

Pengaruh Kreatifitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian Rokok Dunhill Mild di Kotalintang Kabupaten Aceh Tamiang

Safrizal

Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra

e-mail: safrizal@unsam.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kreatifitas iklan terhadap keputusan pembelian rokok Dunhill Mild di Kotalintang Kabupaten Aceh Tamiang. Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu: diduga bahwa kreatifitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Dunhill Mild di Kotalintang Kabupaten Aceh Tamiang. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *accidental sampling*. Dari analisis regresi linier sederhana, diperoleh persamaan regresi $KP = 4,610 + 0,937 KI$. Nilai konstanta sebesar 4,610 adalah nilai keputusan pembelian yang tidak dipengaruhi oleh variabel kreatifitas iklan. Nilai koefisien regresi variabel kreatifitas iklan sebesar 0,937 menjelaskan bahwa jika variabel kreatifitas iklan meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,937 satuan. Variabel kreatifitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dari uji *t* (uji parsial) di mana setelah dilakukan analisis diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,165 > 1,987$) dan nilai signifikansi variabel kreatifitas iklan sebesar 0,035 lebih kecil dari 0,05. Variabel kreatifitas iklan mempengaruhi keputusan pembelian pada rokok Dunhill Mild di Kotalintang Kabupaten Aceh Tamiang sebesar 35,20%.

Kata Kunci: Kreatifitas Iklan dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis semakin ketat, baik di pasar domestik di pasar internasional. Salah satu tujuan perusahaan secara umum adalah untuk memperoleh laba yang maksimal. Untuk dapat meningkatkan penjualan sehingga perusahaan dapat memperoleh laba yang maksimal, maka perusahaan berusaha untuk memperkenalkan hasil produksinya dengan cara menayangkan di media periklanan. Posisi produk yang menguntungkan konsumen akan dikenal secara intensif melalui komunikasi yang berbentuk iklan. Perusahaan perlu memikirkan komunikasi yang menguntungkan dengan cara memperkenalkan produk melalui iklan.

Daya tarik iklan tergantung seberapa besar iklan mampu menarik perhatian konsumen melalui pesan yang disampaikan

dalam iklan. Dampak pesan dalam iklan bergantung pada informasi yang disampaikan iklan tersebut. Untuk mendapatkan pesan iklan yang menarik, perusahaan harus mencari gaya, bunyi, kata-kata dan format untuk membuat pesan iklan. Secara ringkas dapat dikatakan bahwa periklanan adalah program promosi untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen yang harus dilakukan secara efektif dan efisien. Penyampaian iklan kepada konsumen dapat menggunakan beberapa media antara lain melalui media televisi, radio, majalah, surat kabar, brosur, papan reklame dan juga spanduk.

Dari segala macam produk yang diiklankan melalui media elektronik maupun media cetak, iklan produk rokok termasuk kategori iklan yang terbatas dalam memperkenalkan kelebihan produknya

dibandingkan iklan lainnya. Khusus untuk produk rokok, sebuah iklan rokok hanya boleh menampilkan image atau citra produk tanpa adanya perwujudan dari produk rokok tersebut. Banyak produk rokok yang menggunakan pendekatan citra. Adanya batasan-batasan terhadap iklan rokok, mengharuskan para pembuat iklan rokok di televisi maupun surat kabar untuk berpikir kreatif dalam pembuatan iklan produk mereka. Dengan melalui biro-biro iklannya, perusahaan rokok berusaha untuk menciptakan karakter yang kuat atas produknya.

Di antara dari sekian merek rokok yang beredar di pasar dengan berbagai tampilan kreatif iklan, barangkali merek Dunhill Mild lah yang patut untuk mendapat sorotan karena sejak pertama kali mengeluarkannya hingga sekarang ini, Dunhill Mild berhasil menjaga konsistensi untuk tetap hadir dengan iklan-iklan yang segar, unik dan kreatif.

Slogan yang dimiliki Dunhill Mild juga dimaksudkan untuk melawan serangan-serangan iklan produk rokok lainnya. Dunhill Mild berusaha untuk menembak pasar bidikannya yaitu kalangan anak muda dengan melahirkan tag line "*Gentlemen, This Is Taste*", yang mewakili selera anak muda saat ini. Dibandingkan merek rokok lainnya, peringatan berbeda muncul di akhir iklan Dunhill Mild. Bila pada rokok lain berbunyi; "Merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi dan gangguan kehamilan dan janin", iklan Dunhill Mild hanya memampang tiga kata saja yaitu; Peringatan: "Rokok Membunuhmu".

Kata-kata maupun kalimat yang ditampilkan dalam iklan-iklan tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk khususnya pada produk rokok Dunhill Mild. Penelitian ini dilakukan di Kotalintang Kabupaten Aceh Tamiang di mana berdasarkan pengamatan peneliti banyak kaum muda di wilayah ini yang menghisap rokok Dunhill Mild. Bagi mereka, iklan rokok Dunhill Mild yang menarik membuat mereka membeli rokok Dunhill Mild.

Tujuan penelitian iniyaitu untuk mengetahui pengaruh kreatifitas iklan

terhadap keputusan pembelian rokok Dunhill Mild di Kotalintang Kabupaten Aceh Tamiang.

Iklan

Periklanan merupakan media promosi yang mempunyai daya jangkau yang luas dan iklan mampu untuk mempertahankan produk agar tetap dikenal konsumen. Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, dan lain-lain (Lee dan Johnson, 2007). Dari mata seorang konsumen, iklan merupakan suatu sumber informasi atau hanya suatu bentuk hiburan. Sedangkan pandangan sosial iklan adalah suatu bentuk jasa suatu kelompok masyarakat.

Menurut Kotler (2005), Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Menurut Saladin (2006), iklan adalah salah satu alat promosi, biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat dimana bentuk penyajian iklan ini bersifat non-personal. Menurut Stanton (Alma, 2005), Iklan terdiri dari segala kegiatan yang dilibatkan dalam mempersentasikan sesuatu kepada audiens secara nonpersonal, dengan sponsor yang jelas dan biaya suatu pesan tentang produk atau organisasi. Menurut Tjiptono (2008), Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Dari definisi para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa ada karakteristik iklan, yaitu:

1. Pesan bersifat verbal, dapat didengar ataupun visual
2. Sponsor dapat diidentifikasi
3. Diluncurkan melalui satu atau beberapa media
4. Sponsor membayar media yang menampilkan iklan tersebut

Kreatifitas Iklan

Kreatifitas adalah salah satu kata yang paling umum digunakan dalam industri periklanan. Iklan bahkan kerap disebut dengan kata kreatif saja. Sebagian kalangan praktisi periklanan menilai kreativitas dalam periklanan bukanlah sesuatu yang muncul secara tiba-tiba namun merupakan suatu proses. Kemungkinan paling besar untuk dapat memproduksi iklan yang kreatif dan sukses adalah melakukan sejumlah langkah atau pendekatan yang terorganisir dengan baik. Kreatifitas iklan adalah upaya perencanaan daya cipta pesan-pesan persuasif dalam mempengaruhi khalayak sasaran atas barang atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi tujuan tertentu (Agustrijanto, 2006).

Menurut Agustrijanto (2006), terdapat beberapa alternatif strategi kreatif dalam iklan, yaitu:

1. Strategi Generik

Strategi ini berupa pernyataan yang bisa dibuat oleh perusahaan lain dalam memasarkan merek dalam kategori produk atau jasa yang berbeda. Di sini tidak ada upaya untuk membedakan mereknya dari pesaingnya atau menyatakan keunggulan produknya. Pada umumnya iklan ini digunakan oleh perusahaan yang mendominasi kategori produk. Strategi ini merupakan strategi paling awal dan sangat cocok bagi produk yang mendominasi pasar.

2. Strategi *Preemptive* (Hak Pembelian Awal)

Strategi ini digunakan ketika akan membuat tipe generik, namun melakukan dengan menyatakan keunggulan produknya. Strategi ini banyak dipakai oleh produk dan jasa yang tidak ada atau hanya sedikit memiliki perbedaan fungsional dari merek-merek saingannya. Strategi ini menggunakan pernyataan tentang keunggulan produk atau jasa, dan hal tersebut akan menghalangi pesaing untuk menggunakan hal yang sama.

3. Strategi *Unique Selling Point* (Proposi Penjualan Unik)

Strategi yang membuat pernyataan mengenai keunggulan produknya berdasarkan atribut produk yang unik,

yang memberikan manfaat yang nyata bagi konsumen. Cirinya adalah memperkenalkan perbedaan penting yang membuat suatu merek unik, lalu mengembangkan suatu klaim sehingga pesaing tidak mempunyai pilihan. Strategi ini memberikan alasan pembeda yang jelas bagi konsumen untuk memilih merek pengiklan daripada merek kompetitor.

4. Strategi *Brand Image* (Citra Merek)

Strategi ini lebih melibatkan diferensiasi psikologis dari sekedar diferensiasi fisik. Berbeda dengan *Unique Selling Point* yang mengandalkan perbedaan fisik dan fungsi. Di sini akan dikembangkan citra atau identitas bagi suatu merek dengan mengasosiasikan produk tersebut dengan simbol-simbol tertentu. Dengan itu, para pengiklan menggambarkan arti dari dunia kultural lalu pengiklan mentransfer makna tersebut ke merek-merek mereka. Pengembangan suatu citra melalui iklan terkait dengan pemberian identitas khusus atau personalitas bagi suatu merek. Strategi yang penting pada kategori produk-produk yang homogen dan secara relatif terdapat perbedaan fisik dan fungsi sangat sedikit.

5. Strategi *Positioning*

Strategi ini lebih pada menancapkan ke benak khalayak sasaran tentang makna yang jelas dari suatu produk, dan bagaimana produk itu dibandingkan dengan penawaran kompetitif. Positioning yang efektif mensyaratkan bahwa suatu perusahaan menyadari dan mengeksploitasi kelemahan-kelemahan para pesaing. Dengan kata lain strategi ini berorientasi pada kompetitor dan lebih pada memposisikan sebuah merek dalam benak konsumen untuk dapat menyaingi pesaingnya.

6. Strategi Resonansi

Strategi ini dianalogikan dengan resonansi fisik, yang mengacu pada pantulan suara suatu objek. Strategi ini lebih pada meresonansikan pola-pola pengalaman hidup khalayak sasaran yang akan dituju. Pembuatannya melalui sebuah riset psikografis dan suatu

kampanye periklanan hingga pola-pola umum orientasi gaya hidup atas segmen pasar yang dimaksud. Strategi resonansi tidak fokus pada pernyataan produk ataupun citra merek, tetapi lebih mencari-cari pada keadaan atau situasi yang cocok dengan pengalaman serta imajinatif sasaran yang dituju. Dasar dari strategi ini adalah untuk mencocokkan "pola-pola" dalam suatu iklan dengan pengalaman masa lalu khalayak sasaran.

7. Strategi Emosional

Strategi yang menggunakan pendekatan emosi dari khalayak sasaran yang akan dituju. Dasarnya adalah produk-produk atau jasa-jasa banyak dibeli karena faktor emosi. Penggunaan emosi dalam periklanan memainkan daya tarik positif dan negatif termasuk daya tarik roman, nostalgia, gairah, kesenangan, kegembiraan, rasa takut, muak, dan penyesalan. Penggunaan iklan yang emosional akan tampak berhasil khususnya bagi produk yang secara alami diasosiasikan dengan emosi.

Media Periklanan

Menurut Kotler dan Keller (2009), ada beberapa jenis media yang digunakan untuk iklan yaitu:

1. Iklan Televisi

Televisi biasa dikenal dengan media iklan paling kuat dan menjangkau spektrum konsumen yang luas. Jangkauannya yang luas diterjemahkan dalam biaya yang rendah per paparan. TV mempunyai dua kekuatan yang sangat penting. Pertama, iklan TV bisa menjadi sarana efektif untuk mendemonstrasikan atribut produk dengan jelas dan secara persuasif menjelaskan manfaat bagi konsumen. Kedua, iklan TV bisa menggambarkan pengguna dan pencitraan penggunaan, kepribadian merek, atau hal tak berwujud lainnya secara dramatis.

2. Iklan Media Cetak

Media cetak menawarkan kelengkapan yang berlawanan dengan media siaran. Karena pembaca dapat menggunakan media cetak selama apa pun yang mereka butuhkan, majalah dan surat kabar dapat

memberikan informasi produk yang rinci dan mengkomunikasikan pencitraan pengguna dan kegunaan dengan efektif.

3. Iklan Radio

Radio merupakan media yang mudah untuk menyebarkan iklan dimana biaya yang dikeluarkan relatif tidak mahal, serta memungkinkan respons cepat karena penutupan yang singkat. Kelemahan radio yang sudah jelas adalah kurangnya citra visual dan sifat konsumen yang relatif pasif dalam memproses hasil tersebut. Akan tetapi, iklan radio bisa sangat kreatif. Beberapa orang melihat kurangnya citra visual sebagai kelebihan karena mereka merasakan penggunaan musik, suara, dan alat kreatif lainnya secara cerdas dapat masuk dalam imajinasi pendengar untuk menciptakan citra yang kuat dan disukai.

Tujuan Iklan

Menurut Suyanto (2005), terdapat beberapa tujuan iklan, yaitu:

1. Iklan informatif

Iklan informatif bertujuan untuk membentuk permintaan pertama dengan memberitahukan pasar tentang produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, memberitahukan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan pelayanan yang tersedia, dan membangun citra perusahaan.

2. Iklan persuasif

Iklan persuasif bertujuan untuk membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu, yang dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merek, mendorong alih merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang, dan membujuk pembeli menerima, mencoba, atau menstimulasikan penggunaan produk.

3. Iklan pengingat

Iklan pengingat bertujuan mengingatkan pembeli pada produk yang sudah mapan bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan.

4. Iklan penambah nilai
Iklan penambah nilai bertujuan untuk menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas, dan penguatan persepsi konsumen.
5. Iklan bantuan aktivitas lain
Iklan bantuan aktivitas lain bertujuan membantu memfasilitasi aktivitas lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Syarat Iklan yang Baik dan Efektif

Iklan yang unik terbukti menarik perhatian konsumen. Terbukti dengan adanya minat beli konsumen terhadap produk, sehingga konsumen dengan mudah mengingat produk melalui iklan yang menarik. Dalam periklanan harus dilakukan strategi-strategi yang bisa menjawab pertanyaan dasar dari sebuah kampanye periklanan yang dirumuskan dalam 5W + 1H sebagai berikut (Suyanto, 2005):

1. *What*: apa tujuan iklan?
Tujuan periklanan merupakan strategi yang sangat penting yang menentukan pesan iklan yang akan dimuatkan dalam periklanan.
2. *Who*: siapa konsumen yang akan dituju?
Penentuan atas sasaran konsumen, bertujuan agar iklan mempunyai sasaran konsumen yang tepat. Sehingga pesan iklan yang disampaikan sesuai dengan sasaran konsumen.
3. *When*: kapan iklan dipasang?
Ketepatan waktu dalam iklan sangat mempengaruhi efektivitas periklanan, sehingga sukses dan gagalnya periklanan sangat dipengaruhi oleh ketepatan waktu.
4. *Where*: dimana iklan dipasang?
Tempat media iklan bisa mempengaruhi kesan dalam iklan, sehingga bisa mengurangi efektivitas berkomunikasi dalam iklan dan bisa mempengaruhi minat beli konsumen dalam produk.
5. *Why*: mengapa harus demikian?
Dikarenakan iklan mempunyai sifat persuasif, sehingga iklan membangun komunikasi yang efektif. Dalam dunia periklanan harus menentukan strategi perencanaan periklanan yang bisa

menjawab masalah yang muncul dalam periklanan.

6. *How*: bagaimana bentuk iklan?
Periklanan bersifat persuasif yang bertujuan membujuk konsumen untuk membeli produk. Baik melalui media cetak dan media elektronik seperti televisi. Perpaduan antara audio dan video yang mendorong konsumen untuk menyukai media televisi.

Sedangkan menurut Jefkins (Saladin, 2006), iklan yang baik harus menuruti aturan dasar karakter penulisan iklan, sebagai berikut:

1. Iklan yang disampaikan bersifat menjual
2. Keberhasilan iklan ditunjang oleh pengulangan
3. Pesan iklan harus menggunakan atau memanfaatkan kata-kata secara maksimal dan penyampaiannya dengan segera.
4. Setiap kata yang digunakan dalam iklan harus mudah dipahami oleh konsumen.
5. Kata-kata singkat, kalimat-kalimatnya pendek dan paragrafnya tidak panjang.

Keputusan Pembelian

Perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.

Konsumen yang akan membeli suatu produk, akan berusaha mencari informasi sebanyak mungkin sebelum melakukan keputusan pembelian. Konsumen tersebut biasanya melalui tahapan pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2007), keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Menurut Sutisna (2006:14), keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali

oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Lupiyoadi, (2006), keputusan (*decision*) pembelian adalah proses melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005), ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, yaitu :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

- a. Kultur, adalah faktor penentu dan keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Sub budaya, adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

- c. Kelas sosial, adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi dan anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kesejahteraan.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

- a. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang.
- b. Keluarga, anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan terdiri dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi.
- c. Peran dan Status, seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap orang akan menjalankan peran tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya, sehingga dimungkinkan adanya perilaku yang berbeda dalam setiap peran. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

- a. Umur dan tahap siklus hidup, Orang yang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya umur. Pembelian

- dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, sehingga pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembelian yang berhubungan dengan daur siklus hidup manusia.
- b. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan seseorang terhadap minatnya akan produk atau jasa yang akan dibelinya.
 - c. Keadaan Ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas dan pola waktu).
 - d. Gaya hidup dan Kepribadian, orang-orang yang berasal dari sub-kultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai dari konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi nilai konsumen. Dalam kepribadian bisa menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen bila tipe-tipe kepribadian dapat diklasifikasikan dan jika terdapat korelasi yang kuat antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.
4. Faktor Psikologis
- a. Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenic. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar,

haus dan tidak senang. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang agar bertindak.

- b. Persepsi, proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.
- c. Pengetahuan, ketika orang bertindak, mereka belajar, pengetahuan menggambarkan perubahan dalam perilaku individu tertentu yang berasal dari pengalaman.
- d. Keyakinan dan sikap, pemikiran diskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal, sedangkan sikap diartikan sebagai evaluasi, perasaan, emosional, dan tindakan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto (2012), tahap-tahap dalam pengambilan keputusan pembelian adalah:

1. Pengenalan masalah
Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Berdasarkan pengalaman masa lalu, seseorang belajar bagaimana mengatasi dorongan ini ke arah satu jenis objek yang dapat menjenuhkannya. Semua rangsangan yang ada pada diri konsumen menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah ini menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.
2. Pencarian informasi
Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya. Pencarian informasi tergantung oleh kuat lemahnya kebutuhan banyaknya informasi yang telah dimilikinya kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperolehnya.

3. **Pemilihan alternatif**
 Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif. Untuk mengetahui proses evaluasi yang dilakukan konsumen terlebih dahulu harus dipahami beberapa konsep dasar yaitu: atribut golongan produk, keyakinan merek dagang, pembeli kemungkinan besar beranggapan bahwa kepuasan dapat diperoleh dari tiap produk berubah-ubah, dengan berubahnya tingkat alternatif dari tiap atribut, dan konsumen menentukan sikap terhadap merek melalui evaluasi.
4. **Keputusan pembelian**
 Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi di antara alternatif-alternatif merek dagang. Biasanya barang dengan merek yang disukainya adalah barang yang akan dibelinya. Di samping sikap, masih ada dua faktor yang mempengaruhi nilai seseorang untuk membeli yaitu: faktor sosial dan faktor-faktor situasi.
5. **Perilaku pasca pembelian**
 Sesudah pembelian terhadap suatu produk konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan ataupun ketidakpuasan. Kepuasan sesudah pembelian, konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataannya yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka tidak puas.

Penelitian Sebelumnya

Saidani (2013) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy (Survei pada Pelanggan ITC Roxy Mas)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengaruh iklan dan atribut produk terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung Seri Galaxy pada pelanggan ITC Roxy Mas. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Jumlah sampel dalam penelitian

ini adalah 100 orang responden. Persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu $Y = 15,800 + 0,295X_1 + 0,307X_2$. Nilai konstanta sebesar 15,800 berarti bahwa keputusan pembelian bernilai 15,800 apabila iklan dan atribut produk bernilai nol. Koefisien regresi variabel iklan sebesar 0,295 menjelaskan bahwa jika iklan meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,295 satuan dengan asumsi variabel atribut produk tetap. Koefisien regresi variabel atribut produk sebesar 0,307 menjelaskan bahwa jika atribut produk meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,307 satuan dengan asumsi variabel iklan tetap. Dari hasil uji t diketahui bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,418 > 1,984$) dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Iklan dan atribut produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($21,406 > 3,090$) dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Dari analisis koefisien determinasi diketahui bahwa iklan dan atribut produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 30,6% sedangkan sisanya 69,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Wibowo (2012) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan Televisi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian sabun Lux pada pengunjung Mega Bekasi Hypermall. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Mega Bekasi Hypermall. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 110 orang berdasarkan teori Roscoe. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji F. Persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu: $Y = 19,220 + 0,157 X_1 + 0,455 X_2$. Konstanta sebesar 19,220 berarti bahwa keputusan pembelian bernilai 19,220

apabila variabel iklan dan harga bernilai nol. Nilai koefisien iklan sebesar 0,157 berarti bahwa apabila iklan meningkat sebesar satu satuan maka keputusan akan meningkat sebesar 0,157 satuan dengan asumsi variabel harga tetap. Nilai koefisien regresi harga sebesar 0,455 berarti bahwa apabila harga meningkat sebesar satu satuan maka keputusan meningkat sebesar 0,455 satuan dengan asumsi variabel iklan tetap. Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di mana diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ $2,965 > 1,982$. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di mana diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ $(3,678 > 1,982)$. Dari hasil uji F diketahui bahwa iklan dan harga secara serentak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ $(9,087 > 3,081)$. Dari nilai koefisien determinasi diketahui bahwa iklan dan harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 14,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu: diduga bahwa kreatifitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Dunhill Mild di Kotalintang Kabupaten Aceh Tamiang.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa:

1. Data kualitatif, yaitu data yang tidak berbentuk angka namun lebih kedalam bentuk kalimat. Data kualitatif dalam penelitian berupa landasan teori dan gambaran umum rokok Dunhill Mild.
2. Data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka yang dalam pengolahan data nanti akan dianalisis menggunakan model matematis. Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa data hasil pembagian kuesioner kepada responden.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber pertama dengan melakukan observasi, wawancara dan pembagian kuesioner terhadap responden untuk memperoleh keterangan dan data yang diperlukan.
2. Data sekunder, yaitu data yang bersumber dari buku-buku, jurnal, dan artikel yang relevan dengan penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi/membeli rokok Dunhill Mild di Kotalintang Kabupaten Aceh Tamiang. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya sehingga untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini digunakan rumus yang dikemukakan oleh Sarwono (2011:37) sebagai berikut:

$$n_0 = z^2 \frac{pq}{e^2}$$

$$= \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$= 96 \text{ orang}$$

Keterangan :

n_0 = ukuran sampel

Z^2 = absissa kurva normal yang memotong area sisi (*tails*), atau 1-tingkat kepercayaan, misalnya sebesar 95%

e = tingkat kepercayaan yang diinginkan

p = proporsi yang diestimasi suatu atribut yang ada dalam suatu populasi

$q = 1 - p$

Nilai z didapatkan dalam tabel statistik yang berisi area dibawah kurva normal

Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *accidental sampling*, yaitu siapa saja anggota populasi yang ditemui saat penelitian dan memenuhi kriteria tertentu, maka anggota populasi tersebut adalah sampelnya.

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik-teknik pengumpulan data berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*), meliputi:
 - a. Observasi, adalah metode pengumpulan data melalui pengamatan kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh responden.
 - b. Wawancara, adalah teknik mengumpulkan data dengan melakukan tanya jawab langsung terhadap responden untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan peneliti.
 - c. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data dengan cara membagikan daftar pertanyaan kepada responden untuk mengetahui tanggapan responden tentang variabel yang diteliti. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala Likert jenjang lima dengan alternatif jawaban sebagai berikut:
 Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
 Setuju (S) diberi skor 4
 Kurang Setuju (KS) diberi skor 3
 Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
 Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1
2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)
 Yaitu teknik pengumpulan data melalui berbagai literatur, jurnal, artikel dan sumber acuan lainnya untuk mendapatkan data yang relevan dengan penelitian ini.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif yang meliputi analisis regresi linear sederhana, uji parsial (uji t), dan koefisien determinasi (R^2).

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kreatifitas iklan terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi ini disusun dalam fungsi atau rumus berikut (Gujarati, 2006):

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Variabel Dependen

X = Variabel Independen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Persamaan di atas dimodifikasi ke dalam persamaan berikut:

$$KP = a + b KI$$

Dimana:

KP = Keputusan pembelian

KI = Kreatifitas iklan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah secara individual variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dengan hipotesis sebagai berikut:

a. $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen (kreatifitas iklan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

b. $H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen (kreatifitas iklan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

c. Taraf signifikansi = 0,05 (5%)

Kriteria pengujian :

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

Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam analisis ini terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi atau yang sering disebut dengan koefisien penentu, karena besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (R^2), sehingga koefisien ini berguna untuk mengetahui besarnya kontribusi kreatifitas iklan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

HASIL ANALISIS

Sebelum melakukan analisis data maka dianalisis terlebih dahulu variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen (kreatifitas iklan) dan variabel dependen (keputusan pembelian).

Variabel Kreatifitas Iklan

1. Pada pernyataan “Iklan rokok Dunhill Mild yang ditampilkan di televisi tidak meniru iklan merek pesaing”, dapat dijelaskan bahwa sebanyak 28 orang (29,2%) menjawab kurang setuju, 30 orang (31,2%) menjawab setuju, dan 38 orang (39,6%) menjawab sangat setuju.
2. Pada pernyataan “Iklan rokok Dunhill Mild memberikan kejutan kepada konsumennya”, dapat dijelaskan bahwa sebanyak 6 orang (6,2%) menjawab kurang setuju, 33 orang (34,4%) menjawab setuju, dan 57 orang (59,4%) menjawab sangat setuju.
3. Pada pernyataan “Tema yang disampaikan Dunhill Mild selalu terbaru”, dapat dijelaskan bahwa sebanyak 8 orang (8,3%) menjawab kurang setuju, 17 orang (17,7%) menjawab setuju, dan 71 orang (74%) menjawab sangat setuju.
4. Pada pernyataan “Iklan rokok Dunhill Mild memiliki tampilan yang sangat elegan”, dapat dijelaskan bahwa sebanyak 7 orang (7,3%) menjawab kurang setuju, 31 orang (32,3%) menjawab setuju, dan 58 orang (60,4%) menjawab sangat setuju.
5. Pada pernyataan “Iklan rokok Duhill Mild sangat menarik perhatian konsumen”, dapat dijelaskan bahwa sebanyak 10 orang (10,4%) menjawab kurang setuju, 45 orang (46,9%) menjawab setuju, dan 41 orang (42,7%) menjawab sangat setuju.

Variabel Keputusan Pembelian

1. Pada pernyataan “Anda membeli rokok Dunhill Mild karena cita rasanya yang sesuai selera Anda”, dapat dijelaskan bahwa sebanyak 4 orang (4,2%) menjawab kurang setuju, 20 orang (20,8%) menjawab setuju, dan 72 orang (75,0%) menjawab sangat setuju.

2. Pada pernyataan “Anda membeli rokok Dunhill Mild karena tertarik dengan bahasa iklan yang ditayangkan”, dapat dijelaskan bahwa sebanyak 22 orang (22,9%) menjawab kurang setuju, 27 orang (28,1%) menjawab setuju, dan 47 orang (49%) menjawab sangat setuju.
3. Pada pernyataan “Anda membeli rokok Dunhill Mild karena kualitas rokok yang baik”, dapat dijelaskan bahwa sebanyak 4 orang (4,2%) menjawab kurang setuju, 34 orang (35,4%) menjawab setuju, dan 58 orang (60,4%) menjawab sangat setuju.
4. Pada pernyataan “Anda membeli rokok Dunhill Mild atas keinginan Anda sendiri”, dapat dijelaskan bahwa sebanyak 7 orang (7,3%) menjawab kurang setuju, 40 orang (41,7%) menjawab setuju, dan 49 orang (51%) menjawab sangat setuju.
5. Pada pernyataan “Anda membeli rokok Dunhill Mild karena isinya yang relatif lebih banyak dari rokok merek lainnya”, dapat dijelaskan bahwa sebanyak 1 orang (1%) menjawab kurang setuju, 24 orang (25%) menjawab setuju, dan 71 orang (74%) menjawab sangat setuju.

Pembahasan

Untuk mengukur pengaruh variabel independen (kreatifitas iklan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dilakukan analisis menggunakan regresi yang diolah dengan bantuan program *SPSS For Windows*.

Berdasarkan Tabel 1, maka dapat disusun persamaan regresi yaitu:

$$KP = 4,610 + 0,937 KI.$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta adalah sebesar 4,610. Nilai tersebut menjelaskan nilai keputusan pembelian adalah 4,610 yang tidak dipengaruhi oleh kreatifitas iklan.
2. Nilai koefisien regresi kreatifitas iklan berpengaruh positif sebesar 0,937. Nilai tersebut menjelaskan bahwa apabila kreatifitas iklan meningkat sebesar satu satuan maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,937 satuan.

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik

Variabel	B	t	Sig. t
Konstanta	4,610	3,859	0,000
Kreatifitas Iklan	0,937	2,165	0,035
R. Square	=	0,352	

Sumber: Data Primer diolah, 2015

Nilai R Square adalah sebesar 0,352 atau 35,20%. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel kreatifitas iklan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 35,20%, sedangkan sisanya sebesar 64,80% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Pembuktian Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini digunakan uji t (uji parsial). Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel kreatifitas iklan secara signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh dari analisis data yaitu 2,165. Sedangkan nilai t_{tabel} dengan probabilitas sebesar $\alpha = 5\%$ (0,05) adalah 1,987. Oleh karena pada perhitungan diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,165 > 1,987$) dan nilai signifikansi variabel kreatifitas iklan sebesar 0,035 lebih kecil dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa secara statistik variabel kreatifitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Dunhill Mild di Kotalintang Kabupaten Aceh Tamiang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1 Dari analisis regresi linier sederhana, diperoleh persamaan regresi $KP = 4,610 + 0,937 KI$. Nilai konstanta sebesar 4,610 adalah nilai keputusan pembelian yang tidak dipengaruhi oleh variabel kreatifitas iklan. Nilai koefisien regresi variabel kreatifitas iklan sebesar 0,937 menjelaskan bahwa jika variabel

kreatifitas iklan meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,937 satuan.

- 2 Variabel kreatifitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dari uji t (uji parsial) di mana setelah dilakukan analisis diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,165 > 1,987$) dan nilai signifikansi variabel kreatifitas iklan sebesar 0,035 lebih kecil dari 0,05.
- 3 Variabel kreatifitas iklan mempengaruhi keputusan pembelian pada rokok Dunhill Mild di Kotalintang Kabupaten Aceh Tamiang sebesar 35,20%, sedangkan sisanya sebesar 64,80% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustrijanto. 2006. **Seni Mengasah Kreatifitas dan Memahami Bahasa Iklan**. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Alma, Buchari. 2005. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Bandung: Alfabeta.
- Gujarati. 2006. **Metode Penelitian Kuantitatif**. Jakarta: Salemba Empat.
- Kertajaya, Hermawan. 2006. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2005. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Indeks.
- _____ dan Keller. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Erlangga.
- Lee, Monle, dan Jhonson, Carla. 2007. **Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global**. Jakarta: Kencana.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Jakarta: Salemba Empat.

- Saidani, Basrah dan Ramadhan, Dwi Raga. 2013. Pengaruh Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy (Survei pada Pelanggan ITC Roxy Mas). **Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia**. Vol 4. No 1. Hal 1-21.
- Saladin, Djaslim. 2006. **Manajemen Pemasaran**. Bandung: Linda Karya.
- Sarwono, Jonathan. 2011. **Mixed Methods. Cara Menggabung Riset Kuantitatif dan Riset Kualitatif Secara Benar**. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2009. **Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif**. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. 2006. **Pengantar Manajemen Pemasaran**. Yogyakarta: Amus.
- Sunyoto, Danang. 2012. **Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen**. Yogyakarta: Caps.
- Sutisna. 2006. **Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran**. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suyanto, M. 2005. **Multimedia Alat untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing**. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. **Strategi Bisnis Pemasaran**. Yogyakarta: Andi.
- Wibowo, Setyo Ferry dan Karimah, Maya Puspita. 2012. Pengaruh Iklan Televisi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall). **Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia**. Vol 3. No 1. Hal 1-15.