

**PENGARUH PERSEPSI PENONTON TERHADAP IKLAN DJARUM 76
"WANI PIRO" TERHADAP LOYALITAS PEROKOK DJARUM 76
DI KETINTANG BARAT**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Untuk memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)
Dalam Bidang Ilmu Komunikasi



PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA	
No. KLAS K D-2012 069 KOM	No. REG : p-2012 / KOM / 069 ASAL BUKU : TANGGAL :

Oleh:

Moch. Dwi Riduwan
NIM. B76208082

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
JULI 2012**

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA
PENULIS SKRIPSI**

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Moch. Dwi Riduwan
NIM : B76208082
Prodi : Ilmu Komunikasi
Alamat : Jl. Ketintang Barat Buntu no. 230 Surabaya..

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

- 1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi mana pun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
- 2) Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain.
- 3) Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 12 Juli 2012

Yang Menyatakan,



Moch. Dwi Riduwan

NIM. B76208082

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Moch. Dwi Riduwan

NIM. : B76208082

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul : **PENGARUH PERSEPSI PENONTON TERHADAP
IKLAN DJARUM 76 “WANI PIRO” TERHADAP
LOYALITAS PEROKOK DJARUM 76 DI KETINTANG
BARAT**

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 28 Juni 2012

Dosen Pembimbing.



Advan Naviz Zubaidi, S.ST, M.Si.

NIP. 19831118 200901 1 006

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Moch. Dwi Riduwan ini telah dipertahankan di depan
Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 12 Juli 2012

Mengesahkan
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Dakwah

Dekan,



Dr. H. Aswadi, M.Ag. /
NIP. 19600412 199403 1 001

Ketua,



Advan Navis Zubaidi, S.ST, M.Si.
NIP. 19831118 200901 1 006

Sekretaris,



Rahmat Harianto, S.IP
NIP. 19780509 200710 1 004

Penguji I,



Dr. H. Aswadi, M.Ag.
NIP. 19600412 199403 1 001

Penguji II,



Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.IP, M.Si
NIP. 19730114 199903 2 004

ABSTRAK

Moch. Dwi Riduwan, B76208082, 2012. Pengaruh Persepsi Penonton Terhadap Iklan Djarum 76 "Wani Piro" Terhadap Loyalitas Perokok Djarum 76 Di Ketintang Barat. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci : Persepsi penonton, Loyalitas Perokok.

Keberadaan televisi sebagai media elektronik, terutama iklan di televisi. Memberikan dampak pada pemirsa yang telah melihat iklan. Ada dua persoalan yang hendak dikaji dalam penelitian ini, yaitu : (1) Adakah pengaruh persepsi penonton terhadap iklan Djarum 76 "Wani Piro" terhadap loyalitas perokok djarum 76 di Ketintang Barat, (2) Sejauh mana pengaruh persepsi penonton terhadap iklan Djarum 76 "Wani Piro" terhadap loyalitas perokok djarum 76 di Ketintang Barat.

Untuk mengungkapkan persoalan tersebut secara menyeluruh dan mendalam, dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif yaitu mengukur suatu data dengan bentuk angka, dengan jenis penelitian korelasi. Kemudian di analisis dengan menggunakan rumus Regresi Linier Sederhana.

Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah warga di ketintang barat berjumlah 100 responden. Dan instrumen penelitian ini adalah angket / kuesioner dengan model Skala Likert. Untuk analisis data menggunakan program SPSS *For Windows* 15.0.

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh iklan djarum 76 "wani piro" terhadap loyalitas perokok djarum 76 di ketintang barat. (1) Ada pengaruh persepsi penonton terhadap iklan djarum 76 "wani piro", dari hasil tabel *coefficients* diperoleh yang diperoleh t hitung $7.449 > t$ tabel $1,984$, maka H_0 ditolak, yang berarti H_a diterima. (2) Tingkat persepsi penonton adalah $0,601 \times 0,601 = 0,362$ (36,2%). Angka tersebut merupakan hasil pengkuadratan dari harga koefisien korelasi $0,601$. Yang berarti tingkat pengaruh iklan bersifat kuat.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	7
F. Definisi Operasional	10
G. Kerangka Teori dan Hipotesis	13
H. Metode Penelitian	15
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	15
2. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian	16
3. Teknik Sampling	16
4. Variabel dan Indikator Penelitian	18
5. Teknik Pengumpulan Data	19
6. Teknik Analisis Data	22
I. Sistematika Pembahasan	25
J. Jadwal Penelitian	27
BAB II : KAJIAN TEORITIS	28
A. KAJIAN PUSTAKA	28
1. Pengertian Komunikasi Massa	28
2. Iklan Televisi	28
3. Persuasi	29
4. Jenis-Jenis Iklan	31
5. Fungsi Iklan	32
6. Tujuan Iklan Di Televisi	34
7. Pengaruh Iklan Di Televisi	35
8. Kekuatan dan Kelemahan Televisi	37
9. Sifat Dan Kecenderungan Iklan	39
10. Pengertian Loyalitas Konsumen	39

11. Loyalitas Merek	42
12. Tahap-Tahap Loyalitas	47
B. KAJIAN TEORI	48
1. Teori S-O-R	48
BAB III : PENYAJIAN DATA	51
A. DESKRIPSI SUBYEK, OBYEK DAN LOKASI PENELITIAN	51
1. Deskripsi Subyek Penelitian	51
a. Jumlah Subyek Penelitian Berdasarkan Usia	51
b. Jumlah Subyek Penelitian Berdasarkan Pendidikan	52
2. Deskripsi Obyek Penelitian	53
a. Iklan Djarum 76 "Wani Piro"	53
b. Logo PT. Djarum	55
3. Deskripsi Lokasi Penelitian	56
a. Sejarah Ketintang	56
b. Luas Ketintang Dan Batas Wilayah RW. VI	57
c. Kondisi Geografis	57
d. Orbitasi	57
e. Struktur Kepengurusan RW. VI	58
f. Lokasi Penelitian dan Kependudukan RW. VI	58
B. DESKRIPSI DATA PENELITIAN	59
1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	59
2. Perolehan Data Angket	63
BAB IV : ANALISIS DATA	72
A. PENGUJIAN HIPOTESIS	72
1. Analisis Data Dengan SPSS	75
2. Interpretasi Output SPSS	78
B. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	81
1. Ada atau Tidaknya Pengaruh Persepsi Penonton Terhadap Iklan Djarum 76 "Wani Piro"	81
2. Sejauh Mana Tingkat Pengaruh Persepsi Penonton Terhadap Iklan Djarum 76 "Wani Piro"	82
BAB V : PENUTUP	86
A. SIMPULAN	86
B. REKOMENDASI	87

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Teknik Pengumpulan Data	21
Tabel 3.2 Uji Validitas Variabel Bebas (X) : persepsi penonton	60
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel Terikat (Y) : Loyalitas Perokok	61
Tabel 3.4 <i>Reliability Statistics</i> Variabel Bebas (X) : persepsi penonton	62
Tabel 3.5 <i>Reliability Statistics</i> Variabel Terikat (Y) : Loyalitas Perokok	62
Tabel 3.6 Rekapitulasi Nilai Hasil Angket Variabel Bebas (X)	65
Tabel 3.7 Rekapitulasi Nilai Hasil Angket Variabel Terikat (Y)	68
Tabel 4.1 Tabulasi Data Penelitian	72
Tabel 4.2 Model <i>Coefficients</i>	81
Tabel 4.3 Koefisien Kontigensi	82
Tabel 4.4 Model <i>Correlation</i>	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Gerakan jemari petugas kedinasan	54
Gambar 3.2 Jin dan Pemuda	55
Gambar 3.3 PT. Djarum	55
Gambar 3.4 Djarum 76	55
Gambar 4.1 Daerah Penentuan H0	81

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Teori S-O-R	14
Bagan 2.1 Teori S-O-R	49
Bagan 2.2 Aplikasi Teori S-O-R	49
Bagan 3.1 Grafik Subyek Penelitian Berdasarkan Usia	51
Bagan 3.2 Grafik Subyek Penelitian Berdasarkan Pendidikan	52
Bagan 3.3 Grafik Jumlah Penduduk RW. VI	59

Iklan djarum 76 sudah mengalami perkembangan yang sangat maju. Tidak lagi menampilkan iklan-iklan yang monoton, karena pemirsa sudah jenuh akan iklan-iklan yang monoton. Untuk itu iklan djarum 76 memberikan pembaruan terhadap iklan-iklan pada saat ini, yang berani menampilkan nilai sosialnya. Dan sampai saat ini iklan djarum 76 masih konsisten dengan konsep iklan tersebut.

Iklan djarum 76 bisa memberikan perubahan bagi perusahaannya yaitu PT. Djarum. Iklan Djarum 76 “Wani Piro” bisa mengenai sasaran para pemirsa yang sedang melihat iklan tersebut. Terlebih-lebih pada iklan tersebut bisa menggambarkan kondisi real yang ada pada saat ini, yaitu segala sesuatu diukur dengan materi.

Iklan djarum 76 “wani piro” saat ini, sudah di nanti para pemirsa yang melihat iklan tersebut khususnya warga di ketintang barat. Iklan djarum 76 mengangkat nilai-nilai sosial yang ada pada saat ini. Mulai dari kemunculan iklan djarum 76 yang pertama “pingin ganteng” sampai pada “wani piro”, dan masih banyak lagi iklan djarum 76 yang masih mengangkat tema-tema sosial.

Iklan djarum 76 “wani piro” yang tayang ditelvisi, menjadi perhatian pemirsa warga di ketintang barat adalah “wani piro”. Warga di ketintang barat sering menggunakan gaya bahasa “wani piro” dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Gaya bahasa “wani piro” sering dilisankan sesama warga dalam berkomunikasi pada saat berinteraksi. Gaya bahasa “wani

piro” lebih berkesan bagi warga ketintang barat, yang telah menonton iklan djarum 76 ”wani piro”.

Gaya bahasa ”wani piro” yang dilisankan oleh warga di ketintang barat, bisa memberi pengaruh dalam pembelian produk djarum 76 bagi warga di ketintang barat. Iklan djarum 76 ”wani piro” merupakan bagian strategi bagi PT. Djarum untuk mempromosikan produk djarum 76 .

Salah satu episode iklan Djarum 76 yang menarik untuk dibahas dan sedang ditampilkan di televisi baru-baru ini adalah ”wani piro”. Dalam adegan iklan tersebut menceritakan tentang seorang pemuda yang melamar kerja tetapi tidak dihiraukan oleh HRD. Kemudian pemuda tersebut berjalan keluar dari kantor. Ada kendi di tengah taman, tanpa sengaja kendi itu tertendang oleh pemuda tersebut. Lalu keluar jin dari kendi itu, pemuda itu langsung meminta kepada jin untuk menghapus korupsi, pungli dan sogokan. Lalu jin tersebut berkata ”wani piro”, kepada pemuda itu. Iklan-iklan djarum 76 tergolong berani, unik, kreatif, provokatif dan seperti menyuarakan hal-hal yang terjadi pada saat ini. Oleh karena itu Djarum 76 menjadi trending topik bagi merek-merek rokok lainnya.

Oleh karena itu penelitian dilakukan untuk melihat pengaruh iklan djarum 76 ”wani piro”. Maka peneliti ingin mengadakan sebuah penelitian yang berjudul **PENGARUH PERSEPSI PENONTON TERHADAP IKLAN DJARUM 76 “WANI PIRO” TERHADAP LOYALITAS PEROKOK DJARUM 76 DI KETINTANG BARAT.**

		Buster Terhadap Kesadaran Merek Djarum Pada Pemain Game Di Surabaya			script placement, Plot Placement dan active control berpengaruh terhadap kesadaran pemain game di Surabaya atas merek djarum	terdiri dari screen placement , script placement , Plot Placement dan active control terhadap kesadaran pemain game di Surabaya atas merek Djarum.	regresi linear berganda. Sedangkan dalam penelitian saya menggunakan teori S-O-R. Dan analisis data menggunakan teknik regresi linier sederhana.
3.	Yuristo Ardhi Hanggoro	Skripsi. Pengaruh Event Marketing L.A. Lights Campuses League Di Surabaya Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Rokok L.A. Lights'	2010 UNAIR	Metode Kuantitatif	Bagaimana pengaruh event marketing LA Lights campus League di Universitas Surabaya (UBAYA) terhadap loyalitas konsumen produk rokok L.A. Lights	Menjelaskan pengaruh event marketing L.A. Lights campus league terhadap loyalitas konsumen produk rokok L.A. Lights	Penelitian ini lebih menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication / IMC). Dalam analisis data menggunakan teknik regresi linear berganda. Sedangkan dalam penelitian saya menggunakan teori S-O-R. Dan analisis data menggunakan teknik regresi linier sederhana.
4.	Yudi Krisno Wibowo	Skripsi. Pengaruh Persepsi	2006 UNAIR	Metode Kuantitatif	Apakah persepsi pemirsa atas	Tujuan penelitian yang hendak	Penelitian ini lebih menekankan pada

membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Konsumen yang loyal merupakan kunci sukses suatu bisnis atau usaha. Mempertahankan konsumen yang loyal memang harus mendapatkan prioritas yang paling utama daripada mendapatkan pelanggan baru. Hal ini disebabkan bahwa untuk merekrut atau mendapatkan pelanggan baru. Bukanlah hal yang sangat mudah dan memerlukan biaya yang banyak, maka sangatlah rugi bila perusahaan melepas konsumen yang loyal atas pelanggan secara begitu saja.

Kesetiaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor : besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan didapat dari merek baru disbanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai.

Konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dan keinginannya atau membeli produk dengan merek tertentu. Apabila merek yang dipilih konsumen itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan memiliki suatu ingatan yang dalam terhadap merek tersebut. Dalam keadaan semacam ini kesetiaan konsumen akan mulai timbul dan berkembang. Dan dalam pembelian berikutnya, konsumen tersebut akan memilih produk dengan merek yang telah memberinya

komunikasikan. Proses berikutnya komunikasi mengerti kemampuan komunikasi inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikasi mengelohnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

Berdasarkan teori S-O-R, pengaruh persepsi penonton terhadap iklan djarum 76 “wani piro” memberikan suatu pesan atau informasi yang sekaligus dianggap merupakan sebuah stimulus bagi pemirsa yang kemudian memberikan respon terhadap pesan atau informasi yang disampaikan.

Dimana sebuah stimulus yang berupa pesan disampaikan melalui persepsi penonton terhadap iklan djarum 76 “wani piro”. Iklan tersebut merupakan informasi dari perusahaan rokok untuk mempromosikan produksi rokok djarum 76.

Pesan yang disampaikan melalui pengaruh persepsi penonton terhadap iklan djarum 76 “wani piro”, diharapkan mampu memberikan informasi kepada pemirsa khususnya warga di ketintang barat mengenai produksi rokok djarum 76. Pemirsa yang awalnya tidak mengetahui iklan djarum 76 secara langsung akan mengetahui dan memahami keberadaan iklan tersebut.

3. Deskripsi Lokasi Penelitian

a. Sejarah Ketintang

Nama kampung Ketintang diambil dari suasana kampung yang dulunya dipenuhi suara tang...ting...tang. Suara besi yang sedang ditempa. Karena di antara kampung yang dulunya persawahan itu, warganya banyak yang membuka usaha sebagai pembuat senjata seperti tombak, keris, pisau, dan alat-alat pertanian dengan bahan baku besi. Pusat dari kampung Ketintang, yang kini masuk sebagai Kelurahan Ketintang, adalah di wilayah Ketintang *Kulon* atau yang kini dikenal sebagai Ketintang Barat¹.

Menurut H Sardjiman Hs (76), sesepuh kampung yang juga Ketua LKMK setempat, Ketintang adalah bagian dari wilayah Kampung Karangrejo yang berupa halaman rumah dan sawah. "Ketintang sendiri dulunya banyak sawah. Sebagai orang yang *babat alas* atau tebang hutan atau menemukan tempat lokasi adalah Mbah Wijil atau Mbah Wazir," jelasnya. Mbah Wijil ini adalah anak dari Nyai Ayu dan Abdullah dari Kampung Sidosermo, yang membangun rumah dan tinggal di tengah persawahan Ketintang. Kemudian dia juga membangun musholla atau yang kini telah menjadi masjid dengan nama Al-Muttaqin.

¹ Ketintang, "Tang-Ting-Tang" dalam <http://rt4rw3ketintang.kampungku.net/tang-ting-tang-jadilah-ketintang.html>. diakses 7 juni 2012 jam 16.09 wib.

ini, peneliti ingin mengetahui ada atau tidaknya pengaruh iklan djarum 76 “wani piro” terhadap terhadap loyalitas perokok di ketintang barat. Dan ingin mengetahui seberapa besar pengaruh iklan djarum 76 “wani piro” terhadap loyalitas perokok di ketintang barat.

Adapun alasan peneliti menggunakan metode pengukuran skala likert pada instrumen ini dikarenakan model pengukuran ini dianggap paling mudah sehingga dapat memudahkan responden untuk menjawab pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Pada pertanyaan dalam instrumen penelitian ini dibedakan menjadi dua macam sesuai angket yang dibuat peneliti. Angket berisi 10 pertanyaan dalam variabel bebas (X) yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh iklan djarum 76 “wani piro” terhadap terhadap loyalitas perokok di ketintang barat. Angket berisi 10 pertanyaan dalam variabel terikat (Y) yang bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh iklan djarum 76 “wani piro” terhadap loyalitas perokok di ketintang barat.

Untuk mengukurnya dilakukan pemberian scoring oleh peneliti dengan memberikan lima alternatif jawaban. Scoring dilakukan dengan cara menentukan skor pada tiap item pertanyaan sehingga diperoleh skor total dari tiap kuesioner tersebut untuk masing-masing individu. Selanjutnya hasil yang diperoleh akan diinterpretasikan. Adapun skor untuk tiap-tiap item adalah sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) = mendapat skor 5
- b. Setuju (S) = mendapat skor 4

21	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	38
22	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48
23	4	3	4	4	5	3	5	3	4	5	40
24	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	39
25	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
26	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	42
27	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
28	4	4	2	5	5	5	2	5	2	2	36
29	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
30	4	3	3	4	2	5	2	2	3	5	33
31	3	5	5	4	5	3	5	4	4	3	41
32	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	43
33	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
34	2	4	2	3	3	3	4	3	4	3	31
35	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
36	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38
37	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	31
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
39	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	34
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
41	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	35
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
45	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	35
46	3	4	2	4	4	4	3	4	3	3	34
47	3	4	2	4	4	4	3	4	3	3	34
48	3	2	4	4	4	4	3	3	4	5	36
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	3	3	4	4	3	5	3	3	3	3	34
51	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	38
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
53	4	5	2	4	5	5	4	2	5	5	41
54	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	36
55	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
56	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	41
57	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	36
58	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	35
59	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	37

60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
61	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	33
62	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	28
63	3	3	4	4	3	4	2	4	3	3	33
64	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	39
65	4	4	4	3	3	2	2	4	4	3	33
66	4	5	5	4	5	4	2	5	5	5	44
67	4	4	4	4	3	4	2	2	2	2	31
68	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38
69	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	41
70	3	4	3	5	4	5	3	3	4	4	38
71	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	37
72	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
73	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	34
74	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
76	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
77	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
78	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	37
79	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
80	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
81	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
82	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
84	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	38
85	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
86	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
87	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	38
88	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
89	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	37
90	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	38
91	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	38
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
94	4	3	5	4	3	5	3	4	4	5	40
95	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	37
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
97	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	38
98	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	38

18	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
19	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	45
20	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	44
21	4	5	3	3	3	3	3	3	5	4	36
22	4	4	3	5	3	5	3	3	4	5	39
23	4	5	5	3	4	4	3	3	4	4	39
24	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	37
25	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	37
26	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	34
27	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	45
28	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	36
29	4	4	3	4	3	3	4	3	4	5	37
30	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	35
31	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5	37
32	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	40
33	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	40
34	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	40
35	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	40
36	4	4	3	4	3	3	3	3	5	4	36
37	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	35
38	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	38
39	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	34
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	35
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
45	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	37
46	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	37
47	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	37
48	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	35
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
50	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	34
51	4	4	3	3	3	3	3	3	5	4	35
52	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
53	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	42
54	4	4	3	4	3	3	3	3	5	4	36
55	4	4	3	4	3	3	3	3	5	4	36
56	4	4	3	4	3	3	3	3	5	5	37

57	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	35
58	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	36
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
60	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
61	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	36
62	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	36
63	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	35
64	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	40
65	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	37
66	4	4	3	4	3	3	4	3	5	4	37
67	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	37
68	4	4	4	3	3	3	3	3	5	4	36
69	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
70	5	4	3	4	3	3	3	3	5	4	37
71	5	4	3	4	3	3	3	3	4	5	37
72	5	4	3	4	3	3	3	3	5	4	37
73	5	4	3	4	3	4	3	3	4	5	38
74	4	4	3	3	4	3	3	3	5	4	36
75	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
76	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	36
77	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
78	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	37
79	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
80	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	37
81	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	37
82	4	4	3	4	3	3	4	3	5	5	38
83	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
84	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	40
85	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
86	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	40
87	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	37
88	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	38
89	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
90	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	35
91	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	35
92	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
93	5	5	3	3	4	3	4	3	5	4	39
94	5	4	3	3	3	4	4	4	5	4	39
95	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	36

BAB IV

ANALISIS DATA

A. PENGUJIAN HIPOTESIS

Sebelum membuat analisis data dalam bentuk perhitungan, penulis terlebih dahulu membuat hipotesis sebagaimana yang telah ada pada pembahasan awal. Hipotesis yang diambil oleh penulis yaitu:

Ha : Ada pengaruh persepsi penonton terhadap iklan djarum 76 “wani piro” terhadap loyalitas perokok djarum 76 di ketintang barat.

H0 : Tidak ada pengaruh persepsi penonton terhadap iklan djarum 76 “wani piro” terhadap loyalitas perokok djarum 76 di ketintang barat.

Dari data yang diperoleh untuk mengetahui pengaruh iklan djarum 76 “wani piro” terhadap loyalitas perokok djarum 76 di ketintang barat. Diperoleh hasil data terdapat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.1
Tabulasi Data Penelitian

No.	Persepsi Penonton	Loyalitas Perokok
1	43	45
2	40	44
3	45	45
4	42	43
5	44	41
6	50	48
7	38	40
8	39	41
9	39	42
10	43	41
11	41	39

12	43	42
13	41	42
14	42	39
15	47	41
16	43	41
17	38	40
18	37	42
19	42	45
20	41	44
21	38	36
22	48	39
23	40	39
24	39	37
25	41	37
26	42	34
27	41	45
28	36	36
29	20	37
30	33	35
31	41	37
32	43	40
33	42	40
34	31	40
35	38	40
36	38	36
37	31	35
38	39	38
39	34	34
40	40	40
41	41	40
42	40	40
43	35	35
44	40	40
45	35	37
46	34	37
47	34	37
48	36	35
49	40	41
50	34	34

51	38	35
52	50	48
53	41	42
54	36	36
55	36	36
56	41	37
57	36	35
58	35	36
59	37	40
60	40	42
61	33	36
62	28	36
63	33	35
64	39	40
65	33	37
66	44	37
67	31	37
68	38	36
69	41	49
70	38	37
71	37	37
72	36	37
73	34	38
74	36	36
75	40	38
76	36	36
77	37	39
78	37	37
79	39	39
80	38	37
81	38	37
82	38	38
83	40	42
84	38	40
85	39	41
86	39	40
87	38	37
88	38	38
89	37	39

2. Interpretasi Output SPSS

- a. Pada tabel *Descriptive Statistic*, memberikan informasi tentang *mean*, standard deviasi, banyaknya data dari variabel-variabel *independent* dan *dependent*. Rata-rata (mean) loyalitas perokok (dengan jumlah data (N) 100 subyek) adalah 38.9400 dengan standard deviasi 3.18716. Sedangkan rata-rata (mean) persepsi penonton (dengan jumlah data (N) 100 subyek) adalah 38.5200, dengan standard deviasi 4.19109.
- b. Pada tabel *Correlation*, untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan korelasi atau hubungan antara variabel persepsi penonton dengan loyalitas perokok. Dari tabel *Correlation* dapat diperoleh besarnya nilai korelasi (*Pearson Correlation*) 0,601 dengan signifikansi dari tabel Sig. (*1-tailed*) 0,000.
- c. Pada tabel *Variables Entered* menunjukkan bahwa variabel yang dimasukkan adalah variabel persepsi penonton dan tidak ada variabel yang dikeluarkan (*removed*), karena metode yang digunakan adalah metode enter.
- d. Pada tabel *Model Summary*, diperoleh hasil *R Square* sebesar 0,362 angka ini adalah hasil pengkuadratan dari harga koefisien korelasi $0,601 \times 0,601 = 0,362$. *R Square* disebut juga dengan determinasi, yang berarti 36,2% loyalitas perokok dipengaruhi atau dijelaskan oleh persepsi penonton, sisanya sebesar 63,8% oleh variabel lainnya. *R Square* berkisar dalam rentang 0 sampai 1, semakin besar *R Square* maka semakin kuat hubungan variabel.

beberapa tahun di Kudus, Jawa Tengah, yang tak lain tempat produksi rokok djarum 76. Karena berada di tempat produksi djarum 76 dan distribusi rokok djarum 76 berada di toko-toko yang ada di Kudus. Djoko Sugiarto merupakan perokok aktif, kemudian mencoba memakai rokok djarum 76 dan dirasakan aromanya nikmat untuk dikonsumsi. Membuat responden tersebut berkomitmen terhadap rokok djarum 76 dan mengkonsumsi setiap hari.

Dan sisanya sebesar 63,8% dari 100 responden atau dibulatkan menjadi 64 responden, menunjukkan bahwa loyalitas perokok djarum 76 dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lainnya, seperti lingkungan (teman, saudara, kerabat) yang telah melihat iklan djarum 76 “wani piro”. Hal ini dapat dilihat dari rekapitulasi jawaban responden tentang loyalitas perokok djarum 76. karena responden sering memakai rokok djarum 76 dan menawarkan rokok djarum 76 kepada responden lain pada saat berbincang-bincang. Pada akhirnya responden tersebut, mencoba memakai rokok djarum 76 dan dirasakan aromanya sangat nikmat untuk dikonsumsi.

Dari hasil yang diperoleh peneliti, bahwa 36,2% responden atau dibulatkan 36 responden. Responden tersebut loyal terhadap rokok djarum 76 secara intensitas pemakaiannya dan berkomitmen untuk selalu mengkonsumsi rokok djarum 76. Dan sisanya sebesar 63,8% dari 100 responden atau dibulatkan menjadi 64 responden. Responden tersebut

