungan dengan promosi *branding* toko, *branding venue*, dan *OI branding* dan secara langsung bertanggung jawab kepada *Team Leader of Branding*
 - b. Menyediakan laporan mengenai aktifitas *branding promotion* yang dilakukan diikuti dengan laporan aktifitas *competitor*, kondisi pasar serta *trend* yang terjadi di konsumen
8. *Salesman of Small Retail*
- a. Pelaksanaan semua kegiatan pendistribusian pada setiap retail kecil di Kudus dan secara langsung bertanggung jawab kepada *Sales Coordinator of Small Retail*
 - b. Mencapai penjualan sesuai dengan target *sales* yang telah ditetapkan oleh SC 1
9. *Salesman of Moder Retail*
- a. Melaksanakan semua kegiatan di lapangan yang berhubungan dengan distribusi terhadap semua *retai* besar di Kudus serta

secara langsung bertanggung jawab kepada *Sales Coordinator of Modern Retail*

- b. Melaksanakan penjualan sesuai target *sales* dari SC 2

C. Gambaran Umum Responden

1. Diskripsi Identitas Responden

Identitas responden merupakan segala sesuatu yang erat hubungannya dengan diri responden secara individu, jumlah responden dalam penelitian ini adalah: 73 orang yang merupakan konsumen rokok Djarum 76 di Kota Kudus tersebut.

Tabel 4.1
Pembelian Konsumen

No	Banyak Membeli	Responden (orang)	Presentase %
1.	2 Kali	21	28.76%
2.	3 Kali	16	21.92%
3.	> 3 Kali	36	49.32%
Jumlah		73	100%

Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa responden yang melakukan pembelian ulang terhadap merek rokok Djarum 76 di Kota Kudus. Yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang loyal yaitu yang pernah membeli sebanyak > 3 kali 36 orang atau 49.32%, yang membeli 2 kali sebanyak 21 orang atau 28.76%, sedangkan sisanya sebanyak 16 orang atau 21.92%. Hal ini menunjukkan masih banyak responden yang melakukan pembelian ulang terhadap merek rokok Djarum 76 tersebut.

2. Umur Responden

Adapun data mengenai umur konsumen pada rokok Djarum 76 di Kota Kudus yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Table 4.2
Umur Responden

No	Umur	Responden (Orang)	Presentase %
1.	17-19	34	46.57%
2.	20-22	27	36.99%
3.	23-25	12	16.44%
Jumlah		73	100%

Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2015.

Tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar umur dari umur konsumen pabrik rokok Djarum 76 di Kota Kudus yang diambil sebagai responden berkisar 17-19 tahun yaitu sebanyak 34 orang atau 46.57% dari jumlah responden, kemudian antara umur 20-22 tahun sebanyak 27 orang atau 36.99%, antara 23-25 tahun sebanyak 12 orang atau 16.44%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar umur dari konsumen rokok Djarum 76 di Kota Kudus adalah 17-19 tahun yaitu sebesar 34 orang atau 46.57% yang mana pada usia tersebut para konsumen mengingat, mendengar, membeli rokok Djarum 76 dan memikirkan dari pada merek lainnya, bahwa rokok Djarum 76 dapat memuaskan keinginannya.

3. Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai pekerjaan konsumen pada pabrik rokok Djarum 76 di Kota Kudus yang diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden adalah sebagai berikut:

Table 4.3
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan Responden	Responden (Orang)	Presentase %
1.	Pedagang	5	6.85%
2.	PNS	1	1.37%
3.	Perangkat Desa	1	1.37%
4.	Guru	4	5.48%

5.	Wiraswasta	24	32.88%
6.	Pelajar/Mahasiswa	17	23.28%
7.	Petani	2	2.74%
8.	Buruh/Karyawan	19	26.03%
Jumlah		73	100%

Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2015.

Tabel diatas menunjukkan bahwa konsumen pada rokok Djarum 76 di Kota Kudus yang diambil sebagai responden sebagian besar adalah Pengusaha/Wiraswasta. Sedangkan yang lainnya seperti pedagang adalah 5 orang atau 6.85%, PNS berjumlah 1 orang atau 1.37%, perangkat desa berjumlah 1 orang atau 1.37%, Guru berjumlah 4 orang atau 5.48%, Wiraswasta berjumlah 24 orang atau 32.88%, Pelajar/Mahasiswa berjumlah 17 orang atau 23.28%, Petani berjumlah 2 orang atau 2.74%, Buruh/Karyawan berjumlah 19 orang atau 26.03%.

Jadi dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen rokok Djarum 76 di Kota Kudus adalah Wiraswasta, selain untuk diri sendiri juga untuk tambahan usaha penjualan.

4. Pendapatan Responden

Adapun data mengenai pendapatan responden pada pabrik rokok Djarum 76 di Kota Kudus yang diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4

Pendapatan Responden

No	Pendapatan Responden	Responden (Orang)	Presentase %
1.	< 1 Juta	19	26.02%
2.	1 Juta - 3 Juta	24	32.88%
3.	3 Juta - 5 Juta	25	34.25%
4.	> 5 Juta	5	6.85%
Jumlah		73	100%

Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2015.

Tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar pendapatan dari pendapatan konsumen pabrik rokok Djarum 76 di Kota Kudus yang diambil sebagai pendapatan responden berkisar 3 Juta - 5 Juta yaitu sebanyak 25 orang atau 34.25% dari jumlah responden, kemudian antara pendapatan < 1 Juta sebanyak 19 orang atau 26.02%, antara 1 Juta - 3 Juta sebanyak 24 orang atau 32.88%, antara >5 Juta yaitu sebanyak 5 orang atau 6.85%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pendapatan dari konsumen rokok Djarum 76 di Kota Kudus adalah 3 Juta – 5 Juta yaitu sebesar 25 orang atau 34.25% yang mana pada pendapatan tersebut para konsumen mengingat, mendengar, membeli rokok Djarum 76 dan memikirkan dari pada merek lainnya, bahwa rokok Djarum 76 dapat memuaskan keinginannya.

D. Deskripsi Data Penelitian

Tabel 4.5
Hasil Dari Jawaban Responden

Variabel	Item	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
Persepsi X1	P1	33	45.2	28	38.4	8	10.9	4	5.5	0	0
	P2	32	43.8	29	39.8	9	12.3	3	4.1	0	0
	P3	38	52.1	24	32.8	7	9.6	4	5.5	0	0
	P4	21	28.7	38	52.1	11	15.1	3	4.1	0	0
	P5	35	48	19	26	13	17.8	6	8.2	0	0
Sikap X2	P1	38	52.1	23	31.5	9	12.3	3	4.1	0	0
	P2	46	64.1	15	20.8	7	9.6	5	5.5	0	0
	P3	24	32.8	34	47.9	10	13.7	5	5.5	0	0
	P4	35	48	27	36.9	9	12.3	2	2.8	0	0
	P5	31	42.5	28	38.3	13	17.8	1	1.4	0	0
Pesan Iklan X3	P1	41	56.2	20	27.4	6	8.2	6	8.2	0	0
	P2	42	57.5	18	24.7	6	8.2	7	9.6	0	0

	P3	44	60.3	19	26	4	5.5	6	8.2	0	0
	P4	40	54.9	19	26	8	10.9	6	8.2	0	0
	P5	43	58.9	18	24.7	9	12.3	3	4.1	0	0
Minat Beli Y	P1	36	49.3	31	42.5	6	8.2	0	0	0	0
	P2	42	57.5	21	28.8	10	13.7	0	0	0	0
	P3	45	61.6	22	30.2	3	4.1	3	4.1	0	0
	P4	50	68.5	20	27.4	3	4.1	0	0	0	0
	P5	53	72.6	16	21.9	4	5.5	0	0	0	0

Sumber Data : Data Primer yang Diolah, 2015.

1. Persepsi (X1)

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variable persepsi item 1, 45.2% responden menyatakan sangat setuju 38.4% responden menyatakan setuju 10.9% memilih bersikap netral 5.5% menyatakan tidak setuju 0% menyatakan sangat tidak setuju menunjukkan bahwa iklan tersebut sesuai dengan kebutuhan. Item 2, 43.8% responden menyatakan sangat setuju 39.8% responden menyatakan setuju 12.3% memilih bersikap netral 4.1% menyatakan tidak setuju 0% menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tampilan pesan yang unik. Item 3, 52.1% responden menyatakan sangat setuju 32.8% responden menyatakan setuju 9.6% memilih bersikap netral 5.5% menyatakan tidak setuju 0% menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan informasi dari media. Item 4, 28.7% responden menyatakan sangat setuju 52.1% responden menyatakan setuju 15.1% memilih bersikap netral 4.1% menyatakan tidak setuju 0% menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan informasi melalui teman. Item 5, 48% responden menyatakan sangat setuju 26% responden menyatakan setuju 17.8% memilih bersikap netral 8.2% menyatakan tidak setuju 80% menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan dari pengalaman diri sendiri.

2. Sikap (X2)

Item 1, 52.1% responden menyatakan sangat setuju 31.5% responden menyatakan setuju 12.3% memilih bersikap netral 4.1% menyatakan tidak setuju 0% menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan rasa puas. Item 2, 64.1% responden menyatakan sangat setuju 20.8% responden menyatakan setuju 9.6% memilih bersikap netral 5.5% menyatakan tidak setuju 0% menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan dari merk yang terkenal. Item 3, 32.8% responden menyatakan sangat setuju 47.9% responden menyatakan setuju 13.7% memilih bersikap netral 5.5% menyatakan tidak setuju 0% menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan produk yang mudah di dapatkan. Item 4, 48% responden menyatakan sangat setuju 36.9% responden menyatakan setuju 12.3% memilih bersikap netral 2.8% menyatakan tidak setuju 0% menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan bahan baku yang diolah terjaga kualitas halalnya. Item 5, 42.5% responden menyatakan sangat setuju 38.3% responden menyatakan setuju 17.8% memilih bersikap netral 1.4% menyatakan tidak setuju 0% menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan dari kualitas merknya

3. Pesan Iklan (X3)

Item 1, 56.2% responden menyatakan sangat setuju 27.4% responden menyatakan setuju 8.2% memilih bersikap netral 8.2% menyatakan tidak setuju 0% menyatakan sangat tidak setuju menunjukkan bahwa pesan iklan mudah dimengerti. Item 2, 57.5% responden menyatakan sangat setuju 24.7% responden menyatakan setuju 8.2% memilih bersikap netral 9.6% menyatakan tidak setuju 0% menyatakan sangat tidak setuju menunjukkan bahwa iklan memperhatikan frekuensi penayangan. Item 3, 60.3% responden menyatakan sangat setuju 26% responden menyatakan setuju 5.5% memilih bersikap netral 8.2% menyatakan tidak setuju 0% menyatakan sangat tidak setuju menunjukkan bahwa pesan akan selalu diingat konsumen. Item 4,

54.9% responden menyatakan sangat setuju 26% responden menyatakan setuju 10.9% memilih bersikap netral 8.2% menyatakan tidak setuju 0% menyatakan sangat tidak setuju menunjukkan bahwa penayangan menggunakan media iklan yang berkualitas. Item 5, 58.9% responden menyatakan sangat setuju 24.7% responden menyatakan setuju 12.3% memilih bersikap netral 4.1% menyatakan tidak setuju 0% menyatakan sangat tidak setuju menunjukkan iklan itu pantas di ingat.

4. Minat beli (Y)

Item 1, 49.3% responden menyatakan sangat setuju 42.5% responden menyatakan setuju 8.2% memilih bersikap netral 0% menyatakan tidak setuju 0% menyatakan sangat tidak setuju menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian karena ingin mencoba. Item 2, 57.5% responden menyatakan sangat setuju 28.8% responden menyatakan setuju 13.7% memilih bersikap netral 0% menyatakan tidak setuju 0% menyatakan sangat tidak setuju menunjukkan bahwa konsumen akan membeli ulang produk. Item 3, 61.6% responden menyatakan sangat setuju 30.2% responden menyatakan setuju 4.1% memilih bersikap netral 4.1% menyatakan tidak setuju 0% menyatakan sangat tidak setuju menunjukkan bahwa konsumen akan selalu membeli produk. Item 4, 68.5% responden menyatakan sangat setuju 27.4% responden menyatakan setuju 4.1% memilih bersikap netral 0% menyatakan tidak setuju 0% menyatakan sangat tidak setuju menunjukkan bahwa konsumen menyarankan kepada teman. Item 5, 72.6% responden menyatakan sangat setuju 21.9% responden menyatakan setuju 5.5% memilih bersikap netral 0% menyatakan tidak setuju 0% menyatakan sangat tidak setuju menunjukkan kepopuleritasan produk.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Autokorelasi

Dari hasil pada tabel 4.8 dibawah ini menunjukkan pengujian autokorelasi dengan menggunakan uji Durbin-Watson atas residual persamaan regresi diperoleh angka d-hitung sebesar 2.140 untuk menguji gejala autokorelasi maka angka d-hitung sebesar 2.140 tersebut dibandingkan dengan nilai d-teoritis dalam t table d-statistik. Durbin Watson dengan titik signifikansi $\alpha = 5\%$ dari tabel d-statistik Durbin-Watson diperoleh nilai dl sebesar 1.5360 dan du sebesar 1.7067 karena hasil pengujiannya adalah $du < d < 4 - du$ ($1.5360 < 2.140 < 4 - 1.7067$), maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak ada autokorelasi positif atau negative untuk tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.6
Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.765 ^a	0.585	0.567	1.478	2.140

Sumber Data: Data Primer yang diolah, 2015

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi adanya koreksasi antar variabel bebas (Independent) model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Deteksi terhadap ada tidaknya multikolinearitas yaitu dengan menganalisis materik korelasi variabel-variabel bebas, dapat juga dengan melihat pada nilai tolerance serta nilai variance inflation factor (VIF). Hasilnya perhitungan *coefficeient correlation* sebagai berikut:

Tabel 4.7
Coefficient Correlations

	Pesan Iklan X3	Persepsi X1	Sikap X2
Pesan Iklan X3	1.000	0.098	0.479
Persepsi X1	0.098	1.000	0.562
Sikap X2	0.479	0.562	1.000

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan matrik korelasi variabel persepsi, sikap dan pesan iklan menunjukkan koefisien variabel relative rendah korelasi tertinggi terjadi dengan tingkat korelasi sebesar 0.479 atau sekitar 47.9%, oleh karena masih dibawah 95% maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas yang serius.

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Variable	Tolerance	VIF
Persepsi X1	0.510	1.960
Sikap X2	0.397	2.519
Pesan Iklan X3	0.574	1.741

Sumber Data: Data Primer yang diolah, 2015

Dari hasil pengujian multikolinearitas yang dilakukan diketahui bahwa nilai tolerance variabel X1, X2, X3 masing-masing sebesar 0.510, 0.397 dan 0.574 dan VIF masing-masing sebesar 1.960, 2.519 dan 1.741. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki tolerance kurang dari 10 persen dan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

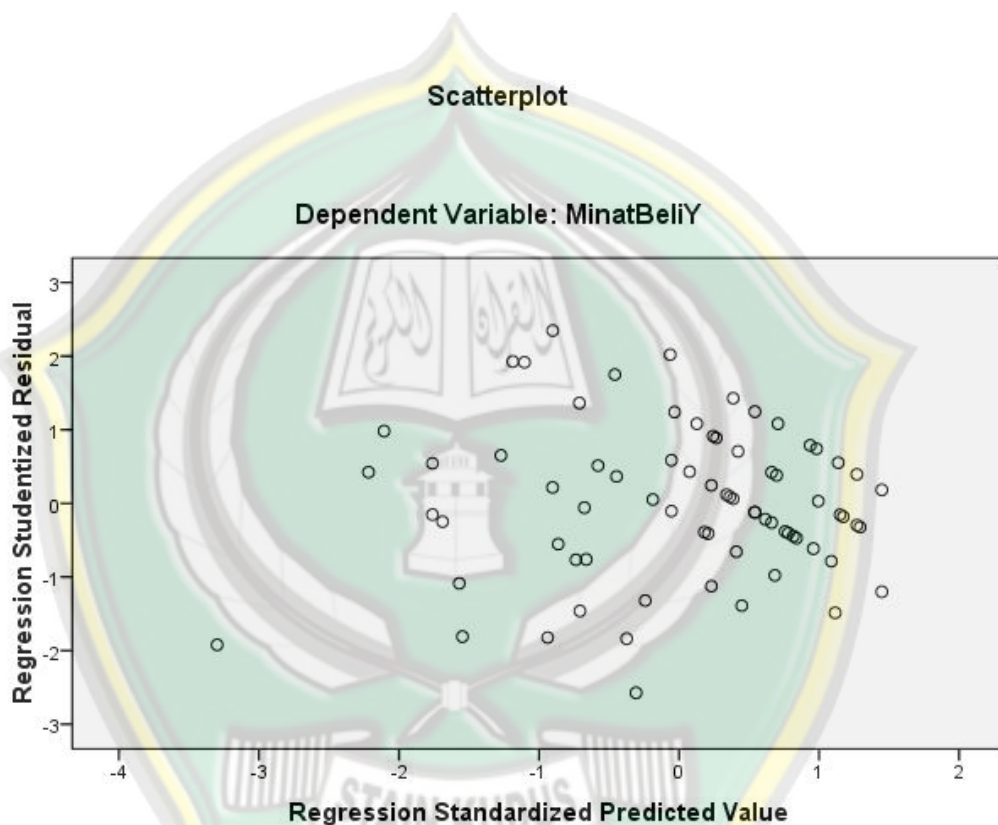
3. Uji Heteroskedastitas

Berdasarkan grafik *Scatterplot* pada gambar menunjukkan bahwa ada pola yang tidak jelas, serta ada titik menyebar diatas dan dibawah

angka nol sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastitas pada model regresi.

Gambar 4.1
Heteroskedastitas

Charts

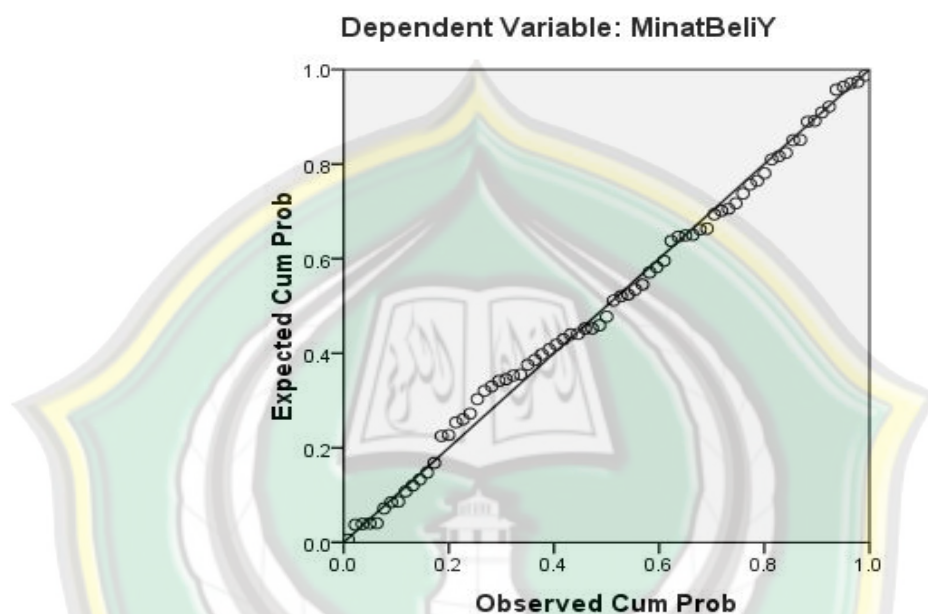


4. Uji Normalitas

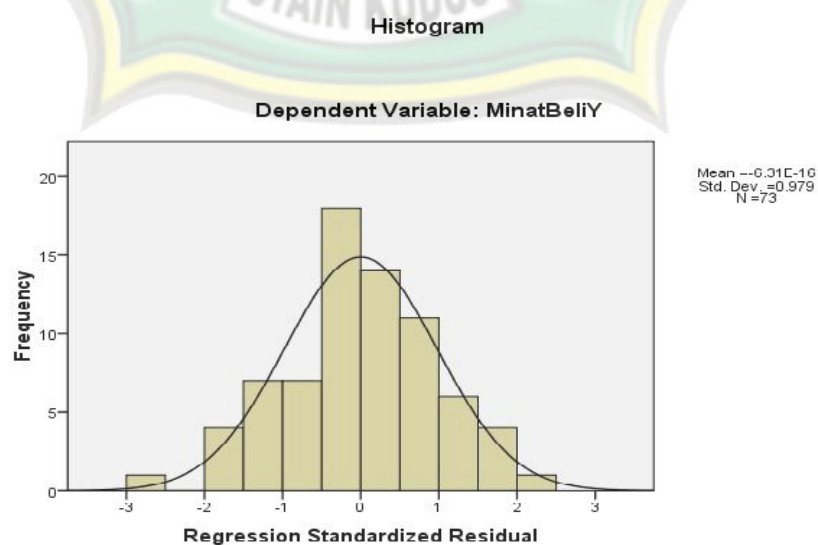
Berdasarkan *Normal Probability Plot* pada lampiran menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresinya memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.2
Normalitas Arah Diagonal

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.3
Normalitas Grafik Histogram



F. Uji Statistik

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variasi variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Adapun hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 4.9
Hasil Koefisien Korelasi dan Uji Simultan

R	R Square	Adjusted R Square
.765 ^a	0.585	0.567

Sumber Data: Data Primer yang diolah, 2015

Dari output diatas terlihat nilai adjusted R square adalah sebesar 0.567, hal ini berarti 56.7% variasi variabel pesan iklan dapat dijelaskan oleh variasi dari tiga variabel, yaitu persepsi, sikap dan pesan iklan. Sedangkan sisanya ($100\% - 56.7\% = 43.3\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Sebelum diuji secara parsial yaitu masing-masing variabel independent maka terlebih dulu diuji secara simultan atau bersama-sama pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent. Uji simultan bertujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis yang menjelaskan “terdapat pengaruh bersama-sama antara persepsi, sikap dan pesan iklan terhadap minat beli.

Uji simultan ditunjukkan dengan hasil perhitungan F hitung, yang menunjukkan nilai sebesar 32.454, F tabel sebesar 2.73 dengan tingkat probabilitas 0.000 (lihat tabel 4.10) karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05, karena F hitung lebih besar dari F tabel ($32.454 > 2.73$) maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi tingkat persepsi, sikap dan pesan iklan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan “tidak terdapat pengaruh bersama-sama antara persepsi, sikap dan pesan iklan terhadap minat beli” tidak diterima atau ditolak yang berarti menerima hipotesis alternative.

Dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.10

Anova

Model	F	Sig.
1	32.454	.000 ^a

Sumber Data: Data Primer yang diolah, 2015

3. Uji Parsial (Uji t Statistik)

Pengujian parsial (uji t) bertujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis secara individual. Uji parsial ini yang terdapat dalam hasil perhitungan *Ordinary Least Square* (OLS) ditunjukkan dengan t hitung. Secara lebih rinci hasil t hitung dijelaskan dalam tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.11

Koefisien Regresi

	Beta	Std. Error	T	Sig.
		1.817	2.891	0.005
Persepsi X1	0.267	0.084	3.185	0.002
Sikap X2	0.306	0.119	2.561	0.013

Pesan Iklan X3	0.206	0.096	2.146	0.035
----------------	-------	-------	-------	-------

Sumber Data: Data Primer yang diolah, 2015

a. Pengaruh Persepsi terhadap Minat Beli

Dari hasil uji t yaitu untuk variabel bebas (Persepsi) menunjukkan t hitung 3.185 dengan t tabel 1.667 dan *p value* sebesar 0.002 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi. Ini berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3.185 > 1.667$). Dengan demikian persepsi merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternative yang menyatakan “terdapat pengaruh antara persepsi dengan minat beli”. Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa alasan penting untuk memperhatikan persepsi konsumen yaitu bahwa persepsi lebih bermakna dari pada sekedar produk. Produk hanya menjelaskan atribut dimensinya yang akan dipertukarkan dan mudah ditiru oleh perusahaan lain, sedangkan persepsi dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik pelanggan serta sifatnya tidak berwujud (intangible) sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing.

Dengan persepsi konsumen, perusahaan dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan atau kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi penayangan iklan yang akan dipasarkan. Hal itu disebabkan bahwa persepsi merupakan salah satu factor internal konsumen yang mempengaruhinya mengambil keputusan.

b. Pengaruh Sikap terhadap Minat Beli.

Dari hasil uji t yaitu untuk variabel bebas (sikap) menunjukkan t hitung 2.561 dengan t tabel 1.667 dan *p value* sebesar 0.013 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi. Ini berarti nilai thitung lebih besar dari t tabel ($2.561 > 1.667$).

Dengan demikian sikap merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternative yang menyatakan “terdapat pengaruh antara sikap dengan minat beli”. Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa dengan penerapan dan jaminan minat beli yang baik, maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian ulang. Sikap konsumen mempunyai kekuatan dalam penjualan suatu produk yang mempunyai kualitas. Dalam hal ini sikap konsumen berperan dalam meningkatkan penjualan untuk menarik para konsumen, dimana keputusan konsumen tersebut dapat berfungsi sebagai pengukur sejauh manakah tingkat penjualan pada produk, sehingga manajemen pemasaran dalam bentuk brand atau citra pada produk tersebut tercapai. Manajemen yang baik akan selalu berusaha meningkatkan penjualan dan kualitas barang yang akhirnya bermuara pada perkembangan usaha yang semakin meningkat dan sikap para konsumen terhadap produk tersebut.

Melihat bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel sikap terhadap variabel minat beli, maka seyogyanya pihak produsen rokok diseluruh Indonesia khususnya dan diseluruh dunia pada umumnya perlu adanya suatu perhatian tersendiri dari pemerintah terhadap sikap para konsumen, karena meskipun tidak begitu besar pengaruhnya, variabel ini akan menentukan penjualan di dunia periklanan. Hal ini karena sikap konsumen merupakan salah satu kunci untuk meningkatkan nilai pada minat beli konsumen.

c. Pengaruh Pesan Iklan terhadap Minat Beli.

Dari hasil uji t yaitu untuk variabel bebas (pesan iklan) menunjukkan t hitung 2.146 dengan t tabel 1.667 dan *p value* sebesar 0.035 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi. Ini berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2.146 > 1.667$). Dengan

demikian pesan iklan merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternative yang menyatakan “terdapat pengaruh antara pesan iklan dengan minat beli”. Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa dengan penerapan dan jaminan pesan iklan yang baik, maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian ulang.

Pesan iklan merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi suatu produk, dengan adanya pesan iklan yang baik maka konsumen akan pula memiliki ketertarikan terhadap suatu produk yang dipasarkan. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang nantinya itu membentuk sebuah persepsi, yang tergantung baik tidaknya pemasaran iklan yang dipasarkan.

Dari uraian diatas dapat dijelaskan dengan persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 5.254 + 0.267X_1 + 0.306X_2 + 0.206X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

X = Persepsi

X₂ = Sikap

X₃ = Pesan Iklan

a = Konstanta

e = Variabel independent lain diluar model regresi

- Nilai sebesar 5.254 merupakan konstanta, artinya tanpa ada pengaruh dari kedua variabel independent faktor lain, maka variabel minat beli (Y) mempunyai nilai sebesar konstanta tersebut yaitu 5.254.

-Koefisien regresi 0.267 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan persepsi akan meningkatkan minat beli sebesar 0.267 tanpa dipengaruhi faktor lain.

-Koefisien regresi 0.306 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan sikap akan meningkatkan minat beli sebesar 0.306 tanpa dipengaruhi faktor lain.

-Koefisien regresi 0.206 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan pesan iklan akan meningkatkan minat beli sebesar 0.206 tanpa dipengaruhi faktor lain.

G. Pembahasan

1. Persepsi

Variabel keterlibatan persepsi (X1) memiliki pengaruh terhadap pesan iklan pada pabrik rokok Djarum di Kota Kudus sebesar 0.267. Hal ini menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan persepsi akan meningkatkan pesan iklan pada pabrik rokok Djarum di Kota Kudus sebesar 0.267 tanpa dipengaruhi oleh faktor yang lain. Selain itu juga dibuktikan dari hasil hipotesis yang ternyata nilai t hitung lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t tabel ($3.185 > 1.667$) maka t hitung didaerah tolak (H_0), artinya hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Sehingga hipotesis pertama H_a diterima, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi terhadap pesan iklan pada pabrik rokok Djarum di Kota Kudus. Alasan penting untuk mengelola dan mengembangkan persepsi adalah bahwa persepsi lebih bermakna daripada sekedar produk. Produk hanya menjelaskan atribut dimensinya yang akan dipertukarkan dan mudah ditiru oleh perusahaan lain, sedangkan persepsi dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik pelanggan serta sifatnya tidak berwujud (*intangible*) sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing.

Dengan persepsi konsumen, perusahaan dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan atau kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi penayangan iklan yang akan dipasarkan. Hal itu disebabkan bahwa persepsi merupakan salah satu factor internal konsumen yang mempengaruhinya mengambil keputusan.

2. Sikap

Variabel sikap (X_2) memiliki pengaruh pesan iklan pada pabrik rokok Djarum di Kota Kudus yaitu sebesar 0.306. Hal ini menyatakan bahwa setiap terjadi peningkatan sikap akan meningkatkan pesan pada pabrik rokok Djarum di Kota Kudus sebesar 0.306 yang tidak dipengaruhi faktor lain. Selain itu juga dibuktikan dari hasil hipotesis yang ternyata nilai t hitung lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t tabel ($2.561 > 1.667$) maka t hitung di daerah tolak (H_0), artinya hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Sehingga hipotesis pertama H_a diterima, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap terhadap pesan iklan pada pabrik rokok Djarum di Kota Kudus.

Dengan penerapan dan jaminan pesan iklan yang baik, maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian ulang. Sikap konsumen mempunyai kekuatan dalam penjualan suatu produk yang mempunyai kualitas. Dalam hal ini sikap konsumen berperan dalam meningkatkan penjualan untuk menarik para konsumen, dimana keputusan konsumen tersebut dapat berfungsi sebagai pengukur sejauh manakah tingkat penjualan pada produk, sehingga manajemen pemasaran dalam bentuk *brand* atau citra pada produk tersebut tercapai. Manajemen yang baik akan selalu berusaha meningkatkan penjualan dan kualitas barang yang akhirnya bermuara pada perkembangan usaha yang semakin meningkat dan sikap para konsumen terhadap produk tersebut.

Melihat bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel sikap terhadap variabel pesan iklan, maka seyogyanya

pihak produsen makanan diseluruh Indonesia khususnya dan diseluruh dunia pada umumnya perlu adanya suatu perhatian tersendiri dari pemerintah terhadap sikap para konsumen, karena meskipun tidak begitu besar pengaruhnya, variabel ini akan menentukan penjualan di dunia periklanan. Hal ini karena sikap konsumen merupakan salah satu kunci untuk meningkatkan nilai pada pesan iklan yang ditampilkan.

3. Pesan Iklan

Variabel keterlibatan pesan iklan (X3) memiliki pengaruh terhadap minat beli pada pabrik rokok Djarum di Kota Kudus sebesar 0.206. hal ini menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan pesan iklan akan meningkatkan minat beli pada pabrik rokok Djarum di Kota Kudus sebesar 0.206 tanpa dipengaruhi oleh faktor yang lain. Selain itu juga dibuktikan dari hasil hipotesis yang ternyata nilai t hitung lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t tabel ($2.146 > 1.667$) maka t hitung didaerah tolak (H_0), artinya hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Sehingga hipotesis pertama H_a diterima, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pesan iklan terhadap minat beli pada pabrik rokok Djarum di Kota Kudus. Pesan iklan merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi suatu produk, dengan adanya pesan iklan yang baik maka konsumen akan pula memiliki ketertarikan terhadap suatu produk yang dipasarkan. Pesan iklan diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang nantinya itu membentuk sebuah persepsi, yang tergantung baik tidaknya pemasaran iklan yang dipasarkan.

H. Implikasi Penelitian

1. Teoritis

Implikasi teoritis dari penelitian ini bermanfaat terhadap pengembangan ilmu perilaku konsumen, menunjukkan bahwa untuk meningkatkan pada minat beli maka perusahaan atau

organisasi harus memperhatikan adanya persepsi, sikap dan pesan iklan.

2. Praktis

Dalam penelitian memberikan implikasi secara praktis sebagai berikut:

- a. Perusahaan sebagai tempat yang memproduksi produk tidak hanya memproduksi kebutuhan pelanggan saja, namun perusahaan harus mempertahankan persepsi setiap konsumen yang berbeda dengan baik, agar nantinya tidak rugi.
- b. Penelitian ini juga mengindikasikan bahwa sikap konsumen juga dapat memberikan pengaruh pada pesan iklan, karena adanya sikap konsumen mereka dapat memastikan produk mana saja yang ingin mereka konsumsi.
- c. Penelitian ini juga mengindikasikan bahwa pesan iklan juga dapat memberikan pengaruh pada minat beli, karena sebuah pesan iklan mereka dapat melakukan keputusan pembelian secara ulang terhadap suatu produk.
- d. Untuk penelitian yang akan datang, diharapkan dapat mempertajam permasalahan mengenai pesan iklan yang ditayangkan.