

**PENGARUH IKLAN DENGAN UNSUR HUMOR DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
Studi Kasus Iklan Rokok Djarum 76 Versi Kontes Jin 2012**

**Unggul Bima Sakti**

Program Studi Administrasi Bisnis,  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,  
[unggulbima07@gmail.com](mailto:unggulbima07@gmail.com)

**ABSTRACT**

The COVID-19 pandemic has hit all over the world which has made markets sluggish and the impact of consumer culture has drastically reduced. Company leaders must be able to rack their brains in order to survive in the midst of a pandemic. Advertising or advertising in general is the main weapon in marketing products, so advertising must be creative and innovative. If the first impression on the advertisement is very good and can be accepted by potential consumers to influence purchasing decisions, then the advertisement means it is effective in attracting consumers, on the contrary if a product advertisement does not give an impression, it means that it is less effective in advertising a product and consumers are not interested. to buy the product. This study tries to explain the effect of advertising with elements of humor and price on consumer purchasing decisions. This study uses quantitative methods with survey research using a questionnaire as an instrument. The population in this study were the residents of the brondong and blimbing villages who had bought and seen the 2012 genie contest version of the Djarum 76 cigarette advertisement. This study drew samples using simple random sampling method (simple sample technique) with probability sampling technique. The data analysis technique used multiple linear regression technique. The results of this study indicate that all independent variables, namely Advertising with Humor, and Price have a positive influence on the dependent variable, namely consumer purchasing decisions.

**Keywords:** *Advertising with humor, price, consumer purchasing decisions*

**A. PENDAHULUAN**

Era perdagangan sekarang sangatlah bebas dan sangat kompetitif atau persaingan ketat ditandai dengan meluasnya berbagai produk dan jasa, dari sudut pandang bisnis dan ekonomi dapat melahirkan 2 hal yaitu tantangan (challenge) dan peluang (opportunity), tantangan disini dapat bermakna bahwa apapun perusahaanya jika ingin tetap survive dalam sebuah dunia persaingan bisnis harus mampu melihat apa saja perubahan yang ada di dalam market atau pasar apabila hal ini dapat di atasi maka besar kemungkinan perusahaan akan tetap bertahan.

Ditambah sekarang pandemi covid-19 menyerang seluruh dunia yang membuat pasar lesu dan imbasnya budaya konsumtif berkurang drastis. Para entrepreneur khususnya anak-anak muda wajib hukumnya untuk memutar otaknya

agar dapat survive di tengah pandemi. Iklan atau advertising secara umum merupakan senjata utama dalam memasarkan produk, sehingga iklan harus kreatif dan inovatif.. Jika kesan pertama pada iklan sudah sangat baik dan dapat diterima oleh calon konsumen sampai dengan mempengaruhi keputusan pembelian maka iklan tersebut berarti sudah efektif dalam menarik konsumen, sebaliknya jika tanggapan sebuah iklan produk tidak memberikan kesan maka berarti kurang efektif dalam iklan sebuah produk tersebut dan konsumen tidak tertarik untuk membeli produk.

Salah satunya dengan cara menggunakan pendekatan humor melalui pemasaran iklan, sehingga dengan memasukan unsur jenaka produk akan lebih dikenal dan memicu *brand awareness* sehingga produk mudah dikenal lewat iklan dengan unsur humornya, memang jika diperhatikan iklan rokok biasanya memakai latar belakang olahraga ekstrem untuk memberikan kesan maskulinitas, namun dengan diselipkan humor khas sarkasnya bukan tidak mungkin pemasaran iklan rokok akan melejit dan produk pun akan laku dipasaran.

Harga rokok mengalami kenaikan mengutip data survei dari Bahana Sekuritas terhadap harga eceran rokok Januari 2021, beberapa merek rokok yang mengalami kenaikan hingga 20% dalam satu tahun terakhir antara lain Lucky Strike Bold 20 (Bentoel) dan LA Bold 20 (Djarum) Meski begitu, tidak semua jenis rokok dinaikkan tarif cukainya. Hanya jenis Sigaret Kretek Mesin (SKM) dan Sigaret Putih Tangan (SPT) yang tarif cukainya naik. Untuk kategori SKM cukainya naik 13,8% - 16,9% tergantung golongan, sementara untuk sigaret putih mesin (SPM) naik 16,5% - 18,4%.

Sebagian besar mereka mengatakan bahwa rokok menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat khususnya kelas bawah seperti buruh pabrik, petani, nelayan, pedagang dll, kenaikan harga tentu akan berdampak pada penghasilan, apabila terjadi kenaikan harga masal rokok tanpa ada sosialisasi dengan masyarakat maka bukan tidak mungkin nanti ada konflik ujar Masteko yang kebetulan tetangga saya yang ber profesi sebagai nelayan.

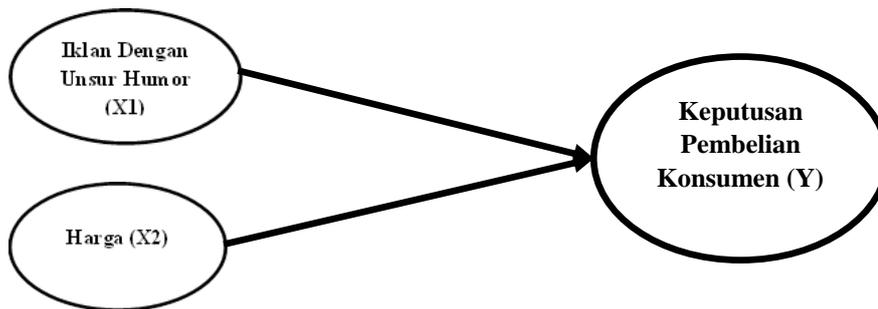
Keputusan pembelian konsumen khususnya masyarakat menengah kebawah bila bertujuan untuk menekan jumlah perokok aktif dinilai sangat sulit, sebab dengan harga mahal pun masyarakat tetap akan membeli. Sebab rokok memiliki candu yang kuat kepada penghisapnya.

Di Indonesia kemungkinan masih sedikit data yang pasti tentang keefisienan penggunaan humor dalam suatu iklan, oleh karena itu diperlukan penelitian lebih lanjut. Atas dasar latar belakang masalah diatas maka penulis mengambil judul penelitian: Pengaruh Iklan Dengan Unsur Humor Dan, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Iklan Rokok Djarum 76 Versi Kontes Jin 2012)

## **B. KERANGKA DASAR PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

### **Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan variabel independen, dalam hal ini yang terdiri dari Iklan Dengan Unsur Humor (X1), dan Harga (X2), terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Konsumen (Y).



*Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2021*

### **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Hipotesis pertama:

Ho1: Iklan dengan unsur humor mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Ha2: Iklan dengan unsur humor tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

b. Hipotesis kedua:

Ho2: Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Ha2: Harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

## **C. METODE PENELITIAN**

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan, menganalisis, menyimpulkan fenomena melalui pengumpulan data yang berfokus dari data numeric atau angka. Penelitian ini dilakukan di dua desa yaitu desa Brondong dan Blimbing Lamongan. Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2021, dengan catatan selama kuesioner terpenuhi sesuai ketentuan yang telah ditetapkan.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; subyek/obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian adalah semua masyarakat laki-laki maupun perempuan desa Brondong dan desa Blimbing di kabupaten Lamongan.

Menurut Sugiyato (2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi tersebut besar, maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Metode pengambilan sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Random Sampling* dengan teknik *Probability Sampling*, Menurut Sugiyono (2009: 120), Simple Random Sampling adalah pengambilan anggota sampel yang dilakukan acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi. Dengan mengambil sampel sebanyak 100 orang dengan karakteristik pernah mengonsumsi rokok Djarum 76 dan pernah melihat iklan rokok Djarum 76 versi kontes jin 2012.

### **Pengukuran dan Instrumen Penelitian**

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berupa kuesioner (angket), dan observasi (pengamatan). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pernyataan tertulis kepada calon responden untuk dijawab. Kuesioner dapat diberikan kepada responden secara langsung atau melalui google form dan disebarakan melalui broadcast grup whatsapp dan jejaring sosmed lainnya.

b. Observasi

Observasi merupakan tehnik pengumpulan data terhadap suatu objek yang kemudian dipahami untuk pengetahuan dari sebuah fenomena-fenomena untuk mendapatkan informasi guna melakukan suatu penelitian.

#### **Pengukuran Instrumen**

Variabel-variabel yang di uji Iklan Dengan Unsur Humor (X1), Harga (X2), Keputusan Pembelian Konsumen (Y), Menggunakan skala likert sebagai acuan pendapat yang dimiliki oleh responden, dalam penelitian ini penulis menggunakan jumlah pilihan angka genap yaitu dari skala 1 sampai 5, untuk mendeskripsikan sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Selanjutnya penulis dapat menyimpulkan hasil jawaban responden dari skor tertinggi yang didapat.

Tabel pengukuran skala likert

No	Jawaban	Simbol	Skor
1	Sangat setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Kurang setuju	KS	3
4	Tidak setuju	TS	2
5	Sangat tidak setuju	STS	1

### **Instrumen Penelitian**

#### **Teknik Analisis Data**

##### **Statistik Deskriptif**

Ghozali (2018:19) menyampaikan bahwa statistik deskriptif memberikan gambaran suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi,

varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness. Statistik deskriptif biasanya digunakan untuk menggambarkan profil data sampel sebelum memanfaatkan teknik analisis statistik yang berfungsi untuk menguji hipotesis.

### **Analisis Regresi Linier**

Teknis analisis data yang digunakan adalah regresi sederhana, di mana dengan regresi sederhana dapat meramalkan atau memprediksi variabel tergantung (Y) apabila variabel bebas (X) diketahui. Regresi sederhana dapat dianalisis karena didasari oleh hubungan sebab akibat variabel bebas terhadap variabel tergantung.

### **Uji T**

Uji T adalah salah satu test statistik yang dipergunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis nihil yang menyatakan bahwa diantara dua buah mean sampel yang diambil secara random dari populasi yang sama, tidak terdapat perbedaan yang signifikan (Sudjiono, 2010).

Uji T bertujuan untuk menguji level signifikan dari bentuk pengaruh secara parsial atau terpisah antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai Sig. t lebih kecil dari  $\alpha$  atau 5%, dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat; sebaliknya apabila nilai Sig. t lebih besar dari  $\alpha$  atau 5%, dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Semua proses pengolahan data menggunakan bantuan program komputer Aplikasi SPSS.

### **Uji R**

Menurut Sudarmanto (2005) uji korelasi (R) untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Hubungan yang dipelajari adalah hubungan linier atau garis lurus. Ukuran korelasi berkisar antara -1 sampai +1, termasuk 0. Semakin besar nilai r (mendekati angka 1), maka semakin kuat hubungan kedua variabel tersebut. Sebaliknya, semakin kecil nilai korelasi (mendekati angka 0), maka makin lemah hubungan kedua variabel. Berikut ukuran interval koefisien dan tingkat hubungan dari uji korelasi (R).

### **Uji F**

Menurut Duwi Priyatno (2012) pengertian uji F adalah uji koefisien regresi secara bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### **Definisi Konsep**

#### **Iklan engan Unsur Humor (X1)**

Iklan dengan pendekatan humor adalah iklan yang dibuat untuk memberikan informasi mengenai suatu produk dengan menyisipkan suatu hal yang lucu secara jelas maupun terselubung baik pada kata-kata, jalan cerita, ataupun pemilihan model iklan yang lucu sehingga orang tersenyum atau tertawa ketika melihat iklan tersebut (Nandita, 2004).

#### **Harga (X2)**

Harga (*price*), merupakan salah satu penentuan keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan

menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan. Firmansyah (2018:180).

#### **Keputusan Pembelian Konsumen (Y)**

Kotler dan Armstrong (dalam Goenadhi, 2011:157) pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

#### **Definisi Operasional**

##### **Iklan Dengan Unsur Humor (X1)**

1. Iklan Lucu
2. Iklan yang baik mengandung makna yang dalam
3. Iklan yang mengandung unsur jenaka
4. Iklan yang menginspirasi
5. Iklan humor memiliki guyonan khas (Sarkastik)

##### **Harga (X2)**

1. Keterjangkauan harga
2. Daya saing harga
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
4. Keputusan konsumen untuk membeli

##### **Keputusan Pembelian Konsumen (Y)**

1. Pemenuhan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Keunggulan dan kelemahan produk
4. Keputusan pemilihan produk
5. Keinginan untuk tidak pindah ke produk lain

### **D. ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	92	92
Perempuan	8	8
Total	100	100

*Sumber: Data primer diolah penulis 2021*

Penulis membagikan 2 kelompok responden yaitu kelompok laki-laki dan kelompok perempuan.

Dari 100 orang sampel Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin bisa dilihat pada tabel 4.1 diatas yang menyatakan bahwa responden Laki-laki lebih banyak 92% sedangkan responden Perempuan 8%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa rata-rata pengguna rokok masyarakat di desa Brondong dan Blimbing adalah laki-laki karena memang mayoritas pekerjaan mereka adalah sebagai nelayan.

b. Karakteristik responden berdasarkan umur

Usia	Jumlah	Presentase
20 tahun	25	25
21-30	32	31
31-40	28	28
41-50	11	11
50	6	6
	100	100

*Sumber: Data Primer diolah penulis 2021*

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang memiliki usia 21-30 tahun lebih banyak yaitu 17% karena konsumen rokok djarum rata-rata anak memang kala muda khususnya, sedangkan responden berusia 20 tahun sebanyak 10%, usia 31-40 sebanyak 11%, usia 41-50 sebanyak 6%, dan usia 50 tahun 6%.

c. Karakteristik responden berdasarkan perokok aktif atau pasif

Jenis Kelamin	Aktif	Pasif	Presentase (%)
Laki-laki	93		97%
Perempuan		8	3%
			100%

*Sumber: Data Primer diolah penulis 2021*

Jika dilihat dari hasil tabel 4.3 pengelompokan responden berdasarkan perokok aktif atau perokok pasif menunjukkan bahwa lebih dominan perokok aktif yaitu sebesar 93% sedangkan sisa nya perokok pasif sebesar 8% saja.

d. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Nelayan	73	73
Wiraswasta	10	10
Mahasiswa	12	12
Buruh pabrik	5	5
	100	100

*Sumbser : Data Primer diolah penulis 2021*

Pengelompokan responden berdasarkan pekerjaan bahwa responden yang lebih dominan yaitu nelayan sebanyak 73% karena memang tempat tinggal

responden adalah di daerah pesisir jadi mata pencaharian mereka yang utama adalah nelayan, sedangkan mahasiswa sebesar 15% cukup banyak setelah nelayan, kemudian wiraswasta sebanyak 8%, dan buruh pabrik sebanyak 5%

e. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Presentase (%)
Rp .1.000.000-2.500.000	68	68
Rp. 2.500.000-3.500.000	32	32
Total	100	100

Sumber; Data primer diolah penulis 2021

Penggolongan jenis responden berdasarkan pendapatan perbulan bisa dilihat pada tabel diatas dimana menyatakan bahwa responden yang paling dominan dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki pendapatan Rp. 1.000.000 - 2.500.000 perbulan yaitu sebanyak 68% memang pendapatan nelayan sendiri kurang dari Rp. 1.000.000 dan tergolong kecil sedangkan responden dengan pendapatan Rp. 2.500.000 - 3.500.000 sebanyak 32%

**Uji Korelasi**

**Tabel korelasi  
Correlations**

		Iklan dengan unsur humor	Harga	Keputusan pembelian konsumen
Iklan dengan unsur humor	Pearson Correlation	1	,356**	,628**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	,356**	1	,401**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
Keputusan pembelian konsumen	Pearson Correlation	,628**	,401**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

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

Sumber: Diolah penulis menggunakan spss 2021

Hasil uji korelasi *pearson* dengan menggunakan SPSS dapat dilihat bahwa ada hubungan kuat antara variabel iklan dengan unsur humor (X1) dengan

keputusan pembelian konsumen (Y) karena  $r$  sebesar = 0,628. Demikian juga ada hubungan kuat antara variabel Harga (X2) dengan Keputusan pembelian konsumen (Y) karena  $r$  sebesar = 0,401. Dengan demikian, dari hasil uji korelasi *pearson* dapat terlihat bahwa variabel iklan dengan unsur humor (X1), harga (X2), terdapat keterkaitan dengan keputusan pembelian konsumen (Y).

Selain uji korelasi *pearson*, penulis juga mencoba untuk melakukan uji korelasi ganda. Korelasi ganda adalah suatu nilai yang memberikan kuatnya pengaruh atau hubungan dua variabel atau lebih secara bersama-sama dengan variabel lain. Korelasi ganda merupakan korelasi yang terdiri dari dua variabel atau lebih variabel bebas (X) serta satu variabel terikat (Y).

Dari data yang telah dikumpulkan penulis dan telah melalui uji korelasi *pearson*, ternyata setelah di uji korelasi atau keterkaitan secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) memiliki pengaruh positif dan sangat kuat dengan nilai  $R = 0,431$  atau dalam prosentase sebesar 43,1%.

#### **Uji Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633 <sup>a</sup>	.719	.697	.20657

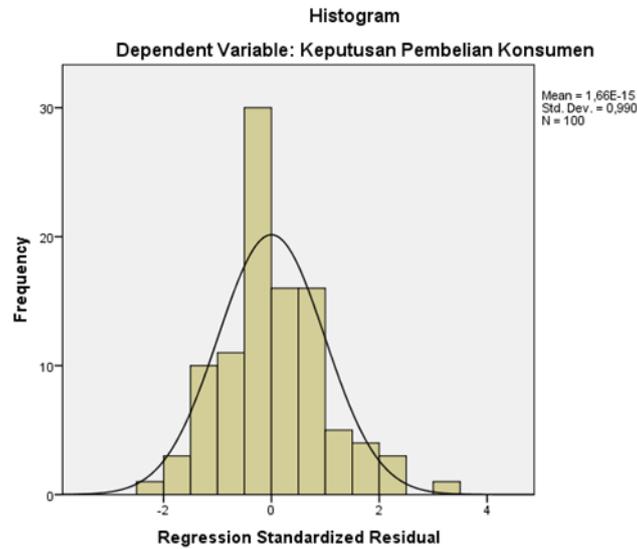
a. Predictors: (Constant), X2 X1

Diperoleh hasil *R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,709 hal ini menunjukkan bahwa Iklan dengan unsur humor dipengaruhi oleh Harga, dan Keputusan Pembelian konsumen sebesar 71,8% sedangkan sisanya sebesar 28,2% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **Uji Asumsi Klasik**

##### **Uji Normalitas**

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistic yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda. Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapat memiliki ketepatan dalam estimasi. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji multikolinieritas, uji normalitas data, dan uji heteroskedastisitas..



**Gambar** Uji Normalitas Model Histogram  
*Sumber: Hasil Kuesioner diolah penulis, 2021*

Pada gambar di atas menjelaskan bahwa grafik histogram tersebut memberikan pada distribusi yang melenceng ke kanan yang berarti data berdistribusi normal

#### **Uji Multikolonieritas**

Uji Multikolonieritas ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada variabel independen yang digunakan sama sekali tidak berhubungan satu dengan yang lain sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolonieritas yang pengujiannya mengguan SPSS. Hasil pengujian VIF dari model regresi adalah sebagai berikut :

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

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Iklan dengan unsur humor	.873	1.146
	Harga	.873	1.146

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

#### **Gambar** Hasil Uji Multikolonieritas

*Sumber: Hasil Kuesioner diolah penulis, 2017*

Hasil uji multikolinieritas, nilai *Tolerance* Variabel Iklan Dengan Unsur Humor ( $X_1$ ) = 0,873, dan Variabel Harga ( $X_2$ ) = 0,873 lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF Iklan Dengan Unsur Humor ( $X_1$ ) = 1,146 Variabel Harga = 1,146 lebih kecil dari 10,00, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolinieritas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Model dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika probabilitas lebih besar dari taraf signifikan 5% yang memenuhi syarat homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,434	1,305		-,332	,740		
Iklan Dengan Unsur Humor	-,057	,044	-,136	-1,279	,204	,873	1,146
Harga	,133	,074	,192	1,799	,075	,873	1,146

a. Dependent Variable: RES1

Sumber: Hasil Kuesioner diolah penulis, 2021

**Analisis Regresi Linier**

Penelitian ini menggunakan analisis linier berganda yang bertujuan untuk mengukur intensitas hubungan antara dua variabel atau lebih dan juga untuk membuktikan hipotesis penelitian. Berikut ini adalah hasil pengolahan data menggunakan SPSS.

**Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,236	,434		2,847	,005
Iklan Dengan Unsur Humor	,459	,072	,538	6,341	,000
Harga	,286	,120	,202	2,385	,019

a. Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas dapat diketahui bahwa persamaan regresi:

$$Y = 1,236 + 0,459 X_1 + 0,285 X_2$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta sebesar 1,236. Artinya, jika nilai variabel independen atau bebas dianggap nol, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 1,236.
- b) Koefisien regresi variabel iklan dengan unsur humor (X1) sebesar 0,459. Artinya jika variabel iklan dengan unsur humor meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi variabel harga (X2) tetap atau konstan, maka keputusan pembelian konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,459.
- c) Koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0,285. Artinya jika variabel harga meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi variabel iklan dengan unsur humor (X1) tetap atau konstan, maka keputusan pembelian konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,286

**Uji F**

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) secara bersama sama (simultan) terhadap variabel dependen (Y)

Berikut tabel yang menunjukkan hasil uji F:

**Tabel Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.725	2	1.362	31.100	.000 <sup>b</sup>
	Residual	4.072	93	.044		
	Total	6.798	95			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian konsumen

b. Predictors: (Constant), Iklan dengan unsur humor, Harga

*Sumber: Hasil Kuesioner diolah penulis, 2017*

Berdasarkan pada table di atas,

Berdasarkan tabel F pada  $(\alpha) = 5\%$  diketahui nilai F tabel dengan df pembilang = 3 dan df penyebut = 97 adalah sebesar 2,70. Hipotesis diterima jika nilai F hitung > F tabel, dapat disimpulkan bahwa:

Nilai F hitung sebesar 31.100 > F tabel sebesar 2.70 dan signifikan sebesar 0,000. Jadi, pada penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh iklan dengan unsur humor dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Uji T**

Uji parsial (uji t) digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian nilai t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Tingkat signifikan dalam penelitian ini adalah 5%.

Tabel Hasil uji T  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,236	,434		2,847	,005
Iklan_dengan_unsur_humor	,459	,072	,538	6,341	,000
Harga	,286	,120	,202	2,385	,019

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Hasil Kuesioner diolah penulis dengan SPSS, 2021.

Berdasarkan tabel 4.20 diatas, untuk mencari nilai t table yaitu sebagai berikut:

$$df = n - k$$

Keterangan:

n = Banyaknya sampel

k = Jumlah variabel yang diteliti (variabel bebas dan variabel terikat)

Sehingga dalam penelitian ini nilai  $df = 100 - 2 - 1 = 97$ , dengan nilai signifikansi ( $\alpha$ ) 5% diketahui nilai t sebesar 1.984. Hipotesis diterima jika nilai t hitung  $>$  t tabel, dapat disimpulkan bahwa:

a. Pengaruh variabel Iklan Dengan Unsur Humor.

Hasil nilai uji t hitung diperoleh sebesar 6.341 dimana t hitung  $>$  t tabel (6.341  $>$  1,984) dengan tingkat signifikan (0,000 $<$ 0,05), maka hipotesis diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa Iklan Dengan Unsur Humor berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

b. Pengaruh variabel Harga

Hasil nilai uji t hitung diperoleh sebesar 2.385 dimana t hitung  $>$  t tabel (2.385  $>$  1,984) dengan tingkat signifikan (0,019 $<$ 0,05), maka hipotesis diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

## **E. KESIMPULAN**

Penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari penelitian yang dilakukan penulis, terbukti bahwa secara parsial variabel iklan dengan unsur humor (X1) dan harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).
2. Variabel iklan dengan unsur humor, dan harga memiliki pengaruh sebesar 40,9% terhadap keputusan pembelian konsumen, yang artinya ketiga variabel bebas tersebut dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat. Sehingga sisanya sebesar 59,1% yang mungkin dipengaruhi variabel lainnya seperti kesadaran merek, brand attitude pada iklan, kualitas pesan iklan, frekuensi penayangan iklan dan lain sebagainya. Kemudian untuk variabel

yang paling dominan adalah Variabel iklan dengan unsur humor (X1), dikarenakan berdasar hasil uji penelitian terdapat bukti bahwa variabel X1 memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan variabel bebas lainnya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2013). *Manajemen Pemasaran*. cet. II. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Adyas, D. and Khairani, A. (2019). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan TV Tokopedia*. Vol 2 (2) Hal :95-101
- Ari Setyaningrum. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. CV. Andi Offset: Yogyakarta.
- Durianto, Darmadi. (2011). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Cetakan XX. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV YRAMA WIDYA.
- Harini. (2008). *Makroekonomi Pengantar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kartika, A. and Artha Kusuma, A. (2016). *Peran Efektivitas Iklan Dalam Memediasi Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Pada Iklan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Aqua)*. Vol. 5, No.1, Hal: 176-206
- Khomariyah, S. (2015). *Pengaruh Advertising Dengan Konsep Aida Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Merk SIMPATI*. Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis, (1).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Alih Bahasa : Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks.
- Nandita, P., (2004), "Hubungan Iklan TV Menggunakan Pendekatan Humor dengan Kesadaran Konsumen Terhadap Merek (Brand Awareness)", *Skripsi*, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung.
- Octaviasari, S. (2011). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Efek Komunitas Terhadap Kesadaran Merek Dan Sikap Terhadap Merek Kartu Seluler Prabayar Mentari Di Semarang*. Skripsi Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro. Semarang
- Viqrul Nadia Nur Laily (2019). *Pengaruh Daya Tarik Iklan, Atribut Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Minuman Rasa Jeruk Merek Floridina*. Journal Dinamika Administrasi Bisnis 5.
- W, S. R. L. and Jonathan, L. C. A. R. (2016). *Analisis Efektifitas Iklan Djarum Mezzo Di Media Televisi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda*.