

PENGARUH IKLAN DI TELEVISI TERHADAP RESPON KONSUMEN

(Studi Terhadap Iklan Pasta Gigi Pepsodent)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Rendy Raymondnaga

NPM: 06 03 16350

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

MEI, 2011

SKRIPSI

PENGARUH IKLAN DI TELEVISI TERHADAP RESPON KONSUMEN

(Studi Terhadap Iklan Pasta Gigi Pepsodent)

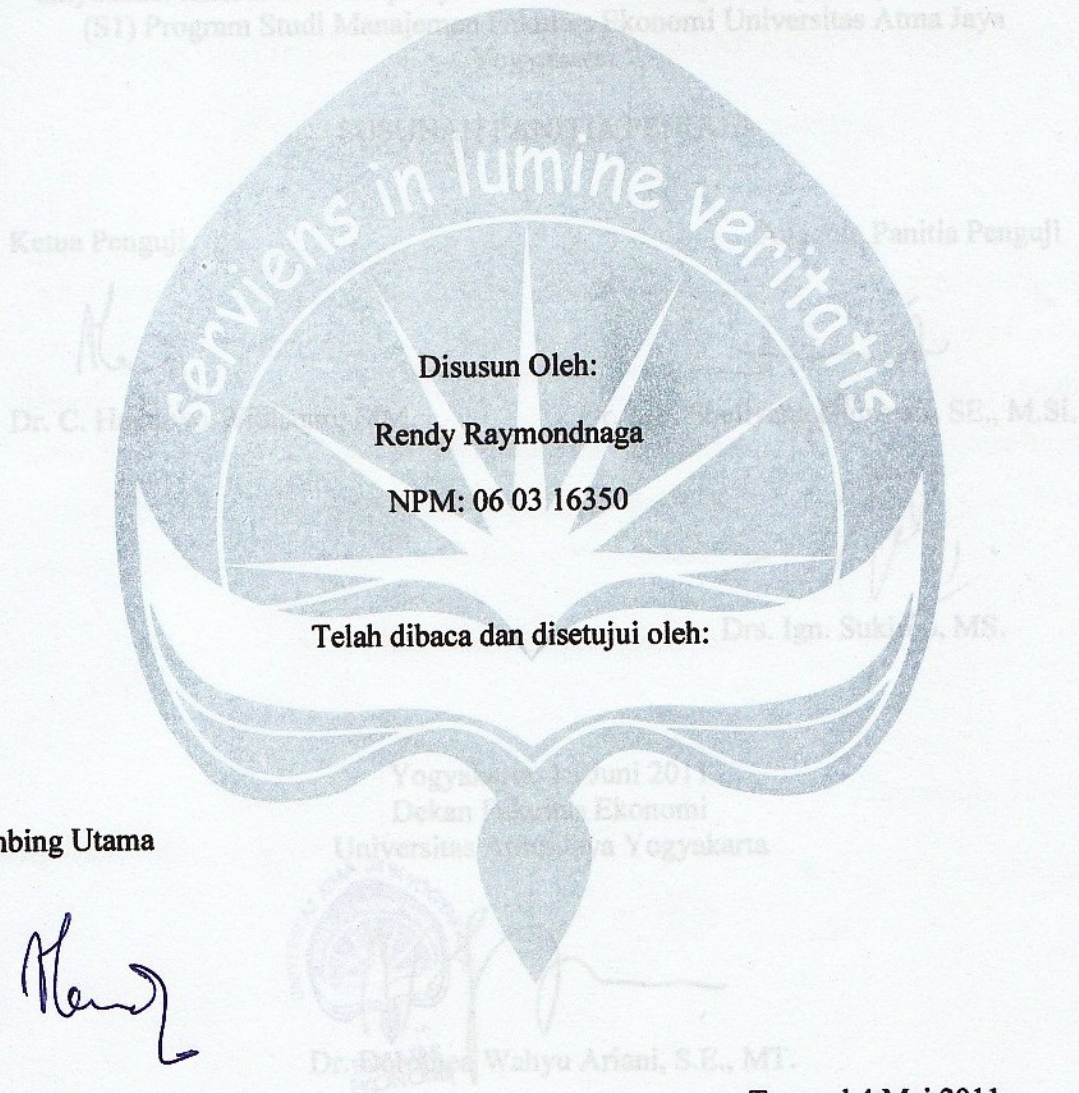
(Studi Terhadap Iklan Pasta Gigi Pepsodent)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Rendy Raymondnaga

NPM : 06 03 16350

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 9 Juni 2011 dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat Sarjana Ekonomi (SE) Program Studi Manajemen dan Ekonomi Universitas Anna Jaya



Disusun Oleh:

Rendy Raymondnaga

NPM: 06 03 16350

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing Utama

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "Handoyo", written over the watermark.

Dr. C. Handoyo Wibisono, MM.

Tanggal 4 Mei 2011

SKRIPSI
PENGARUH IKLAN DI TELEVISI TERHADAP RESPON KONSUMEN
(Studi Terhadap Iklan Pasta Gigi Pepsodent)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

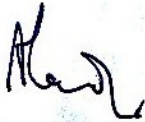
Rendy Raymondnaga

NPM : 06 03 16350

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 9 Juni 2011 dan
dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat Sarjana Ekonomi
(S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya
Yogyakarta

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Penguji



Dr. C. Handoyo Wibisono, MM.

Anggota Panitia Penguji



Dr. MF. Shellyana Djunaedi, SE., M.Si.



Drs. Ign. Sukirno, MS.

Yogyakarta, 15 Juni 2011
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Dr. Dorothea Wahyu Ariani, S.E., MT.

PERNYATAAN

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

PENGARUH IKLAN DI TELEVISI TERHADAP RESPON KONSUMEN

(Studi Terhadap Iklan Pasta Gigi Pepsodent)

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 kaki / catatan perut / daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 5 Mei 2011

Yang menyatakan



Rendy Raymond

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat, dan anugerah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan segenap kemampuan yang ada sebagai syarat untuk mencapai gelas Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Di dalam skripsi ini penulis mengambil judul **“Pengaruh iklan di televisi terhadap respon konsumen”**.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, tenaga, dan bimbingan kepada penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung, maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, yang telah memberkahi, memberikan kekuatan dan kesehatan kepada penulis selama proses menyelesaikan penelitian ini.
2. Bapak Dr. C.Handoyo Wibisono, MM. selaku Dosen Pembimbing dalam menyelesaikan tugas akhir ini, yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan, dorongan, maupun saran yang berguna dalam penyusunan skripsi ini. Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugasnya dengan baik.
3. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya yang telah memberikan pengetahuan dan pengajaran kepada penulis.
4. Keluargaku tercinta, papa, mama dan adik-adikku yang telah memberikan dukungan, semangat, kesabaran, dan doa kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Sahabat-sahabat di saat senang dan duka, terima kasih atas dukungannya.
6. Seluruh teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu demi satu. Terima kasih atas dukungan semangatnya.
7. Kepada semua pihak yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.

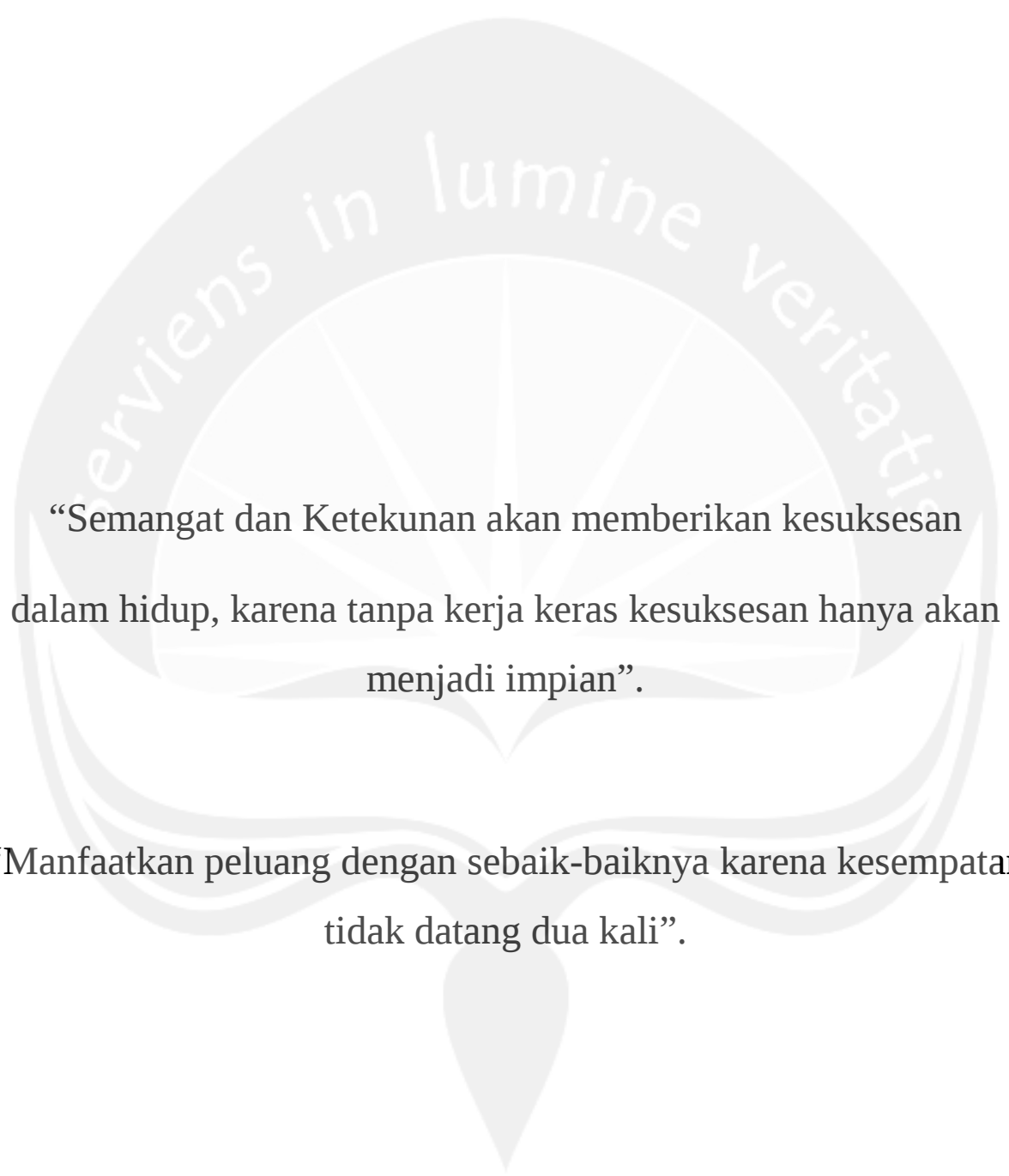
Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, maka penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk menyelesaikan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.



Yogyakarta, 5 Mei 2011

Penulis

Tugas Akhir Ini Kupersembahkan Untuk Tuhan Yesus Kristus
dan Kedua Orang Tuaku Tercinta



“Semangat dan Ketekunan akan memberikan kesuksesan
dalam hidup, karena tanpa kerja keras kesuksesan hanya akan
menjadi impian”.

“Manfaatkan peluang dengan sebaik-baiknya karena kesempatan
tidak datang dua kali”.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
INTISARI.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Penelitian.....	6

BAB II LANDASAN TEORI

2.1	Konsep Pemasaran.....	7
2.1.1	Kebutuhan.....	7
2.1.2	Keinginan.....	7
2.1.3	Permintaan.....	8
2.1.4	Produk.....	8
2.1.5	Nilai.....	8
2.1.6	Pertukaran.....	9
2.1.7	Transaksi.....	9
2.1.8	Pasar.....	10
2.2	Perilaku Konsumen.....	10
2.2.1	Pengertian Perilaku Konsumen.....	10
2.2.2	Teori Perilaku konsumen.....	11
2.3	Respon konsumen.....	13
2.3.1	Pengertian Respon Kosumen.....	13
2.3.2	Aspek-aspek Respon Konsumen.....	13
2.4	Komunikasi Pemasaran.....	14
2.4.1	Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	14
2.4.2	Unsur-unsur Komunikasi Pemasaran.....	15

2.5	Periklanan.....	17
2.5.1	Pengertian Periklanan.....	17
2.5.2	Aspek-aspek Periklanan.....	19
2.5.2.1	<i>Attention</i>	19
2.5.2.2	<i>Interest</i>	19
2.5.2.3	<i>Desire</i>	20
2.5.2.4	<i>Conviction</i>	20
2.5.2.5	<i>Action</i>	21
2.6	Televisi.....	21
2.7	Hipotesis.....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....		24
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian.....	24
3.2	Definisi Operasional Variabel.....	24
3.3	Populasi.....	27
3.4	Sampel.....	27
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	28
3.6	Metode Pengukuran Data.....	28
3.7	Metode Pengujian Instrumen.....	29
3.7.1	Hasil Uji Validitas Instrumen.....	29
3.7.1.1	Hasil Uji Validitas Aspek <i>Attention</i>	29
3.7.1.2	Hasil Uji Validitas Aspek <i>Interest</i>	32

3.7.1.3 Hasil Uji Validitas Aspek <i>Desire</i>	34
3.7.1.4 Hasil Uji Validitas Aspek <i>Conviction</i>	35
3.7.1.5 Hasil Uji Validitas Aspek <i>Action</i>	36
3.7.1.6 Hasil Uji Validitas Aspek <i>Pleasure</i>	37
3.7.1.7 Hasil Uji Validitas Aspek <i>Arousal</i>	38
3.7.1.8 Hasil Uji Validitas Aspek <i>Dominance</i>	39
3.7.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	40
3.7.2.1 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Kreativitas Iklan.....	41
3.7.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Respon Konsumen.....	41
3.8 Metode Analisis Data.....	43
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Karakteristik Responden.....	47
4.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.1.2 Berdasarkan Lama Mengkonsumsi.....	48
4.1.3 Berdasarkan Pernah Atau Tidak Memakai Merek Lain.....	48
4.1.4 Pasta Gigi Merek Lain Yang Dikonsumsi Responden.....	49
4.1.5 Subyek Yang Menentukan Keputusan Pembelian.....	50
4.2 Hasil Analisis Deskriptif.....	51
4.2.1 Deskripsi Data Penelitian Aspek <i>Attention</i>	51
4.2.2 Deskripsi Data Penelitian Aspek <i>Interest</i>	52
4.2.3 Deskripsi Data Penelitian Aspek <i>Desire</i>	53

4.2.4	Deskripsi Data Penelitian Aspek <i>Conviction</i>	54
4.2.5	Deskripsi Data Penelitian Aspek <i>Action</i>	55
4.2.6	Deskripsi Data Penelitian Aspek <i>Pleasure</i>	56
4.2.7	Deskripsi Data Penelitian Aspek <i>Arousal</i>	57
4.2.8	Deskripsi Data Penelitian Aspek <i>Dominance</i>	58
4.3	Hasil Analisis Statistik Inferensial Terhadap Aspek <i>Pleasure</i>	59
4.4	Hasil Analisis Statistik Inferensial Terhadap Aspek <i>Arousal</i>	60
4.5	Hasil Analisis Statistik Inferensial Terhadap Aspek <i>Dominance</i>	61
4.6	Hasil Analisis Statistik Inferensial Terhadap Respon Konsumen.....	62

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan.....	64
5.2	Saran.....	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proses Komunikasi Pemasaran

Gambar 1.2 Model Penelitian



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Hasil Uji Validitas Aspek <i>Attention</i>
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas Aspek <i>Attention</i>
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Aspek <i>Attention</i>
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Aspek <i>Attention</i>
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas Aspek <i>Interest</i>
Tabel 3.6	Hasil Uji Validitas Aspek <i>Interest</i>
Tabel 3.7	Hasil Uji Validitas Aspek <i>Interest</i>
Tabel 3.8	Hasil Uji Validitas Aspek <i>Desire</i>
Tabel 3.9	Hasil Uji Validitas Aspek <i>Conviction</i>
Tabel 3.10	Hasil Uji Validitas Aspek <i>Action</i>
Tabel 3.11	Hasil Uji Validitas Aspek <i>Pleasure</i>
Tabel 3.12	Hasil Uji Validitas Aspek <i>Arousal</i>
Tabel 3.13	Hasil Uji Validitas Aspek <i>Dominance</i>
Tabel 3.14	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Kreativitas Iklan
Tabel 3.15	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Respon Konsumen
Tabel 4.1	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin
Tabel 4.2	Karakteristik responden berdasarkan lama mengkonsumsi
Tabel 4.3	Karakteristik responden berdasarkan pernah atau tidak mengkonsumsi pasta gigi merek lain



Tabel 4.4	Karakteristik responden berdasarkan merek pasta gigi yang dipakai selain merek Pepsodent
Tabel 4.5	Karakteristik responden berdasarkan subyek yang menentukan keputusan pembelian
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Data Penelitian Aspek <i>Attention</i>
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Data Penelitian Aspek <i>Interest</i>
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Data Penelitian Aspek <i>Desire</i>
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Data Penelitian Aspek <i>Conviction</i>
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Data Penelitian Aspek <i>Action</i>
Tabel 4.11	Distribusi Frekuensi Data Penelitian Aspek <i>Pleasure</i>
Tabel 4.12	Distribusi Frekuensi Data Penelitian Aspek <i>Arousal</i>
Tabel 4.13	Distribusi Frekuensi Data Penelitian Aspek <i>Dominance</i>
Tabel 4.14	Tabulasi Pengujian Regresi Linier Berganda kreativitas iklan terhadap aspek pleasure.
Tabel 4.15	Tabulasi Pengujian Regresi Linier Berganda kreativitas iklan terhadap aspek arousal.
Tabel 4.16	Tabulasi Pengujian Regresi Linier Berganda kreativitas iklan terhadap aspek dominance.
Tabel 4.17	Tabulasi Pengujian Regresi Linier Berganda kreativitas iklan terhadap respon konsumen.

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi Data Pilot Studi
- Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian
- Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 5 Analisis Regresi Berganda
- Lampiran 6 Frekuensi Data Responden
- Lampiran 7 Tabel Distrubusi t

PENGARUH IKLAN DI TELEVISI TERHADAP RESPON KONSUMEN

(Studi Terhadap Iklan Pasta Gigi Pepsodent)

Disusun Oleh:

Rendy Raymondnaga

NPM: 06 03 16350

Pembimbing Utama

Dr. C. Handoyo Wibisono, MM.

Intisari

Konsumen biasanya membeli produk pasta gigi karena alasan kebutuhan. Namun seiring banyaknya produsen pasta gigi yang menawarkan produknya maka perusahaan-perusahaan mulai mendekatkan diri dengan konsumen melalui promosi berupa pembuatan iklan, baik di media cetak maupun media elektronik.

Iklan yang ditayangkan di dalam televisi selalu dikemas dengan baik oleh pemasar. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan perhatian pemirsanya pada produk yang ditawarkan. Kemampuan pemasar dalam mendesain suatu iklan disebut dengan kreativitas iklan. Kreativitas iklan diharapkan dapat meningkatkan respon konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kreativitas iklan yang terdiri dari *attention, interest, desire, conviction, dan action* terhadap respon konsumen pasta gigi Pepsodent. Hasil dari penelitian ini adalah masih terdapat aspek yang dari kreativitas iklan yang tidak berpengaruh signifikan terhadap respon konsumen secara parsial, sedangkan aspek-aspek kreativitas iklan berpengaruh signifikan terhadap respon konsumen. Terbukti dengan menggunakan alat analisis regresi berganda.

Kata kunci: *attention, interest, desire, conviction, action*, dan respon konsumen.