

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP *OFFENSIVE*
ADVERTISING DAN MINAT BELI**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana

Ekonomi (S1)

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Novan Indra Samantha

NPM: 12 03 20048

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2017

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP *OFFENSIVE*
ADVERTISING DAN MINAT BELI**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana

Ekonomi (S1)

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Novan Indra Samantha

NPM: 12 03 20048

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2017

SKRIPSI

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP *OFFENSIVE ADVERTISING* DAN
MINAT BELI**

Disusun Oleh:

Novan Indra Samantha

NPM: 12 03 20048

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Dr. J. Ellyawati, MM.

14 Maret, 2017

SKRIPSI

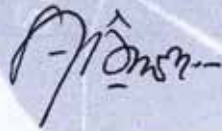
**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP *OFFENSIVE ADVERTISING* DAN
MINAT BELI**

**Yang dipersiapkan dan disusun oleh:
Novan Indra Samantha
NPM: 12 03 20048**

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 6 April 2017
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi
(S1) Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Dr. J. Ellyawati, MM.

Anggota Panitia Penguji



Drs. P. Didit Krisnadewara, MM.



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

**Yogyakarta, 10 April 2017
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP *OFFENSIVE ADVERTISING* DAN MINAT BELI

benar-benar hasil karya sendiri. Kutipan dan pernyataan langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan orang lain dinyatakan secara tertulis dalam karya tulis ini dalam bentuk daftar pustaka. Apabila kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruh karya tulis ini, maka saya bersedia melepaskan gelar yang saya peroleh dan akan dikembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 10 April 2017

Yang menyatakan,



Novan Indra Samantha

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena atas berkat dan kasih karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SI) pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dari beberapa pihak yang bersifat langsung maupun tidak langsung, skripsi ini tidak dapat terselesaikan. Maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan kekuatan, serta memberkati penulis sehingga memampukan penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi.
2. Keluargaku terutama papa, mama, kakak dan adik yang selalu memberikan dukungan, doa, semangat, serta dukungan material maupun spiritual untuk keberhasilan penulis dalam penulisan skripsi sehingga penulis dapat mencapai gelar S1.
3. Ibu Dr. J. Ellyawati, MM. selaku dosen pembimbing yang selama ini telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan pengarahan, serta saran kepada penulis selama penyusunan skripsi.
4. Rektor beserta Dekan, Dosen dan karyawan bagian akademik, tata usaha, bagian pengajaran, serta unit perpustakaan Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan pelayanan kepada penulis untuk memperoleh pengetahuan yang lebih baik.

5. Sahabat dalam menjalani kehidupan sehari-hari di Yogyakarta yakni anak-anak kos “BK” Uzi, Waldi, Hans, Yudhi, Yogi, Elby, dan Taufan, yang selama ini telah mengingatkan dan menyemangati penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Sahabat bermusik yakni Satrio, Yoel, Dimas, Eunike, Samuel, dan Alan yang selama ini telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman – teman seperjuangan di Universitas yakni Erwin, Christian, Nana, Fauzan, Deny, Haldy, Youngky, dan Billy yang telah membantu proses penyusunan skripsi.
8. Semua teman-teman selama masa kuliah di Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis yang telah menemani proses perkuliahan dan pembelajaran selama ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah berpartisipasi dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki penulis. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran demi terciptanya kesempurnaan skripsi ini agar dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 10 April 2017

Penulis,

Novan Indra Samantha

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABSTRAK.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
1.5 Batasan Penelitian.....	7
1.6 Definisi Operasional	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Latar Belakang Teori	9
2.1.1 <i>Offensive Products</i>	9
2.1.2 <i>Offensive Appeals</i>	10
2.1.3 Niat Beli pada <i>Offensive Advertising</i>	11
2.2 Studi Penelitian Terdahulu	12
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	24
3.1 Data dan Sumber Data.....	24
3.2 Prosedur Pengumpulan Data	24
3.3 Subjek dan Objek Penelitian.....	26
3.4 Metode Pengukuran Data	26
3.5 Uji Instrumen Penelitian.....	27
3.5.1 Uji Validitas.....	27
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	27
3.6 Metode Analisis Data	28
3.6.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	28
BAB IV ANALISIS DATA	29
4.1 Pengujian Instrumen	29
4.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	31
4.3 Persepsi Konsumen terhadap <i>Offensive Advertising</i>	35

4.3.1 Produk dan Jasa yang Berpotensi Mengganggu Pikiran maupun Perasaan Konsumen ketika Diiklankan	35
4.3.2 Alasan Mengapa Iklan dianggap <i>Offensive</i>	40
4.3.3 Tingkat Toleransi Konsumen terhadap Iklan <i>Offensive</i> pada Media Iklan yang Berbeda	44
4.3.4 Niat Beli Konsumen terhadap Produk yang Diiklankan Melalui <i>Offensive Advertising</i>	48
4.4 Pembahasan	52
BAB V PENUTUP	56
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Implikasi Manajerial	58
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Penelitian Mendatang	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Studi Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	30
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	32
Tabel 4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan di Perguruan Tinggi	32
Tabel 4.5	Distribusi Responden Berdasarkan Status Pernikahan	33
Tabel 4.6	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	33
Tabel 4.7	Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan.....	34
Tabel 4.8	Daftar Produk/Jasa yang Berpotensi <i>Offensive</i> pada Iklan	36
Tabel 4.9	Alasan Mengapa Iklan Dianggap <i>Offensive</i> oleh Konsumen.....	40
Tabel 4.10	Tingkat Toleransi Konsumen terhadap Media Iklan.....	44
Tabel 4.11	Niat Beli terhadap Produk yang Diiklankan Melalui <i>Offensive Advertising</i>	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner
Lampiran II	Validitas dan Realibilitas
Lampiran III	Analisis Deskriptif Karakteristik Demografi Responden
Lampiran IV	Analisis Deskriptif Statistik
Lampiran V	Tabel Distribusi R
Lampiran VI	Tabel Distribusi T
Lampiran VII	Data Jawaban Responden



PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP *OFFENSIVE ADVERTISING* DAN MINAT BELI

Disusun oleh:
Novan Indra Samantha
NPM: 12 03 20048

Pembimbing
Dr. J. Ellyawati, MM.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap *offensive advertising* dan minat beli pada produk yang ada pada *offensive advertising* tersebut. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang terdiri dari berbagai kalangan dan status dengan usia minimal 17 tahun. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sejumlah 260 eksemplar kepada responden. Penelitian ini menggunakan alat analisis deskriptif statistik dengan bantuan program SPSS versi 16.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondom, judi *online*, *game online* dengan konten dewasa dan minuman beralkohol dianggap oleh konsumen sebagai produk/jasa yang paling *offensive* pada iklan. Kemudian untuk cara penyampaian iklan, model iklan vulgar atau *nudity*, tema iklan yang menyinggung SARA, dan tema iklan dengan unsur seksisme dianggap sebagai alasan utama mengapa iklan terlihat sangat *offensive* bagi konsumen. Berikutnya, televisi dianggap konsumen sebagai media yang memiliki toleransi paling rendah untuk penayangan iklan *offensive*. Secara keseluruhan, konsumen lebih memilih untuk membeli produk dari perusahaan yang tidak menggunakan *offensive advertising* pada iklan produknya.

Kata kunci: *offensive advertising*, *offensive products*, sikap konsumen, minat beli.