


CONSUMER PROTECTION

 REPUBLIC OF INDONESIA DEPARTMENT OF CONSUMER PROTECTION	DEPARTMENT OF CONSUMER PROTECTION REPUBLIC OF INDONESIA
Date:	16 JAN 2007
Number:	3035/EM/Hd.1/2007
Subject:	Rf 658.8342 TAU 06
Initials:	

**PENGARUH JINGLE IKLAN DI MEDIA TV
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

Study kasus iklan Silver Queen

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh :

Taufan Bhayu Purbo

NPM : 00 03 12462

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

MARET, 2006

SKRIPSI

**PENGARUH JINGLE IKLAN DI MEDIA TV
TTERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
Study Kasus Iklan Silver Queen**

Disusun oleh :

Taufan Bhayu Purbo

NPM : 00 03 12462

Telah Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing



(Ign. Sukirno, Drs., MS.)

Tanggal 15 Maret 2006

SKRIPSI
PENGARUH JINGLE IKLAN DI MEDIA TELEVISI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Study kasus iklan Silver Queen

Yang dipersiapkan dan disusun oleh
TAUFAN BHAYU PURBO

NPM : 00 03 12462

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 7 April 2006
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

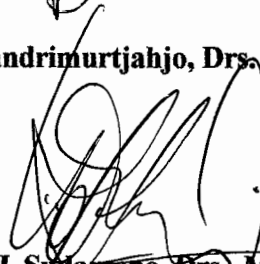


Ign. Sukirno, Drs., MS.

Anggota Panitia Penguji



Dedy Handrimurtjahjo, Drs. MBM.

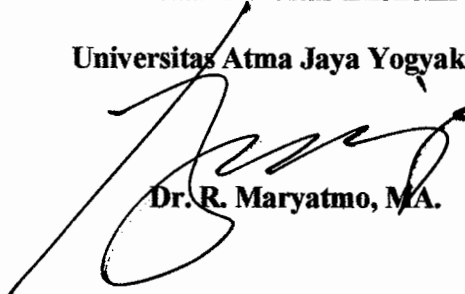


J. Sudarsono, Drs., MS.

Yogyakarta, 7 April 2006

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Dr. R. Maryatmo, MA.

PERNYATAAN

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

PENGARUH JINGLE IKLAN DI MEDIA TELEVISI TERHADAP

KEPUTUSAN BELI KONSUMEN

Study Kasus Iklan Silver Queen

benar-benar hasil karya 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 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, 15 Maret 2006

Yang Menyatakan



Taufan Bhayu Purbo

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Tugas akhir ini disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Atma Jaya Yogyakarta berupa penelitian dengan judul “Pengaruh Jingle Iklan Silver Queen di Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”

Ada banyak pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dalam penyelesaian penelitian ini, Peneliti ingin memberikan ucapan terima kasih untuk semua pihak tersebut.

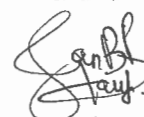
1. Bapak Ign Sukirno DRS., MS. Selaku dosen pembimbing utama atas arahan, bimbingan dan masukan dalam penyelesaian penelitian ini.
2. Seluruh keluargaku di rumah : Pak'e, Buk'e, Mbak Rany (Pulsa pulsa), Mazz Byu (met Kerja), Galing & Lia(kangen Oey), Dyah (kok feminim?) Made (Sikaat!), Gung Sri & Bisma (aku sudah jadi Om?), Dewi (Kenalin donk!), My pusy cat (can't live without You, moga moga masuk surga)
3. My special : Wa-one(nothing!), Jeng Fidh (Jangan Lupakan aku) Jeng Mimik (akhirnya), Joyo Alvina (APL??), tante Phe (Kita adalah pejuang cinta yang kalah!) & Om Pury (makasih sudah mau nampung aku), Telmee (aku tunggu..), Sasa (Jakarta, aku datang!) Suwung, Tarjo, Andini (where are You?), Debby (my not happy ending..), Cecep (Undip bagus?)
4. Adhist, Novi, Nuita (Cakep!)

5. Brother of UAJY : Tanto & Sam (ex Band), Vackum, Tatank (kerja!), Untung (juragan Kacang), Anak Bola 2000, Anak tangga : Sungguh, Rossy, Punky, Rimbon, Wegig, Q'er, dll (we are bad Boys forever)
6. Teman bolawen Village : bhayu, yelly, adhist, widya, yuki, pedhet, septi, efi, anak anak High Voltage (sorry lama tidak main)
7. Teman kampung : Tinol Mc'criwil, qory, cunggex, oka, bang Yos, kancil, kayoun, mr lepex, ari, iwit, dll.
8. Untuk masyarakat dan Sweet Jogja, makasih doa restunya.
9. Untuk sahabatku yang alim alim..(yang asik donk..)
10. Untuk berbagai pihak yang dilupakan oleh pihak penulis, matur nuwun..

Banyak banyak terima kasih bagi anda yang telah membaca penelitian ini, Anda!!

Yogyakarta, 15 Maret 2006

Penulis



Taufan Bhayu Purbo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
INTISARI.....	ix
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.6 Hipotesis Penelitian.....	7
1.7 Metodologi Penelitian.....	8
1.7.1 Tempat Penelitian.....	8
1.7.2 Populasi dan Metode Pengambilan Sampel.....	8
1.7.3 Metoda Pengumpulan Data.....	9
1.7.4 Metoda Pengukuran Data.....	10
1.7.5 Metode Pengujian Instrumen.....	11

1.7.5.1 Uji Validitas.....	11
1.7.5.2 Uji Reliabilitas.....	12
1.7.6 Metode Analisis Data.....	12
1.7.6.1 Analisis Prosentase.....	12
1.7.6.2 Analisis Arithmetic Mean	13
1.7.6.3 Analisis One Sample t-Test	13
1.7.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	14
1.7.6.5 Uji koefisien Regresi secara Individual.....	15
1.7.6.6 Uji koefisien Regresi secara Serempak	17
1.8 Sistematika Penulisan.....	18
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pemasaran.....	20
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	20
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	21
2.1.3 Pengertian Promosi	23
2.2. Periklanan	26
2.2.1 Pengertian Periklanan.....	26
2.2.2 Manfaat Periklanan.....	27
2.2.3 Fungsi Iklan.....	28
2.2.4 Tujuan Beriklan.....	29
2.2.5 Sasaran periklanan.....	30
2.2.6 Periklanan yang Efektif dan Efisien	31
2.2.7 Model AIDCA	33

2.2.8 Media Periklanan	35
2.3 Iklan di Televisi.....	36
2.3.1 Televisi sebagai salah satu Media Periklanan.....	36
2.3.2 Teknik teknik visual di Televisi	37
2.3.3 Bentuk bentuk Iklan di Televisi	39
2.3.4 Kekuatan dan Kelemahan Televisi	40
2.3.5 Audio Televisi	41
2.4. Perilaku Konsumen.....	44
2.4.1 Analisis Perilaku Konsumen.....	46
2.4.2 Perilaku Pembelian Oleh Konsumen	46
2.4.3 Model Perilaku Konsumen	47
2.4.4 Faktor faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	47
2.4.5 Respon konsumen	54
2.4.6 Lingkungan Konsumen	55
2.4.7 Situasi Konsumen	55
2.4.8 Atmosferik	57
2.4.9 Suasana Hati	58
BAB III Analisis Data	
4.1 Uji Validitas.....	59
4.2 Uji Reliabilitas.....	61
4.3 Analisis data Responden.....	62

4.4 Analisis Respon Konsumen terhadap Jingle Iklan.....	64
4.5 Analisis Pengaruh Jingle Iklan Terhadap	
Keputusan Beli.....	68
4.5.1 Uji koefisien.....	70
4.5.2 Uji signifikansi	71
BAB IV Kesimpulan	
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Implikasi Manajerial	76
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	83

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner

Hasil jawaban responden

Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas

Hasil Regresi Berganda



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Tabel hasil Uji Analisis Validitas	60
Tabel 4.2 Tabel hasil Uji Analisis Reliabilitas	62
Tabel 4.3.1 Tabel Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin	63
Tabel 4.3.2 Tabel Jumlah responden Berdasar Usia	63
Tabel 4.3.3 Tabel Jumlah responden yang pernah melihat iklan Silver Queen ...	64
Tabel 4.4.1 Tanggapan Responden terhadap jingle iklan Silver Queen di televisi.....	65
Tabel 4.4.2 Tanggapan Responden terhadap jingle iklan Silver Queen di televisidengan pembobotan	66
Tabel 4.4.3. Tabel total tanggapan dengan pembobotan	67
Tabel 4.4.4 Tabel hasil analisis one sample test	67
Tabel 4.5.1 Tabel hasil Regresi Linear Berganda	70

**PENGARUH JINGLE IKLAN DI MEDIA TELEVISI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**
Study kasus : iklan Silver Queen

Disusun Oleh :

Taufan Bhayu Purbo

NPM: 00 03 12462

Pembimbing

Ign. Sukirno. DRS. Ms

Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh jingle iklan terhadap keputusan pembelian konsumen Silver Queen. Penelitian ini akan menguji bagaimana penilaian konsumen terhadap jingle iklan yang terdiri dari dimensi *Attention, Interest, Desire, Conviction dan Action*, dan juga mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dilakukan karena banyak perusahaan /biro iklan yang kurang menyadari kekuatan jingle iklan terhadap efektifitas iklan.

Penelitian ini akan dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan cara menganalisis data 100 kuesioner yang dibagikan pada para responden yang pernah melihat penayangan iklan Silver Queen. Metode penelitian dilakukan dengan cara menganalisis hasil jawaban reponden dengan menggunakan metode analisis regresi berganda dengan bantuan program spss 10.00.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan Jingle iklan mendapatkan penilaian yang baik dari konsumen. Jingle iklan juga berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian berikutnya menunjukkan bahwa jingle iklan berpengaruh secara nyata hanya pada struktur *Attention* jingle iklan Silver Queen, sedangkan dimensi yang lainnya tidak mempunyai pengaruh yang nyata terhadap keputusan Pembelian konsumen.

Kata Kunci : Jingle iklan, *Respon, attention, interest, desire, conviction, action*