
 DEKRETAAN KEPALA FAKULTAS TEKNIK GEOTEKNIK	
DATE	14 APR 2005
NO	1980/em/Hd.4/2005
BY	Rf659.1 Har.04
EDITION	

 PEMERINTAH	UNIVERSITAS PADJADJARAN
	FACULTY OF ENGINEERING
	Department of Geotechnical Engineering

**PENGARUH KREDIBILITAS PERUSAHAAN DAN
KREDIBILITAS MODEL IKLAN TERHADAP SIKAP
PADA IKLAN FATIGON SPIRIT DI TELEVISI**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh :

Agustinus Hariadi (Didit)

NPM: 98 03 11027

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
OKTOBER, 2004**

SKRIPSI

**PENGARUH KREDIBILITAS PERUSAHAAN DAN
KREDIBILITAS MODEL IKLAN TERHADAP SIKAP
PADA IKLAN FATIGON SPIRIT DI TELEVISI**

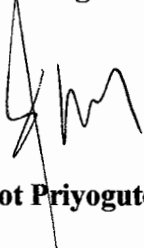
Disusun Oleh:

Agustinus Hariadi (Didit)

NPM: 98 03 11027

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing Utama



C. Jarot Priyogutomo, Drs, MBA

Tanggal 15 September 2004

SKRIPSI

PENGARUH KREDIBILITAS PERUSAHAAN DAN KREDIBILITAS MODEL IKLAN TERHADAP SIKAP PADA IKLAN FATIGON SPIRIT DI TELEVISI

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

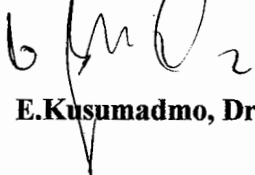
Agustinus Hariadi (Didit)

NPM: 98 03 11027

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 8 Oktober 2004
dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat
Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

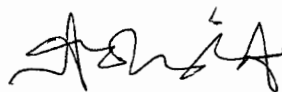
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



E. Kusumadmo, Drs., MM

Anggota Panitia Penguji



MF. Shellyana, SE., M.Si



C. Jarot Priyogutomo, Drs., MBA

Yogyakarta, 8 Oktober 2004

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Dr. FX. Suwanto, MS

PERNYATAAN

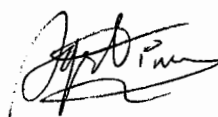
Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH KREDIBILITAS PERUSAHAAN DAN KREDIBILITAS MODEL IKLAN TERHADAP SIKAP PADA IKLAN FATIGON SPIRIT DI TELEVISI

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut / catatan kaki / daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijasah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 8 Oktober 2004

Yang menyatakan



Agustinus Hariadi (Didit)

KATA PENGANTAR

Syukur kepada Allah Bapa di Surga, atas karunia yang telah diberikan oleh-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini disusun dalam rangka melengkapi salah satu syarat yang harus dipenuhi guna mencapai gelar sarjana ekonomi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari pula bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung, maka skripsi ini tidak akan terselesaikan. Untuk itu sudah sepantasnya pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Jarot Priyogutomo, Drs, MBA selaku dosen Pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan, waktu dan kesempatan yang begitu berharga sehingga skripsi ini dapat terselesaikan;
2. Segenap dosen pada Fakultas Ekonomi Atma Jaya Yogyakarta yang telah membekali penulis selama ini;
3. Segenap staff Perpustakaan Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah membantu dan memberikan fasilitas dalam peninjauan literatur;
4. Keluarga yang kukasihi: Bapak, Ibu, Mas Gunawan, Mbak Veny, Mbak Yayuk, Mbak Wiwik, Mas Sigit yang tak henti-hentinya memberikan cinta, doa, dan dukungan bagi penulis;
5. My Inspiration Deasy Ayu Krisnaningtyas, yang setia menjalani hari-hari bahagia dan sulit yang dilalui penulis;

6. Sahabat-sahabat yang selalu hadir dan siap membantu: Fabiola, Indah, Handoko, Thenu, Jerry, Iske, Andre, Mimin dan semua teman-teman seperjuangan di Senat Mahasiswa dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu (Tetap kompak *guys*).

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, September 2004

Agustinus Hariadi (Didit)

HALAMAN MOTTO/PERSEMBAHAN

*"Berserulah kepada-Ku pada waktu kesesakan,
Aku akan meluputkan engkau dan engkau akan memuliakan Aku"*

Mazmur 50:15

When life is most difficult, we must hold fast to our dreams. When the answers are unclear, we must maintain our faith. The impossible can only exist, when we no longer believe in the existence of possible

"Life ends when you stop dreaming, Hope is lost when you stop believing and Love fails when you stop caring, So keep goes on" (by: Temlove)

"When you believe in yourself there's nothing in this world that is impossible"

THE FUTURE BELONGS TO THOSE WHO BELIEVE IN THEIR DREAMS

(E. ROOSEVELT)

*SKRIPSI INI KUPERSEMBAHKAN KEPADA TUHAN YESUS DAN
BUNDA MARIA, yang telah memberikan berkat dan rahmat yang berlimpah*

*SKRIPSI INI JUGA KUPERSEMBAHKAN UNTUK
Orang tuaku tercinta yang telah memberikan kasih sayang, membimbing,
mendidik, membesarkanku, dan atas semua doa restu mereka.....*

terima kasih Pa, terima kasih Ibu

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN MOTTO/PERSEMBAHAN.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
INTISARI.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Batasan Masalah.....	3
D. Tujuan Penelitian.....	4
E. Manfaat Penelitian.....	4
F. Sistematika Penulisan.....	5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran.....	6
B. Perilaku Konsumen.....	7
1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	7
2. Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen.....	10
a. Pengenalan Masalah.....	12
b. Pencarian Informasi.....	12
c. Penilaian Alternatif.....	13
d. Keputusan Membeli.....	14
e. Perilaku Pasca Pembelian.....	16
C. Promosi dan Bauran Promosi (Promotional Mix).....	20
1. Pengertian Promosi dan Bauran Promosi.....	20
2. Sasaran Promosi.....	22
a. Promosi Informatif.....	22
b. Promosi Persuasif.....	22
c. Promosi Mengingatkan.....	23
3. Konsep AIDA.....	23
D. Periklanan (Advertising).....	25
1. Pengertian Periklanan.....	25
2. Tujuan Periklanan.....	26
3. Televisi sebagai Media Periklanan.....	26

E. Sikap terhadap Iklan.....	27
F. Kredibilitas Sumber.....	28
1. Kredibilitas Pembawa Iklan.....	30
2. Kredibilitas Perusahaan.....	30
G. Hipotesis.....	31

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	32
B. Populasi dan Sampel.....	32
C. Variabel Penelitian.....	33
1. Kredibilitas Pembawa Iklan.....	34
2. Kredibilitas Perusahaan.....	34
3. Sikap terhadap Iklan.....	34
D. Instrumen Pengukur Variabel.....	34
E. Metode Analisis Data.....	36
Analisis Regresi Linier Berganda.....	36
F. Pengujian Hipotesis.....	37
1. Pengujian Hipotesis Pertama.....	37
2. Pengujian Hipotesis Kedua.....	37

BAB IV ANALISIS DATA

A. Identitas Responden.....	39
1. Jenis Kelamin Responden.....	39

2. Usia Responden.....	40
3. Pekerjaan Responden.....	40
B. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kuesioner.....	41
1. Uji Validitas dan Reliabilitas Sikap terhadap Iklan.....	42
2. Uji Validitas dan Reliabilitas Kredibilitas Perusahaan.....	43
3. Uji Validitas dan Reliabilitas Kredibilitas Pembawa Iklan... ..	44
C. Analisis Regresi Linier Berganda.....	45
D. Pengujian Hipotesis.....	48
1. Hipotesis Pertama.....	48
2. Hipotesis Kedua.....	49
E. Implikasi Manajerial.....	50

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	52
B. Saran.....	52

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel

Tabel 2.1 : Hubungan Tahapan AIDA dengan Bauran Promosi.....	24
Tabel 4.1 : Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.2 : Distribusi Responden Menurut Usia.....	40
Tabel 4.3 : Distribusi Responden Menurut Pekerjaan.....	41
Tabel 4.4 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Sikap terhadap Iklan.....	42
Tabel 4.5 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Kredibilitas Perusahaan.....	43
Tabel 4.6 : Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Kuesioner Kredibilitas Pembawa Iklan.....	44
Tabel 4.7 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	46

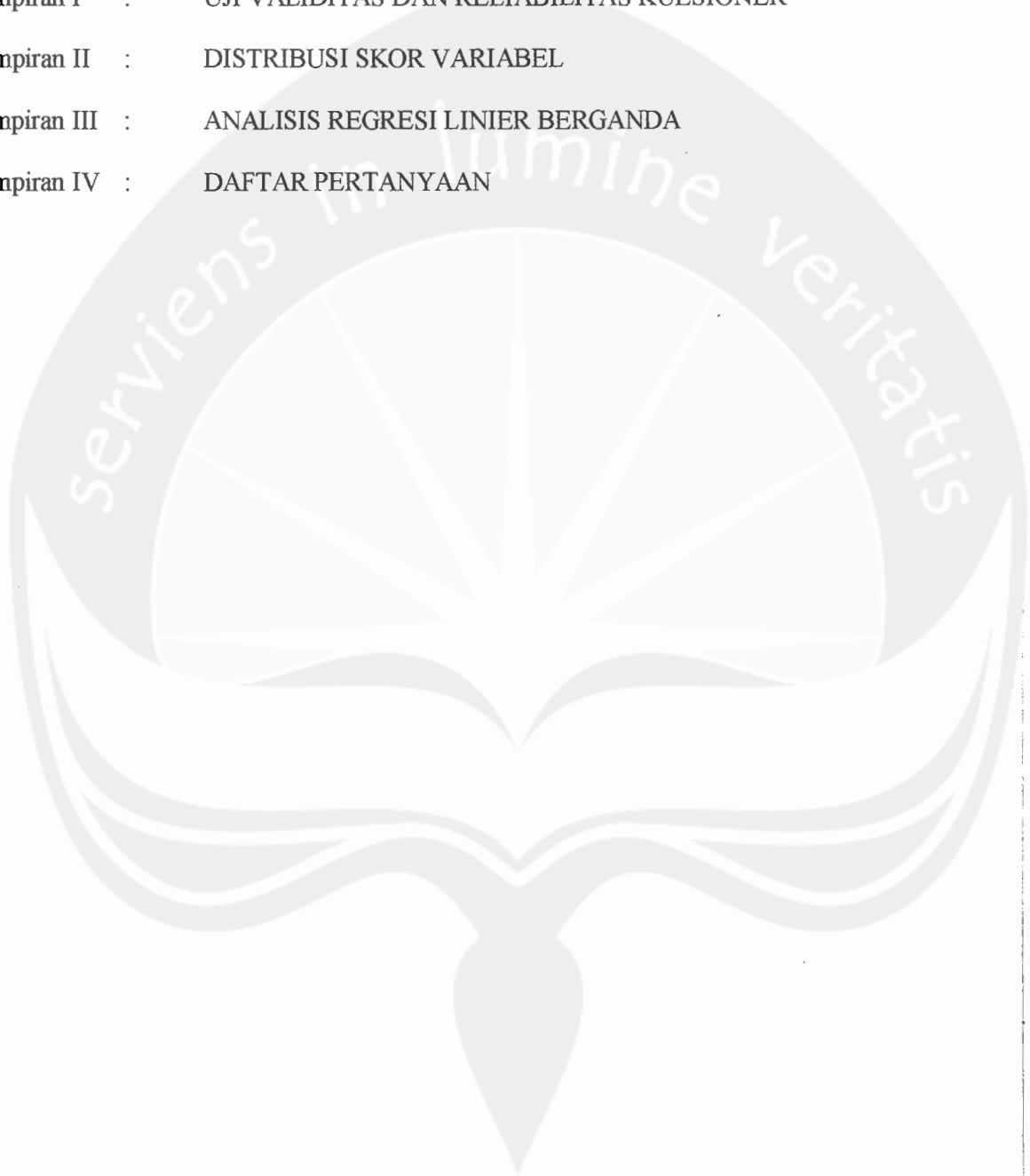
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Model Proses Kognitif Pengambilan Keputusan Konsumen.....17



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I : UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KUESIONER
- Lampiran II : DISTRIBUSI SKOR VARIABEL
- Lampiran III : ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA
- Lampiran IV : DAFTAR PERTANYAAN



**PENGARUH KREDIBILITAS PERUSAHAAN DAN KREDIBILITAS
MODEL IKLAN TERHADAP SIKAP PADA
IKLAN FATIGON SPIRIT DI TELEVISI**

Disusun Oleh:

Agustinus Hariadi (Didit)

NPM: 98 03 11027

Pembimbing Utama :

C. Jarot Priyogoutomo, Drs, MBA

Intisari

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk (1) mengetahui pengaruh kredibilitas model iklan dan kredibilitas perusahaan terhadap sikap iklan Fatigon Spirit di televisi, dan (2) untuk mengetahui variabel yang paling dominan pengaruhnya antara kredibilitas model iklan dan kredibilitas perusahaan terhadap sikap pada iklan produk Fatigon Spirit di televisi

Penelitian dilakukan di Kota Yogyakarta dengan menggunakan 150 orang responden yang dilakukan secara *purposive sampling*. Dalam pengujian hipotesis penelitian ini digunakan model regresi linier berganda dengan variabel terikat. Sikap terhadap iklan Fatigon Spirit, sedangkan variabel bebasnya adalah Kredibilitas Model iklan dan Kredibilitas Perusahaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan : (1) Kredibilitas Perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap Sikap terhadap Iklan (Y) ($t=3.878$; $p=0.000$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kredibilitas perusahaan menurut persepsi pemirsa, maka akan semakin baik sikap pemirsa terhadap iklan yang ditayangkan. (2) Kredibilitas Model iklan berpengaruh positif signifikan terhadap Sikap terhadap Iklan (Y) ($t=11.202$; $p=0.000$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kredibilitas model iklan menurut persepsi pemirsa, maka akan semakin baik sikap pemirsa terhadap iklan yang ditayangkan. (3) Kredibilitas model iklan lebih berpengaruh terhadap Sikap dibanding Kredibilitas Perusahaan, hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi baku Kredibilitas model Iklan sebesar 0,677; sedangkan koefisien regresi baku Kredibilitas Perusahaan sebesar 0.234.

Saran yang disampaikan kepada pihak manajemen adalah : (1) Pihak manajemen diharapkan lebih memberikan perhatian yang serius untuk mengetahui sebaik atau sejauh mana sikap konsumen terhadap iklan yang ditayangkan melalui televisi, dan (2) Pihak manajemen secara berkala melakukan survey terhadap sikap konsumen terhadap iklan Fatigon, misalnya dalam periode tiga bulanan atau enam bulanan. Hal ini dengan pemikiran bahwa, melalui survey tersebut pihak manajer akan dapat memantau dan mengukur perubahan sikap konsumen terhadap iklan Fatigon Spirit, yang selanjutnya hasil survei ini dapat digunakan untuk merumuskan kembali strategi atau kebijakan periklanannya.

Kata kunci: kredibilitas model iklan, kredibilitas perusahaan, *purposive sampling*, koefisien regresi baku.