

## BAB V

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Identitas Responden

Responden penelitian ini adalah siswa laki-laki Man 2 Tanjung Karang Bandar Lampung yang berusia 14-18 Tahun yang sering dan pernah melihat poster rokok dengan merek one mild, dengan jumlah 70 orang ini selanjutnya dideskripsikan identitas responden menurut usia responden, sarana transportasi yang digunakan, pendidikan orang tua, pekerjaan orang tua, penghasilan orang tua dan sebagainya, dapat dijelaskan sebagai berikut :

##### 1. Identitas responden menurut kelompok umur

Untuk mengetahui responden menurut kelompok umur, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Identitas responden menurut kelompok umur :

No	Kelompok Umur	Frekuensi	Persentase
1	14-15 Tahun	43	61.5
2	16-17 Tahun	19	27.15
3	17-18 Tahun	8	11.43
Jumlah		70	100,00

Sumber diolah dari kuesioner. Data Primer penelitian 2012

Berdasarkan data pada tabel diatas diketahui bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 43 (61.5%) responden berusia antara 14-15 tahun. Hal ini menunjukkan responden penelitian ini adalah kelompok usia remaja karena pada usia ini remaja

sangat rentan untuk menjadi seorang perokok dimasa yang akan datang. diusia inilah ketertarikan awal individu remaja untuk merokok pada umumnya muncul pada usia sekitar 15-18 tahun atau sewaktu duduk di bangku SMA. Karena pada usia remaja diasumsikan biasanya meniru hal-hal yang dilakukan oleh orang dewasa dan juga remaja memiliki keingintahuan terhadap sesuatu yang dilihatnya.

## **2. Identitas Responden Menurut Transportasi yang digunakan**

Untuk mengetahui responden menurut transportasi yang digunakan. dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Identitas responden menurut transportasi yang digunakan :

No	Tarnsportasi yang digunakan	Frekuensi	Persentase
1	Sepeda motor	53	75.8
2	Sepeda	0	0.00
3	Angkutan umum	15	21.5
4	Jalan kaki	2	2.9
Jumlah		70	100,00

Sumber diolah dari kuesioner. Data Primer penelitian 2012

Berdasarkan data pada tabel diatas diketahui bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 53 (75.8%) pada umumnya responden menggunakan sepeda motor (roda dua).

Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini pernah melihat iklan poster rokok one mild. Artinya adalah baik secara sengaja atau tidak sengaja iklan poster rokok one mild dapat dilihat oleh khalayak pengguna jalan raya.

## **3. Identitas responden menurut pendidikan orang tua**

Untuk mengetahui responden menurut pendidikan orang tua. dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 7. Identitas responden menurut pendidikan orang tua :

No	Pendidikan orang tua	Frekuensi	Persentase
1	S1, S2, S3	14	20
2	D1, D2, D3	9	12.9
3	SD, SMP, SMA	47	67.2
4	Lain-lain	0	0.00
Jumlah		70	100.00

Sumber : diolah dari data kuesioner. Data primer 2012

Berdasarkan data pada tabel diatas diketahui bahwa mayoritas pendidikan orang tua responden yaitu sebanyak 47 (67.2%) berlatar belakang pendidikan SD, SMP dan SMA. Hal ini diasumsikan bahwa responden memiliki keterkaitan dengan cara orang tua mendidik anaknya khususnya dalam mencontoh sikap dan berperilaku karena secara tidak langsung orang tua memberikan atau membentuk sikap anaknya yang masih remaja atau remaja yang masih dalam pencarian jati diri. Dari jenjang pendidikan orang tua ini memiliki keterkaitan juga dengan pekerjaan dari orang tua responden sendiri.

#### 4. Identitas responden menurut pekerjaan orang tua

Untuk mengetahui responden menurut pekerjaan orang tua dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 8. Identitas responden menurut pekerjaan orang tua

No	Pekerjaan orang tua	Frekuensi	Presentase
1	PNS	21	30
2	Pegawai/Karyawan swasta	6	8.6
3	Wiraswasta/pedagang	34	48.6
4	Buruh	9	12.9
5.	lain-lain	0	0.00
Jumlah		70	100.00

Sumber diolah dari data kuesioner. Data primer penelitian 2012

Berdasarkan data pada tabel diatas diketahui bahwa mayoritas pekerjaan dari orang tua responden yaitu sebanyak 34 (48.6%) bekerja sebagai wiraswasta atau pedagang. Hal ini menunjukkan bahwa pekerjaan orang tua responden memiliki keterkaitan dengan besar kecilnya pendapatan atau penghasilan yang dimiliki orang tua dari responden perbulan.

### **5. Identitas responden menurut penghasilan orang tua / bulan**

Untuk mengetahui responden menurut penghasilan orang tua dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 9. Identitas responden menurut penghasilan orang tua

No	Penghasilan / bulan	Frekuensi	Presentase
1	< Rp. 750.000	0	0.00
2	Rp.750.000 - Rp.1.250.000	3	4.3
3	Rp.1.250.000 - Rp.2.000.000	49	70
4	Rp.2.000.000 - Rp.2.500.000	7	10
5	>Rp.2.500.000	11	15.8
Jumlah		70	100.00

Sumber diolah dari data kuesioner. Data primer penelitian 2012

Berdasarkan data pada tabel diatas diketahui bahwa rata-rata penghasilan dari orang tua responden yaitu sebanyak 49 (70%) berpenghasilan Rp.1.250.000 - Rp.2.000.000 perbulan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penghasilan yang dimiliki orang tua responden berpengaruh terhadap besar atau kecilnya uang saku siswa.

## 6. Identitas responden menurut uang saku jajan siswa

Untuk mengetahui responden menurut uang saku yang diberikan orang tua. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 10. Identitas responden menurut uang saku / hari

No	Uang saku / hari	Frekuensi	Presentase
1	< Rp.10.000	3	4.3
2	Rp.10.000 - Rp.15.000	19	27.2
3	Rp.15.000 - Rp.20.000	36	51.5
4	Rp.20.000 - Rp.25.000	9	12.9
5	> Rp.25.000	3	4.3
Jumlah		70	100.00

Sumber diolah dari data kuesioner. Data primer penelitian 2012

Berdasarkan data tabel diatas diketahui bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 36 (51.5%) memiliki uang saku rata-rata Rp.15.000,-Rp.20.000,/hari. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki keterkaitan antara uang yang diberikan orang tuanya dengan diasumsikan seberapa banyak siswa menggunakan uangnya untuk membeli rokok.

## 7. Identitas responden menurut uang yang digunakan untuk membeli rokok

Untuk mengetahui responden menurut uang yang digunakan untuk membeli rokok.

Dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 11. Identitas responden menurut uang yang digunakan untuk membeli rokok/hari

No	Uang siswa membeli rokok / hari	Frekuensi	Presentase
1	< Rp.5.000	15	21.5
2	Rp.5.000 - Rp.7.500	14	20
3	Rp.7.500 - Rp.10.000	18	25.8
4	Rp.10.000 - Rp.15.000	8	11.5
5	>Rp.15.000	5	7.2
Jumlah		70	100.00

Sumber diolah dari data kuesioner. Data primer penelitian 2012

Berdasarkan data pada tabel diatas diketahui bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 18 (25.8%) menyatakan uangnya untuk membeli rokok rata-rata sebesar Rp.7.500, - Rp.10.000,/hari. Hal ini diasumsikan bahwa responden memiliki peran pembelian yang cukup untuk membeli produk rokok. Pembelian rokok berdasarkan beberapa alasan bagi konsumen. Kecendrungan merokok saat ini bukan lagi sebagai kebutuhan individual tetapi sebagai media sosial yang bertujuan untuk membuat image atau citra diri dalam lingkungan pergaulan sosial.

### **8. Identitas responden menurut jenis rokok yang di konsumsi**

Untuk mengetahui responden menurut jenis rokok yang di konsumsi. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 12. Identitas responden menurut jenis rokok yang di konsumsi

No	Jenis rokok	Frekuensi	Presentase
1	Mild	62	88.6
2	Kretek	1	1.5
3	Filter	5	7.2
4	Cerutu	0	0.00
5	Tembakau	2	2.9
Jumlah		70	100.00

Sumber diolah dari data kuesioner. Data primer penelitian 2012

Berdasarkan data pada tabel diatas diketahui bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 62 (88.6%) menyatakan jenis rokok yang di konsumsi yaitu dengan jenis mild. Hal ini diasumsikan bahwa responden memiliki peran pembelian yang cukup untuk membeli rokok dengan merek one mild. Adanya persepsi bahwa dengan merokok mild identik dengan gaya anak muda, kelas sosial, kelas usia, dan dari rokok mild itu sendiri memiliki bahwa dengan merokok mild pencitraan diri remaja ini secara tidak langsung membentuk kepercayaan diri yang kuat.

### 9. Pernyataan satu bungkus rokok digunakan untuk berapa hari

Untuk mengetahui pernyataan responden satu bungkus rokok digunakan untuk berapa hari. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 13. Pernyataan satu bungkus rokok digunakan untuk berapa hari :

No	Satu bungkus rokok / hari	Frekuensi	Presentase
1	<1 hari	7	10
2	2-3 hari	37	52.9
3	3-4 hari	23	32.9
4	5-6 hari	3	4.3
5	> 1 minggu	0	0.00
Jumlah		70	100.00

Sumber diolah dari data kuesioner. Data primer penelitian 2012

Berdasarkan data pada tabel diatas diketahui bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 37 (52.9%) menyatakan rata-rata satu bungkus rokok digunakan untuk dua sampai tiga hari. Hal ini diasumsikan bahwa responden memiliki peran pembelian yang cukup untuk membeli produk rokok.

### 10. Identitas responden menurut rata-rata merokok perhari

Untuk mengetahui responden menurut uang yang digunakan untuk membeli rokok. dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 14. Pernyataan responden rata-rata mengkonsumsi rokok perhari

No	Rata-rata merokok/hari	Frekuensi	Presentase
1	<4 batang	2	2.9
2	4-7 batang	7	10
3	8-11 batang	21	30
4	12-16 batang	37	52.9
5	>1 bungkus	3	4.3
Jumlah		70	100.00

Sumber diolah dari data kuesioner. Data primer penelitian 2012

Berdasarkan data pada tabel diatas diketahui bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 37 (52.9%) menyatakan rata-rata mengkonsumsi rokok perhari 12 sampai dengan 16 batang. Dalam hal ini penggunaan rokok oleh responden diperoleh dari teman dan tidak jarang pembelian dilakukan oleh sendiri karena seseorang butuh teman dan tuntutan pergaulan bagi yang sudah kebiasaan bersosial dengan melakukan kegiatan merokok. Pembelian rokok ini berdasarkan atas kemauan sendiri khususnya pada saat berinteraksi sosial dengan memiliki sifat dermawan kepada teman-teman sekelilingnya.

### **Faktor yang mempengaruhi responden untuk membeli rokok**

Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi responden untuk membeli rokok. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 15. Faktor yang mempengaruhi responden untuk membeli rokok :

No	Faktor mempengaruhi pembelian	Frekuensi	Presentase
1	Iklan	17	24.3
2	Teman	5	7.2
3	Lingkungan tempat tinggal	6	8.6
4	Kemauan sendiri	35	50
5	Lain-lain	7	10
Jumlah		70	100.00

Sumber diolah dari data kuesioner. Data primer penelitian 2012

Berdasarkan data pada tabel diatas diketahui bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 35 (50%) menyatakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian rokoknya karena kemauan sendiri. Hal ini diasumsikan bahwa responden yang terpengaruh karena iklan poster juga sangat kecil yakni hanya 17 orang yang menyatakan faktor pembeliannya karena terpengaruh dari iklan. Artinya dalam penelitian ini hanya sedikit pula minat pembelian siswa untuk merokok one mild.

Dari hasil ini dapat dikatakan berdasarkan 70 responden tersebut mengetahui iklan poster rokok one mild melalui media poster tetapi untuk minat menggunakan rokok one mild ini sangat rendah hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya banyaknya iklan rokok sejenis baik melalui ataupun media lain, pengaruh teman, lingkungan tempat tinggal dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat siswa untuk membeli rokok yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **B. Iklan Poster Rokok One Mild**

### **1. Penilaian responden terhadap iklan poster rokok one mild yang di pasang**

Iklan poster rokok one mild yang dipasang sepanjang Jalan Gatot subroto dalam hal ini PT. Bentoel menyampaikan pesan dengan cara mempromosikan produknya melalui media poster dengan menggunakan kontras warna pada iklan poster, objek gambar, slogan rokok one mild, dan merek iklan yang ada pada iklan poster yang mana iklan poster sebagai bentuk komunikasi persuasif yang dilakukan PT. Bentoel guna menarik perhatian khalayak banyak.

### **2. Penilaian responden terhadap objek gambar pada iklan poster**

Objek gambar yang melatar belakangi pada iklan poster rokok one mild yang dipasang. Dalam hal ini iklan poster menggunakan objek gambar yaitu iklan poster rokok one mild menggunakan objek gambar dengan tulisan sebuah kata *rich taste*. Objek gambar pada iklan poster one mild akan diketahui dari tanggapan responden pada objek gambar pada iklan poster rokok one mild dan ketertarikan responden pada objek gambar yang digunakan iklan poster rokok one mild dengan menggunakan objek gambar dengan huruf tulisan *rich taste* (Kaya rasa). Dapat dilihat di tabel dibawah ini :

Tabel 16. Tanggapan responden pada objek gambar pada iklan poster rokok one mild :

No.	Jawaban responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	19	27.2
2	Setuju	35	50
3	Ragu-ragu	13	18.6
4	Tidak Setuju	3	4.3
5	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
Jumlah		70	100.00

Sumber diolah dari kuesioner nomor 1. Data primer penelitian tahun 2012

Berdasarkan data pada tabel diatas, diketahui bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 35 (50%) menyatakan setuju pada objek gambar yang ada pada iklan poster rokok one mild yaitu dengan objek gambar dengan tulisan huruf yakni rich taste. Hal ini sesuai dengan teori periklanan bahwa atribut periklan berupa objek gambar iklan harus didukung dengan menggunakan desain secara kreatif oleh pembuat iklan agar iklan itu dapat menarik perhatian mata sehingga khalayak dapat memaknai objek gambar pada iklan poster tersebut.

### **3. Penilaian responden terhadap kontras warna iklan poster one mild**

Kontras warna yang ada pada iklan poster rokok one mild ini di latar belakang warna yang kuat dan kontras. Dalam hal ini iklan poster menggunakan kontras warna yang kuat yaitu iklan poster rokok one mild menggunakan kontras warna merah sehingga dengan kontras warna yang kuat khalayak yang mobilitasnya melalui jalan raya akan tertarik melihat iklan poster. Kontras warna pada iklan poster one mild akan diketahui dari penilaian responden pada kontras warna iklan poster rokok one mild dengan menggunakan kontras warna merah. Dapat dilihat di tabel dibawah ini :

Tabel 17. Tanggapan responden pada kontras warna pada iklan poster rokok one mild:

No.	Jawaban responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	16	22.9
2	Setuju	46	65.8
3	Ragu-ragu	6	8.6
4	Tidak Setuju	2	2.9
5	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
Jumlah		70	100.00

Sumber diolah dari kuesioner nomor 2. Data primer penelitian tahun 2012

Bedasarkan data pada tabel diatas, diketahui bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 46 (65.8%) menyatakan setuju kontras yang pada iklan poster rokok one mild yaitu berwarna merah. Hal ini sesuai dengan teori periklanan bahwa atribut iklan media cetak harus didukung dengan menggunakan kontras warna yang kuat yang dapat menarik perhatian mata sekuat mungkin sehingga akan mudah dilihat oleh khalayak.

#### 4. Penilaian responden terhadap merek dagang rokok one mild pada poster

Merek dagang rokok one mild yang ada didalam iklan poster yaitu rokok one mild, yang dalam hal ini akan diketahui dari penilaian responden pada merek dagang rokok one mild pada iklan poster tersebut. Untuk mengetahui tanggapan responden pada merek dagang tersebut yaitu dengan merek "One Mild" dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 18. Penilaian responden terhadap merek dagang rokok one mild pada iklan poster

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	18	25.8
2	Setuju	45	64.3
3	Ragu-ragu	7	10
4	Tidak Setuju	0	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
Jumlah		70	100.00

Sumber : Diolah dari kuesioner nomor 3. Data primer penelitian tahun 2012

Berdasarkan data pada tabel diatas, diketahui bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 45 (64.3%) menyatakan merek dagang rokok one mild adalah setuju. Hal ini menunjukkan bahwa merek dagang rokok one mild yaitu dengan merek “One Mild” pada iklan poster sebagai image produk mendapatkan tanggapan yang baik dari khalayak.

### 5. Penilaian responden terhadap slogan iklan pada iklan poster

Slogan iklan adalah kata-kata yang digunakan dalam sebuah iklan. Dalam hal ini slogan iklan rokok one mild ini yaitu *one taste one spirit* (satu cita rasa satu semangat) yang akan diketahui dari penilaian responden pada slogan iklan one mild pada iklan poster tersebut.

Untuk mengetahui penilaian responden pada slogan iklan yang digunakan dalam iklan media poster ini, yaitu : One Mild “*One Taste One Spirit*” (satu cita rasa satu semangat) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 19. Tanggapan responden pada slogan iklan rokok one mild yakni one taste one spirit

No.	Jawaban responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	17	24.3
2	Setuju	39	55.8
3	Ragu-ragu	14	20
4	Tidak Setuju	0	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
Jumlah		70	100.00

Sumber diolah dari kuesioner nomor 4. Data primer penelitian tahun 2012

Bedasarkan data pada tabel diatas, diketahui bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 39 (55.8%) menyatakan slogan iklan rokok one mild yaitu “one taste one spirit” adalah setuju. Hal ini sesuai dengan teori periklanan bahwa atribut periklan berupa slogan iklan harus didukung dengan menggunakan bahasa kata-kata yang mencari khaskan sebuah merek produk yang dapat menarik perhatian sehingga akan mudah diingat oleh khalayak.

#### **6. Penilaian responden terhadap ukuran font pada iklan poster rokok one mild**

Ukuran fonf huruf adalah ukuran font yang digunakan dalam iklan poster. Dalam hal ini iklan poster rokok one mild menggunakan ukuran 150 font, yang akan diketahui dari tanggapan responden pada penilaian ukuran font yang digunakan iklan tersebut :

Untuk mengetahui tanggapan responden pada ukuran font yang digunakan dalam iklan media poster ini, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 20. Tanggapan responden pada ukuran font pada iklan poster rokok one mild

No.	Jawaban respomden	Frekuensi	Fresentase
1	Sangat Setuju	10	14.3
2	Setuju	48	68.6
3	Ragu-ragu	11	15.8
4	Tidak Setuju	1	1.5
5	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
Jumlah		70	100.00

Sumber diolah dari kuesioner nomor 5. Data primer penelitian tahun 2012

Bedasarkan data pada tabel diatas, diketahui bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 48 (68.6%) menyatakan ukuran font yang digunakan iklan poster rokok one mild menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan iklan poster rokok one mild dengan ukuran font huruf yang digunakan, khalayak mudah membacanya dengan jelas dan memaknai iklan poster one mild dalam hitungan detik .

## 7. Penilaian responden terhadap bentuk huruf pada iklan poster rokok one mild

Bentuk huruf adalah desain bentuk huruf yang di buat oleh pemerksa iklan. Dalam hal ini bentuk huruf yang digunakan berdasarkan kreatif pembuat iklan agar bentuk tersebut dapat menarik khalayak banyak yang melihat yang akan diketahui dari tanggapan responden pada bentuk huruf yang ada pada iklan tersebut.

Untuk mengetahui tanggapan responden pada bentuk huruf yang digunakan dalam iklan media poster ini, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 21. Tanggapan responden pada bentuk huruf pada iklan poster rokok one mild

No.	Jawaban responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	15	21.5
2	Setuju	44	62.9
3	Ragu-ragu	11	15.8
4	Tidak Setuju	0	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
Jumlah		70	100.00

Sumber diolah dari kuesioner nomor 6. Data primer penelitian tahun 2012

Berdasarkan data pada tabel diatas, diketahui bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 44 (62.9%) menyatakan setuju dengan bentuk huruf yang digunakan pada iklan poster rokok one mild. Hal ini sesuai dengan teori periklanan bahwa atribut periklanan berupa bentuk huruf yang ada pada iklan akan membuat khalayak tertarik untuk mengamati dan bisa membangkitkan rasa suka khalayak yang melihatnya.

## 8. Penilaian responden terhadap penempatan iklan poster rokok one mild

Penempatan iklan poster rokok one mild diaplikasikan pemasangannya di pagar-pagar beton, seng-seng yang ditempel di tempat-tempat strategis yang banyak dilalui kendaraan yang dari tujuan iklan tersebut agar mudah dilihat orang yang mobilitasnya menggunakan jalan raya.

Untuk mengetahui penilaian responden terhadap penempatan iklan poster rokok one mild, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 22. Penilaian responden dari segi penempatan iklan poster rokok one mild

No	Jawaban responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	6	8.6
2	Setuju	37	52.9
3	Ragu-ragu	26	37.2
4	Tidak Setuju	1	1.5
5	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
Jumlah		70	100.00

Sumber diolah dari kuesioner nomor 7. Data primer penelitian tahun 2012

Berdasarkan data pada tabel diatas, diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan penilaian dari segi penempatan iklan poster rokok one mild yaitu sebanyak 37 (52.9%) menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa penempatan-penempatan iklan poster rokok one mild yang dipasang dipagar dinding-dinding beton, tembok seng di jalan-jalan yang strategis sudah sesuai dengan tempat pemasangan iklan poster tersebut.

## 9. Penilaian responden terhadap mengenai informasi akan produk rokok one mild melalui media poster

Tanggapan responden mengenai informasi akan adanya produk rokok one mild. Dalam hal ini diukur dari tanggapan responden terhadap iklan rokok one mild menginformasikan produknya melalui media poster.

Untuk mengetahui penilaian responden mengenai informasi akan produk one mild melalui media poster ini, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 23. Tanggapan responden mengenai informasi akan produk rokok one mild melalui media poster.

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	7.2
2	Setuju	35	50
3	Ragu-ragu	29	41.5
4	Tidak Setuju	1	1.5
5	Sangat tidak Setuju	0	0.00
Jumlah		70	100.00

Sumber : diolah dari kuesioner nomor 8. Data primer penelitian tahun 2012

Berdasarkan data pada tabel diatas, diketahui bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 35 (50%) menyatakan setuju mengenai informasi akan adanya produk rokok one mild melalui media poster. Hal ini menunjukkan rokok one mild yang diiklankan melalui media poster memberikan informasi kepada konsumen akan adanya produk dengan merek one mild.

## 10. Penilaian responden terhadap kejelasan pesan yang di sampaikan oleh iklan poster rokok one mild

Tanggapan responden terhadap kejelasan pesan yang disampaikan iklan poster rokok one mild, yang dalam hal ini adalah penilaian responden pada iklan kejelasan pesan yang disampaikan iklan rokok one mild melalui media poster.

Untuk mengetahui penilaian responden mengenai kejelasan pesan yang disampaikan oleh iklan media poster rokok one mild, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 24. Kejelasan pesan yang di sampaikan oleh iklan poster rokok one mild

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	7.2
2	Setuju	36	51.5
3	Ragu-ragu	20	28.6
4	Tidak Setuju	9	12.9
5	Sangat tidak Setuju	0	0.00
Jumlah		70	100.00

Sumber : diolah dari kuesioner nomor 9. Data primer penelitian tahun 2012

Berdasarkan data pada tabel diatas, diketahui bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 36 (51.5%) menyatakan setuju terhadap kejelasan pesan iklan rokok one mild melalui media iklan poster. Hal ini menunjukkan bahwa iklan poster one mild menyampaikan pesan dan informasi yang di sampaikan sudah jelas khalayak untuk membacanya.

## 11. Penilaian responden terhadap pesan yang di sampaikan oleh iklan poster rokok one mild mudah dimengerti

Tanggapan responden terhadap pesan yang disampaikan iklan poster rokok one mild mudah dimengerti. Dalam hal ini adalah penilaian responden pada pesan yang disampaikan iklan rokok one mild melalui media poster mudah dimengerti dan dipahamami khalayak.

Untuk mengetahui penilaian responden mengenai pesan yang disampaikan oleh iklan media poster rokok one mild mudah dimengerti, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 25. Pesan yang disampaikan iklan poster one mild mudah dimengerti

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	1	1.5
2	Setuju	59	84.3
3	Ragu-ragu	4	5.8
4	Tidak Setuju	6	8.6
5	Sangat tidak Setuju	0	0.00
Jumlah		70	100.00

Sumber : diolah dari kuesioner nomor 10. Data primer penelitian tahun 2012

Berdasarkan data pada tabel diatas, diketahui bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 59 (84.3%) menyatakan setuju terhadap pesan yang disampaikan iklan poster rokok one mild mudah dimengerti. Hal ini menunjukkan bahwa iklan poster one mild sudah sesuai dengan atribut iklan poster yang digunakan karena khalayak dapat memahami dan mengerti pesan yang disampaikan iklan rokok one mild.

## 12. Iklan poster rokok one mild mudah dibaca

Tanggapan responden terhadap iklan poster rokok one mild terhadap pesan yang disampaikan mudah dibaca meski dengan sedikit kata, dalam hal ini iklan poster rokok one mild adalah pesan yang mudah dibaca khalayak.

Untuk mengetahui penilaian responden mengenai iklan media poster rokok one mild mudah dibaca, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 26. Iklan poster rokok one mild mudah dibaca

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	2	2.9
2	Setuju	44	62.9
3	Ragu-ragu	7	10
4	Tidak Setuju	17	24.3
5	Sangat tidak Setuju	0	0.00
Jumlah		70	100.00

Sumber : diolah dari kuesioner nomor 11. Data primer penelitian tahun 2012

Berdasarkan data pada tabel diatas, diketahui bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 44 (62.9%) menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan iklan poster rokok one mild yang ada dengan menggunakan atribut iklan iklan poster rokok one mild sudah sesuai yaitu membuat iklan poster yang mudah dibaca sehingga khalayak dapat memahami dan memaknai iklan tersebut.

### 13. Iklan poster rokok one mild memiliki kesan (*image*) yang unik

Iklan poster rokok one mild memiliki kesan (*image*) yang unik, dalam hal ini adalah penilaian responden pada iklan rokok one mild terhadap media poster rokok one mild memiliki kesan (*image*) yang unik dibanding iklan poster lain.

Untuk mengetahui penilaian responden mengenai iklan media poster rokok one mild memiliki kesan (*image*) yang unik, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 27. Iklan poster rokok one mild memiliki kesan (*image*) yang unik

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	2	2.9
2	Setuju	56	80
3	Ragu-ragu	4	5.8
4	Tidak Setuju	8	11.5
5	Sangat tidak Setuju	0	0.00
Jumlah		70	100.00

Sumber : diolah dari kuesioner nomor 12. Data primer penelitian tahun 2012

Berdasarkan data pada tabel diatas, diketahui bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 56 (80.0%) menyatakan setuju terhadap iklan poster rokok one mild memiliki kesan (*image*) yang unik dibandingkan iklan poster lain yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa iklan poster rokok one mild telah menimbulkan perasaan suka, atau secara teori telah menimbulkan dampak kesukaan (*liking*) dari khalayak calon konsumen.

### 14. Iklan poster rokok one mild lebih menonjol terlihat dari iklan poster lain

Iklan poster rokok one mild lebih menonjol dari iklan poster rokok lain, yang dalam hal ini adalah iklan poster rokok one mild lebih menonjol dari iklan lain hal ini diukur dari penilaian responden bahwa iklan poster rokok one mild memiliki nilai lebih dari iklan poster rokok lain. Dapat dilihat pada tabel berikut :

Untuk mengetahui penilaian responden mengenai iklan media poster rokok one mild lebih menonjol dari iklan poster rokok lain, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 28. Iklan poster rokok one mild lebih menonjol dari iklan poster lain

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	4	5.8
2	Setuju	50	71.5
3	Ragu-ragu	14	20
4	Tidak Setuju	1	1.5
5	Sangat tidak Setuju	1	1.5
Jumlah		70	100.00

Sumber : diolah dari kuesioner nomor 13. Data primer penelitian tahun 2012

Berdasarkan data pada tabel diatas, diketahui bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 50 (71.5%) menyatakan setuju bahwa iklan poster rokok one mild lebih menonjol dari iklan poster rokok lain atau secara teori iklan poster rokok one mild memiliki perbedaan yang khas yang lebih menonjol terlihat dan mudah dipahami khalayak banyak.

### **15. Iklan poster rokok one mild sebagai pengingat iklannya dari media lain**

Iklan poster rokok one mild sebagai pengingat iklannya dari media lain yang iklan dari rokok one mild diklankan melalui media lain, yang dalam hal ini adalah iklan poster rokok one mild sebagai penguat atau pengingat.

Untuk mengetahui penilaian responden mengenai iklan poster rokok one mild sebagai pengingat iklannya dari media lain, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 29. Iklan poster rokok one mild sebagai pengingat iklannya dari media lain

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	3	4.3
2	Setuju	52	74.3
3	Ragu-ragu	15	21.5
4	Tidak Setuju	0	0.00
5	Sangat tidak Setuju	0	0.00
Jumlah		70	100.00

Sumber : diolah dari kuesioner nomor 14. Data primer penelitian tahun 2012

Berdasarkan data pada tabel diatas, diketahui bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 52 (74.3%) menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa iklan poster rokok one mild sebagai pengingat atau penguat, yang juga rokok one mild diiklankan melalui media lain seperti iklannya melalui media televisi yang berarti khalayak sudah tahu dan mengetahui adanya produk rokok dengan merek one mild.

### **C. Tahapan Minat membeli Konsumen**

Minat beli konsumen adalah proses lanjutan dari tanggapan atau respon konsumen dari iklan poster rokok one mild yang di pasang melalui tahapan minat pada produk (*interes*) dan hasrat (*desire*), keyakinan (*conviction*), sebagai efek dari aktifitas setelah melihat dan mengamati iklan rokok one mild melalui media poster.

#### **1. Penilaian responden terhadap minat pada produk (*interest*)**

Minat pada produk (*interest*) adalah adanya minat yang kuat konsumen untuk sekedar merasakan atau mencoba dari rokok one mild. Minat yang kuat pada konsumen ini akan diketahui dari minat untuk sekedar mencoba atau merasakan rokok one mild.

Untuk mengetahui penilaian responden mengenai adanya minat yang kuat konsumen untuk sekedar merasakan atau mencoba dari rokok one mild, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 30. Minat konsumen mencoba rokok one mild

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	3	4.3
2	Setuju	45	64.3
3	Ragu-ragu	21	30
4	Tidak Setuju	1	1.5
5	Sangat tidak Setuju	0	0.00
Jumlah		70	100.00

Sumber : diolah dari kuesioner nomor 15. Data primer penelitian tahun 2012

Berdasarkan data pada tabel diatas, diketahui bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 45 (64.3%) menyatakan setuju atau berminat untuk merasakan atau mencoba cita rasa rokok one mild. Hal ini menunjukkan bahwa iklan rokok one mild melalui media poster yang ditanggapi oleh khalayak dengan baik, telah menimbulkan pengaruh yang baik pula, yaitu dengan timbulnya minat kuat (*interes*) khalayak untuk mencoba cita rasa rokok one mild tersebut, meskipun dalam iklan tidak menyajikan dalam desain gambar poster bentuk dan penggunaan rokok.

## **2. Penilaian responden terhadap minat membeli pada produk (*interest*)**

Minat pada produk (*interest*) adalah adanya minat yang kuat konsumen untuk membeli dari rokok one mild. Minat yang kuat pada konsumen ini akan diketahui dari minat khalayak untuk membeli rokok one mild.

Untuk mengetahui minat membeli responden untuk membeli rokok one mild, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 31. Minat responden untuk membeli rokok one mild.

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	2	2.9
2	Setuju	36	51.5
3	Ragu-ragu	29	41.5
4	Tidak Setuju	3	4.3
5	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
Jumlah		70	100.00

Sumber : diolah dari kuesioner nomor 16. Data primer penelitian tahun 2012

Berdasarkan data tabel diatas, diketahui bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 36 (51.5%) menyatakan cukup berminat untuk membeli rokok one mild. iklan rokok one mild melalui media poster selain berhasil menumbuhkan minat khalayak untuk merasakan atau membeli rokok one mild. Hal ini menunjukkan iklan poster rokok one mild berhasil menumbuhkan minat konsumen meskipun dalam iklan desain gambar tidak menampilkan peragaan rokok. Dapat diasumsikan pembuatan iklan yang menarik akan memberikan pengaruh pada khalyak yang melihatnya untuk membeli sebuah produk yang diiklankan.

### 3. Penilaian responden terhadap hasrat pada produk (*desire*)

Hasrat pada produk (*desire*) adalah adanya hasrat yang kuat dari konsumen untuk membeli produk dengan merek one mild, hasrat diukur pada produk diukur dari adanya hasrat yang kuat dari responden untuk merasakan dan mencoba cita rasa rokok one mild.

Untuk mengetahui hasrat atau keinginan yang kuat responden untuk merasakan atau mencoba cita rasa rokok one mild, dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 32. Responden memiliki hasrat mencoba rokok one mild

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	2	2.9
2	Setuju	36	51.5
3	Ragu-ragu	27	38.6
4	Tidak Setuju	4	5.8
5	Sangat tidak Setuju	1	1.5
Jumlah		70	100.00

Sumber : diolah dari kuesioner nomor 17. Data primer penelitian tahun 2012

Berdasarkan data pada tabel diatas, diketahui bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 36 (51.5%) menyatakan cukup berhasrat untuk merasakan atau mencoba cita rasa rokok one mild. Hal ini menunjukkan bahwa penyajian iklan rokok one mild melalui media poster yang ditanggapi oleh khalayak dengan baik, telah menimbulkan pengaruh yang baik pula, yaitu dengan timbulnya hasrat atau keinginan kuat (*desire*) khalayak untuk mencoba cita rasa rokok one mild tersebut, meskipun dalam iklan tidak menyajikan dalam desain gambar poster bentuk dan penggunaan rokok.

#### **4. Penilaian responden terhadap hasrat membeli produk (*desire*)**

Hasrat pada produk (*desire*) adalah adanya keinginan yang kuat dari konsumen untuk membeli produk dengan merek one mild, hasrat diukur pada produk diukur dari adanya keinginan yang kuat dari responden untuk membeli rokok one mild.

Untuk mengetahui hasrat atau keinginan yang kuat responden untuk membeli rokok one mild, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 33. Hasrat responden untuk membeli rokok one mild

No	Jawaban responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	3	4.3
2	Setuju	23	32.9
3	Ragu-ragu	36	51.5
4	Tidak Setuju	7	10
5	Sangat Tidak Setuju	1	1.5
Jumlah		70	100.00

Sumber : diolah dari kuesioner nomor 18. Data primer penelitian tahun 2012

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa mayoritas resoponden yaitu sebanyak 36 (51.5%) menyatakan hasratnya ragu-ragu untuk membeli rokok one mild. Hal ini menunjukkan bahwa penyajian iklan rokok one mild melalui media poster belum dapat menimbulkan pengaruh yang diharapkan oleh produsen rokok yang dapat membangkitkan hasrat dari calon konsumen untuk hasrat membeli rokok one mild.

##### **5. Pencerminan gaya hidup dari iklan poster rokok one mild**

Pencerminan iklan poster rokok one mild merupakan suatu penilaian dalam diri individu setelah melihat iklan poster tersebut, dimana iklan poster harus bisa membuat bahwa dengan rokok tersebut bisa menimbulkan ciri khas dari pribadinya.

Untuk mengetahui apakah iklan poster yang dipasang dapat mencerminkan gaya hidup responden, dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 34. Penilaian responden iklan poster rokok one mild mencerminkan gaya hidup

No	Jawaban responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	0	0.00
2	Setuju	24	34.3
3	Ragu-ragu	39	55.8
4	Tidak Setuju	5	7.2
5	Sangat tidak Setuju	2	2.9
Jumlah		70	100,00

Sumber : diolah dari kuesioner nomor 19. Data primer penelitian tahun 2012

Berdasarkan data tabel diatas diketahui bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 39 (55.8%) menyatakan ragu-ragu bahwa iklan poster rokok one mild yang dipasang belum mencerminkan gaya hidup dari khalayak yang melihatnya. Hal ini menunjukkan bahwa iklan rokok one mild melalui media poster belum berhasil menumbuhkan pencerminan gaya hidup pribadi dalam diri individu setelah melihat iklan poster rokok one mild.

#### **6. Penilaian responden terhadap keyakinan responden menggunakan produk rokok one mild**

Keyakinan konsumen menggunakan rokok one mild merupakan suatu penilaian dalam diri individu setelah melihat iklan poster tersebut, dimana iklan poster harus bisa menimbulkan pada calon konsumen agar memiliki keyakinan yang kuat bahwa ia harus menggunakan produk tersebut.

Untuk mengetahui apakah iklan poster menumbuhkan keyakinan bahwa setelah merasakan rokok one mild untuk memenuhi kebutuhan pribadi, dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 35. Keyakinan responden menggunakan produk rokok one mild

No	Jawaban responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	1	1.5
2	Setuju	16	22.9
3	Ragu-ragu	46	65.8
4	Tidak Setuju	6	8.6
5	Sangat tidak Setuju	1	1.5
Jumlah		70	100,00

Sumber : diolah dari kuesioner nomor 20. Data primer penelitian tahun 2012

Berdasarkan data tabel diatas diketahui bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 46 (65.8%) menyatakan ragu-ragu. Dapat diasumsikan bahwa iklan poster rokok one mild yang dipasang belum menumbuhkan keyakinan yang kuat pada responden bahwa produk yang dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan pribadi sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa iklan rokok one mild melalui media poster belum berhasil menumbuhkan keyakinan dalam diri individu yang melihat iklan poster tersebut.

#### **7. keyakinan memilih rokok one mild di banding produk lain karena dipengaruhi iklannya melalui media poster**

Keyakinan konsumen iklan menggunakan rokok one mild merupakan suatu sikap dalam diri individu setelah melihat iklan poster dan merasa yakin untuk memilih rokok one mild tersebut. Untuk mengetahui apakah iklan poster menumbuhkan keyakinan khalayak menggunakan rokok one mild dibanding rokok sejenis dengan merek lain.

Untuk mengetahui keyakinan responden memilih pembelian rokok one mild dibandingkan rokok sejenis dengan merek lain dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 36. Keyakinan responden untuk membeli rokok one mild atas dasar dipengaruhi iklannya melalui media poster.

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	1	1.5
2	Setuju	15	21.5
3	Ragu-ragu	46	65.8
4	Tidak Setuju	4	5.8
5	Sangat Tidak Setuju	4	5.8
Jumlah		70	100.00

Sumber : diolah dari kuesioner nomor 21. Data primer penelitian tahun 2012

Berdasarkan data pada tabel diatas, diketahui bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 46 (65.8%) menyatakan ragu-ragu untuk memilih rokok one mild. Hal ini menunjukkan bahwa iklan poster rokok one mild yang ada belum dapat memberikan keyakinan pada diri individu khalayak untuk mencoba rokok one mild.

#### **8. Keyakinan responden terhadap pemilihan rokok one mild dibandingkan produk sejenis dipasaran**

Keyakinan konsumen iklan menggunakan rokok one mild merupakan suatu sikap dalam diri individu setelah melihat iklan poster dan merasa yakin untuk memilih rokok one mild tersebut dibanding dengan produk sejenis yang ada dipasaran. Untuk mengetahui apakah iklan poster menumbuhkan keyakinan khalayak menggunakan rokok one mild dibanding rokok sejenis dengan merek lain.

Untuk mengetahui keyakinan responden memilih pembelian rokok one mild dibandingkan rokok sejenis dengan merek lain dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 37. Keyakinan responden untuk membeli rokok one mild atas dasar dipengaruhi iklannya melalui media poster.

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	0	0.00
2	Setuju	16	22.9
3	Ragu-ragu	47	67.2
4	Tidak Setuju	7	10
5	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
Jumlah		70	100.00

Sumber : diolah dari kuesioner nomor 22. Data primer penelitian tahun 2012

Berdasarkan data pada tabel diatas, diketahui bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 47 (67.2%) menyatakan ragu-ragu untuk memilih rokok one mild. Hal ini menunjukkan bahwa iklan poster rokok one mild yang dipasang belum dapat meyakinkan khalayak untuk membeli rokok one mild.

Pembahasan mengenai pengaruh iklan poster rokok one mild yang dipasang di sepanjang jalan gatot subroto terhadap minat beli konsumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus regresi linier. Perhitungan rumus regresi linier dilakukan dengan menggunakan program SPSS (lampiran 3), dengan menggunakan hasil perhitungan sebagaimana disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 38. Hasil perhitungan dengan rumus regresi linier dengan program SPSS :

Perhitungan Regresi Linier dengan SPSS	Hasil
Constanta Intercept (a)	7.743
Koefisien regresi (b)	0.351
Persamaan regresi Y atas X	$Y=7.743+0.351 x$
Correlation (r)	0.236 atau 23.6 %
$r^2$ (r Square)	0.056 atau 5.6 %
DF (n-2) = (70 -2)	68
T hit	2.004
T Tabel taraf Signifikan 5%	1.671

Sumber data diolah dari hasil penelitian 2012

Berdasarkan data pada table 38 maka dapat dijelaskan kuantitatif sebagai berikut:

Persamaan Regresi Linier adalah  $Y=7.743+0.351 X$  Persamaan regresi tersebut bernilai positif, artinya pengaruh iklan poster rokok one mild yang dipasang (Y) akan mengalami peningkatan nilai pengaruhnya terhadap (X). Apabila nilai iklan poster one mild yang dipasang semakin menarik dan sering dilihat maka minat calon konsumen juga akan mengalami peningkatan.

Besarnya nilai pengaruh dari iklan poster one mild yang dipasang terhadap minat beli konsumen ditunjukkan oleh nilai r square ( $r^2$ ) yaitu 0.056 atau 5.6%. Pengaruh tersebut bernilai positif, artinya iklan poster yang dipasang berdasarkan atribut iklan yang digunakan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Selanjutnya pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai T hitung dengan nilai T tabel pada taraf signifikan 5 %, ketentuan yang digunakan adalah jika  $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$  maka hipotesis diterima, sebaliknya jika  $T \text{ hitung} < T \text{ tabel}$  maka hipotesis ditolak. Berdasarkan perhitungan program SPSS diketahui bahwa T hitung adalah 2.004. sedangkan T tabel pada taraf signifikan 5 % adalah 1.671. (Lampiran 4). Dengan demikian hipotesis penelitian ini diterima, yang berarti iklan rokok one mild melalui media poster memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen siswa laki-laki Man 2 Tanjung Karang yang mobilitasnya melewati Jalan Gatot Subroto.

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan perhitungan SPSS (lampiran 4), dimana besarnya nilai pengaruh variable X dan Y atau nilai  $r_{xy} = 0.236$  atau 23.6 %. Setelah diinterpretasikan maka nilai  $r_{xy}$  yaitu 0.236 terletak pada skala 0.201 sampai dengan 0.400 dengan interpretasi pengaruh rendah. Artinya pengaruh iklan poster rokok one

mild yang dipasang dengan menggunakan atribut iklan poster memiliki hubungan yang rendah dengan nilai 0.056 atau 5.6% terhadap minat beli siswa laki-laki Man 2 Bandar Lampung menggunakan rokok one mild sedangkan sisanya 94.4% minat siswa menggunakan produk lain yang tidak diidentifikasi dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian ini maka diketahui bahwa iklan poster rokok one mild yang dipasang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Pengaruh ini bernilai positif, artinya apabila suatu perusahaan mendesain iklan poster dengan penggunaan atribut iklan yang kreatif dan dapat menarik minat serta memberikan informasi akan sebuah produk sehingga khalayak yang melihatnya memiliki minat yang tinggi untuk menggunakan produk tersebut maka akan terjadi penjualan pada produk tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan poster rokok one mild yang dipasang sebagai proses komunikasi massa yaitu penyampaian pesan dengan menggunakan media poster berpengaruh terhadap minat, hasrat dan keyakinan meskipun hasil dari pengaruh iklan poster rendah yaitu sebesar 5.6%. Rendahnya nilai pengaruh tersebut bertolak belakang dengan daya beli siswa yang tinggi untuk membeli rokok. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor antara lain banyak kompetitor (pesaing) dengan produk jenis, banyaknya iklan-iklan produk sejenis yang tidak diteliti dalam penelitian ini, remaja siswa membeli rokok berdasarkan keinginan pribadi dan hal ini diasumsikan bahwa siswa remaja masih mencari produk mana yang nantinya akan dipilih.

Berdasarkan data pada tabel 15 diketahui bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 35 (50%) menyatakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian rokoknya karena kemauan sendiri. Hal ini diasumsikan bahwa responden memiliki peran pembelian yang tinggi berdasarkan kemauan dan keinginan yang sesuai dengan selera sendiri untuk mencoba dan membeli suatu produk rokok. Sedangkan hanya 17 orang (24.3%) yang menyatakan faktor pembeliaannya karena terpengaruh dari iklan. Artinya hanya beberapa orang dan sedikit kemungkinan juga iklan poster dapat mempengaruhi khalayak konsumen.

Dimulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian (*attention*) merupakan langkah awal suksesnya sebuah komunikasi, apabila perhatian komunikan lebih terbangkitkan secara tidak langsung sebuah iklan dapat mempengaruhi baik secara langsung maupun dimasa yang akan datang. Iklan poster rokok one mild ini secara kualitas iklannya mendapat respon yang baik dari siswa hal ini dapat dilihat dari Variabel X yakni iklan poster yang dipasang mendapat penilaian yang baik yakni rata-rata responden menjawab setuju dengan perhitungan 70 orang sampel yang diambil menilai setuju iklan poster one mild sebanyak 44,8 orang (total jumlah jawaban setuju : 14 pertanyaan X), artinya jumlah rata-rata siswa yang menyatakan setuju terhadap iklan poster one mild (variabel X)  $44.8 : 70 \times 100\% = 64$  orang yang menyatakan setuju, hal ini berarti atribut yang digunakan iklan poster rokok one mild cukup baik dalam menginformasikan sebuah produk.

Selanjutnya diikuti dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*) yang merupakan lanjutan dari perhatian. Untuk minat khalayak merespon penilaiannya cukup baik hal ini dapat terlihat dari jawaban responden rata-rata responden menjawab setuju karna adanya minat yang cukup untuk mencoba rokok one mild. Dari 70 responden sebanyak

45 orang menjawab setuju atau 64.3% hal ini berarti iklan poster rokok one mild cukup baik menumbuhkan minat dalam diri khalayak untuk mencoba rokoknya. Dan iklan poster rokok one mild belum dapat menumbuhkan minat pada khalayak untuk membeli rokoknya, dapat dilihat dari jawaban responden yaitu sebanyak 36 orang atau 51.5% siswa menjawab ragu-ragu hal ini dapat diartikan iklan poster rokok one mild belum dapat menumbuhkan minat pada khalayak untuk membeli rokoknya.

Selanjutnya diikuti dengan upaya menumbuhkan hasrat (*desire*) yang merupakan lanjutan dari khalayak setelah memiliki minat setelah apa yang dilihatnya. Untuk hasrat responden untuk mencoba dan membeli rokok one mild khalayak merespon penilaiannya cukup baik hal ini dapat terlihat dari jawaban responden rata-rata responden menjawab setuju karna adanya minat yang cukup untuk mencoba rokok one mild yakni dari 70 responden sebanyak 36 orang menjawab setuju atau 51.5 % hal ini berarti iklan poster rokok one mild cukup baik menumbuhkan hasrat dalam diri khalayak untuk mencoba rokoknya. Dan iklan poster rokok one mild belum dapat menumbuhkan hasrat pada khalayak untuk membeli rokoknya, dapat dilihat dari jawaban responden yaitu sebanyak 36 orang atau 51.5 % siswa menjawab ragu-ragu. Ini artinya iklan poster rokok one mild belum dapat menumbuhkan keyakinan pada khalayak untuk membeli rokoknya.

Untuk memenuhi apa yang dianjurkan oleh komunikator, dan akhirnya terjadi keyakinan (*conviction*). Berdasarkan penelitian ini setelah melalui tahapan perhatian (*attention*) dilanjutkan dengan minat (*interes*) dan hasrat (*desire*) sesuai dengan teori periklanan, iklan harus bisa menumbuhkan keyakinan pada individu yang melihat iklan tersebut. Hasil dari penelitian ini iklan poster rokok one mild belum bisa menumbuhkan keyakinan pada khalayak hal ini dapat dilihat pada tabel yang rata-rata responden

menjawab ragu-ragu hal ini menunjukkan bahwa belum tercapainya iklan poster rokok one mild menumbuhkan keyakinan pada khalayak yang melihat iklan posternya. Dalam pembatasan penelitian ini hanya pada batas keyakinan tidak sampai pada tindakan membeli (*action*). Dengan kata lain semakin menarik perhatian khalayak melihat sebuah iklan dapat mempengaruhi minat, hasrat dan keyakinan khalayak maka akan semakin besar juga pengaruh sebuah iklan poster untuk mempengaruhi khalayak menggunakan produk atau mengambil tindakan pembelian dari produk yang diiklankan.

Kegunaan secara praktis penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan atau referensi tambahan pengetahuan dibidang ilmu komunikasi, khususnya kajian mengenai pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan kegunaan secara praktis penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai masukan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dalam periklanan media poster, khususnya bagi para pengiklan produk rokok yang iklannya melalui media cetak atau media poster agar produknya dapat diterima dan menumbuhkan minat beli calon konsumen agar meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat diketahui bahwa penelitian ini telah memenuhi kegunaan teoritis yaitu sebagai bahan atau referensi tambahan pengetahuan di bidang ilmu komunikasi, khususnya kajian mengenai iklan melalui media poster sebagai bentuk komunikasi massa, dimana komunikator dalam hal ini perusahaan yang mempromosikan atau mengingatkan khalayak akan adanya sebuah produk. Salah satunya rokok one mild yang diiklankan produk ini melalui media poster kepada komunikan (dalam hal ini sebagai sampel yaitu siswa laki-laki Man 2 Bandar Lampung) untuk mendapatkan pengaruh berupa timbulnya keinginan pada khalayak untuk mencoba dan merasakan ciri khas rasa rokok one mild yang diiklankan melalui media poster tersebut.

Dengan demikian penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan pengetahuan di bidang ilmu komunikasi, hal ini didasarkan dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa berbagai faktor yang menunjang keberhasilan iklan rokok one mlid melalui media poster dalam menumbuhkan minat beli khalayak adalah pada pengemasan iklan media poster yang kreatif dengan menggunakan atribut iklan yang menarik dan penuh kreatifitas sehingga khalayak dapat mengerti, dan mempengaruhi khalayak untuk mencoba dan menggunakan produk tersebut.

Dengan demikian jelaslah bahwa hasil penelitian ini dapat berguna sebagai masukan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan membantu dalam khasana ilmu periklanan, khususnya bagi para pengiklan rokok agar produknya dapat diterima dan menumbuhkan minat beli produk yang kuat pada calon konsumen dengan memperhatikan atribut iklan yang digunakan, sehingga memenuhi atau sesuai dengan kegunaan tujuan dari iklan tersebut.