

**PERBEDAAN PENGARUH TIPE KETERLIBATAN  
KONSUMEN TERHADAP TANGGAPAN IKLAN UNTUK  
IKLAN PERUSAHAAN DAN IKLAN PRODUK**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi  
(S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh:**

**Debby Laksono**

**NPM : 06 03 16123**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
MEI, 2010**

SKRIPSI

PERBEDAAN PENGARUH TIPE KETERLIBATAN  
KONSUMEN TERHADAP TANGGAPAN IKLAN UNTUK  
IKLAN PERUSAHAAN DAN IKLAN PRODUK

**PERBEDAAN PENGARUH TIPE KETERLIBATAN  
KONSUMEN TERHADAP TANGGAPAN IKLAN UNTUK  
IKLAN PERUSAHAAN DAN IKLAN PRODUK**

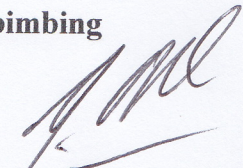
Disusun Oleh:

Debby Laksono

NPM : 06 03 16123

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

  
Gunawan Jiwanto, DRS., MBA

Tanggal 14 Mei 2010

**SKRIPSI**  
**PERBEDAAN PENGARUH TIPE KETERLIBATAN**  
**KONSUMEN TERHADAP TANGGAPAN IKLAN UNTUK**  
**IKLAN PERUSAHAAN DAN IKLAN PRODUK**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

**Debby Laksono**

NPM : 06 03 16123

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 9 Juli 2010 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**

  
**Drs. P. Didit Krisnadewara, MM**

**Anggota Panitia Penguji**

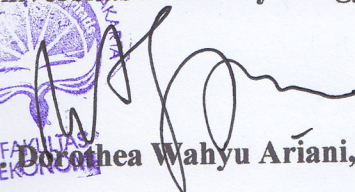
  
**Drs. C. Jayot Priyogutomo, MBA**

  
**Drs. Gunawan Jiwanto, MBA**

Yogyakarta, 10 Juli 2010

Dekan Fakultas Ekonomi

**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

  
**Dr. Dorothea Wahyu Ariani, SE., MT**

## **PERNYATAAN**

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

### **PERBEDAAN PENGARUH TIPE KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP TANGGAPAN IKLAN UNTUK IKLAN PERUSAHAAN DAN IKLAN PRODUK**

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 / daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti 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, 14 Juni 2010

Yang menyatakan,

Debby Laksono

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas Anugerah dan Kasih Karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul "Perbedaan pengaruh Tipe Keterlibatan Konsumen terhadap tanggapan iklan untuk Iklan Perusahaan dan Iklan Produk". Penulisan skripsi ini ditempuh sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1), Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari pihak-pihak yang membantu memberikan dorongan, pengarahan, informasi, dan bimbingan selama kegiatan berlangsung. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Gunawan Jiwanto, DRS., MBA selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, petunjuk, pendampingan, serta dorongan dalam proses penyusunan skripsi ini dari awal sampai akhir.
2. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah mendidik dan membagi ilmunya dengan penulis selama ini.
3. Bapak Budi Arianto Wijaya, Bapak Suyoto, dan Bapak Sigit Purnomo atas bantuan dan kesempatan bagi penulis untuk membagikan kuesioner di kelas-kelasnya.
4. Seluruh karyawan administrasi dan perpustakaan Universitas Atma Jaya Yogyakarta atas bantuannya.
5. Papa, mama, kakak dan adikku tercinta Ci Fonny dan Henny yang senantiasa memberikan dukungan dan doa.

6. Mba Tik dan Mba Nik yang selalu memberikan motivasi dan semangat.
7. Koko Doni sayang yang senantiasa memberikan semangat, dorongan, dan dukungan selama pembuatan skripsi ini.
8. Teman-temanku keluarga ayam: Ana, Surya, Selamat, Christian, dan Raymond atas bantuan, doa, dan kebersamaan yang dilalui bersama penulis selama ini.
9. Teman-teman KKN: Isye, Lina, Eli, Ari, Cizca, dan Pak Ketu atas kebersamaannya. Untuk Isye, terima kasih atas bantuan, doa, dan semangatnya.
10. Teman-temanku Onky dan Agus yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.
11. Teman-teman dan pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah banyak memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kelemahan dalam penyusunan skripsi ini. Meskipun demikian penulis berharap skripsi ini dapat berguna bagi pihak-pihak yang memerlukannya.

Yogyakarta, 14 Juni 2010

Penulis,

Debby Laksono

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>INTISARI</b> .....	xviii

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	5
1.3. Batasan Masalah.....	6
1.4. Tujuan Penelitian .....	8
1.5. Manfaat Penelitian .....	8
1.6. Sistematika Penelitian .....	9

### **BAB II LANDASAN TEORI**

2.1. Periklanan.....	11
----------------------	----

2.1.1. Pengertian Periklanan .....	11
2.1.2. Fungsi Periklanan .....	11
2.1.3. Klasifikasi Iklan.....	12
2.2. Perilaku Konsumen dan Periklanan .....	16
2.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen .....	16
2.2.2. Proses Keputusan Konsumen .....	17
2.2.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Jangkauan Pemecahan Masalah ..	18
2.3. Keterlibatan ( <i>Involvement</i> ).....	19
2.3.1. Pengertian Keterlibatan.....	19
2.3.2. Jenis-jenis Keterlibatan.....	21
2.3.3. Relasi Antara Tipe-tipe Keterlibatan yang Berbeda .....	22
2.3.4. Dampak Perbedaan Tipe-tipe Keterlibatan terhadap Tanggapan Konsumen.....	23
2.4. Iklan Perusahaan dan Keterlibatan Konsumen .....	24
2.5. Penelitian Terdahulu .....	26
2.6. Pengembangan Hipotesis .....	28

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Desain Penelitian.....	30
3.2. Lokasi Penelitian.....	31
3.3. Populasi Dan Metode Pengambilan Sampel .....	31
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	33
3.5. Metode Pengukuran Data.....	35



3.6. Teknik Pengujian Instrumen .....	36
3.6.1. Uji Validitas .....	36
3.6.2. Uji Reliabilitas .....	37
3.7. Metode Analisis Data.....	38
3.7.1. Analisis Deskriptif .....	38
3.7.2. Analisis Regresi Linier .....	39
3.7.2.1. Pengujian Koefisien Regresi secara Parsial .....	39
3.7.2.2. Pengujian Koefisien Regresi secara Simultan .....	41
3.7.3. Uji Normalitas.....	43
3.7.4. Uji T Sampel Independen .....	44
3.7.5. Pengujian Mann-Whitney .....	45
<b>BAB IV ANALISIS DATA</b>	
.1. Penjelasan Penelitian .....	47
.2. Pengujian Instrumen .....	49
.2.1. Uji Validitas.....	49
.2.2. Uji Reliabilitas.....	51
4.3. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	52
4.3.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
4.3.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Semester .....	53
4.3.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	54
4.4. Analisis Regresi Ditinjau dalam Kasus Iklan Produk.....	54
4.4.1. Analisis Pengaruh Keterlibatan Teknologi dan Keterlibatan Produk	

Komputer terhadap Keterlibatan Iklan .....	55
4.4.1.1. Pengujian Koefisien Regresi Parsial .....	56
4.4.1.2. Pengujian Koefisien Regresi Simultan .....	57
4.4.2. Analisis Pengaruh Keterlibatan Teknologi terhadap Keterlibatan Produk Komputer .....	57
4.4.3. Analisis Pengaruh Keterlibatan Produk Komputer dan Keterlibatan Iklan terhadap Sikap pada Iklan .....	59
4.4.3.1. Pengujian Koefisien Regresi Parsial .....	60
4.4.3.2. Pengujian Koefisien Regresi Simultan .....	61
4.4.4. Analisis Pengaruh Sikap pada Iklan terhadap Sikap pada Merek .....	61
4.4.5. Analisis Pengaruh Sikap pada Iklan dan Sikap pada Merek terhadap <i>Behavioral Intentions</i> .....	63
4.4.5.1. Pengujian Koefisien Regresi Parsial .....	64
4.4.5.2. Pengujian Koefisien Regresi Simultan .....	64
4.5. Analisis Regresi Ditinjau dalam Kasus Iklan Perusahaan .....	65
4.5.1. Analisis Pengaruh Keterlibatan Teknologi dan Keterlibatan Produk Komputer terhadap Keterlibatan Iklan .....	66
4.5.1.1. Pengujian Koefisien Regresi Parsial .....	67
4.5.1.2. Pengujian Koefisien Regresi Simultan .....	67
4.5.2. Analisis Pengaruh Keterlibatan Teknologi terhadap Keterlibatan Produk Komputer .....	68
4.5.3. Analisis Pengaruh Keterlibatan Produk Komputer dan Keterlibatan Iklan terhadap Sikap pada Iklan .....	69

4.5.3.1. Pengujian Koefisien Regresi Parsial .....	71
4.5.3.2. Pengujian Koefisien Regresi Simultan.....	71
4.5.4. Analisis Pengaruh Sikap pada Iklan terhadap Sikap pada Merek .....	72
4.5.5. Analisis Pengaruh Sikap pada Iklan dan Sikap pada Merek terhadap <i>Behavioral Intentions</i> .....	73
4.5.5.1. Pengujian Koefisien Regresi Parsial .....	74
4.5.5.2. Pengujian Koefisien Regresi Simultan.....	75
4.6. Pengujian Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel.....	75
4.7. Pengujian Mann-Whitney .....	77
4.8. Uji T Sampel Independen.....	79
4.9. Ringkasan Hasil Analisis Regresi pada Iklan Produk dan Iklan Perusahaan.	80
4.10. Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu.....	81
 <b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1. Kesimpulan .....	84
5.2. Implikasi Manajerial .....	87

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Tingkat Pengembalian Kuesioner .....	48
Tabel 4.2. Uraian Penyajian Iklan Responden Keseluruhan .....	48
Tabel 4.3. Uraian Penyajian Iklan untuk Mahasiswa Teknik Informatika dan Mahasiswa Ilmu Hukum .....	48
Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas Tipe-tipe Keterlibatan.....	50
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Sikap dan <i>Behavior Intentions</i> .....	50
Tabel 4.6. Hasil Uji Reliabilitas Tipe-tipe Keterlibatan, Sikap dan <i>Behavior Intentions</i> .....	51
Tabel 4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Semester.....	53
Tabel 4.9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	54
Tabel 4.10. Ringkasan Hasil Regresi Linier Berganda R, R Square dan Adjusted R Square Keterlibatan Teknologi dan Keterlibatan Produk Komputer terhadap Keterlibatan Iklan .....	55
Tabel 4.11. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Berganda Mengenai Koefisien Beta dan T Hitung Keterlibatan Teknologi dan Keterlibatan Produk Komputer terhadap Keterlibatan Iklan .....	56
Tabel 4.12. Ringkasan Hasil Uji F Keterlibatan Teknologi dan Keterlibatan Produk Komputer terhadap Keterlibatan Iklan .....	57
Tabel 4.13. Ringkasan Hasil Regresi R, R Square dan Adjusted R Square Keterlibatan Teknologi terhadap Keterlibatan Produk Komputer .....	58

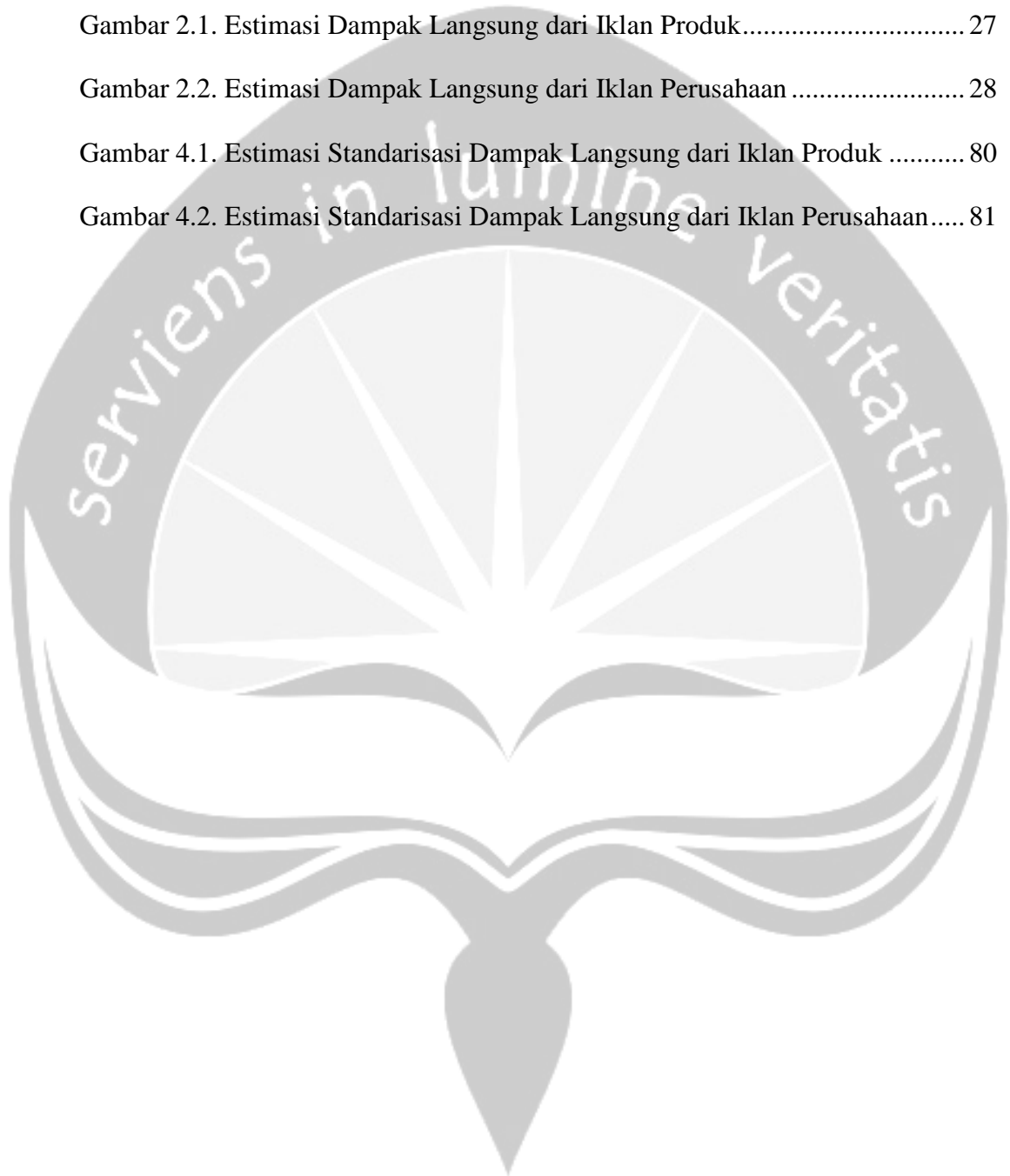
Tabel 4.14. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Sederhana Mengenai Koefisien Beta Keterlibatan Teknologi terhadap Keterlibatan Produk Komputer .....	58
Tabel 4.15. Ringkasan Hasil Regresi Linier Berganda R, R Square dan Adjusted R Square Keterlibatan Produk Komputer dan Keterlibatan Iklan terhadap Sikap pada Iklan .....	59
Tabel 4.16. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Berganda Mengenai Koefisien Beta dan T Hitung Keterlibatan Produk Komputer dan Keterlibatan Iklan terhadap Sikap pada Iklan .....	60
Tabel 4.17. Ringkasan Hasil Uji F Keterlibatan Teknologi dan Keterlibatan Produk Komputer terhadap Keterlibatan Iklan .....	61
Tabel 4.18. Ringkasan Hasil Regresi R, R Square dan Adjusted R Square Sikap pada Iklan terhadap Sikap pada Merek .....	62
Tabel 4.19. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Sederhana Mengenai Koefisien Beta Sikap pada Iklan terhadap Sikap pada Merek .....	62
Tabel 4.20. Ringkasan Hasil Regresi Linier Berganda R, R Square dan Adjusted R Square Sikap pada Iklan dan Sikap pada Merek terhadap <i>Behavioral Intentions</i> .....	63
Tabel 4.21. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Berganda Mengenai Koefisien Beta dan T Hitung Sikap pada Iklan dan Sikap pada Merek terhadap <i>Behavioral Intentions</i> .....	63
Tabel 4.22. Ringkasan Hasil Uji F Sikap pada Iklan dan Sikap pada Merek terhadap <i>Behavioral Intentions</i> .....	65
Tabel 4.23. Ringkasan Hasil Regresi Linier Berganda R, R Square dan Adjusted R	

Square Keterlibatan Teknologi dan Keterlibatan Produk Komputer terhadap Keterlibatan Iklan .....	66
Tabel 4.24. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Berganda Mengenai Koefisien Beta dan T Hitung Keterlibatan Teknologi dan Keterlibatan Produk Komputer terhadap Keterlibatan Iklan .....	66
Tabel 4.25. Ringkasan Hasil Uji F Keterlibatan Teknologi dan Keterlibatan Produk Komputer terhadap Keterlibatan Iklan .....	68
Tabel 4.26. Ringkasan Hasil Regresi R, R Square dan Adjusted R Square Keterlibatan Teknologi terhadap Keterlibatan Produk Komputer .....	68
Tabel 4.27. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Sederhana Mengenai Koefisien Beta Keterlibatan Teknologi terhadap Keterlibatan Produk Komputer .....	69
Tabel 4.28. Ringkasan Hasil Regresi Linier Berganda R, R Square dan Adjusted R Square Keterlibatan Produk Komputer dan Keterlibatan Iklan terhadap Sikap pada Iklan .....	70
Tabel 4.29. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Berganda Mengenai Koefisien Beta dan T Hitung Keterlibatan Produk Komputer dan Keterlibatan Iklan terhadap Sikap pada Iklan .....	70
Tabel 4.30. Ringkasan Hasil Uji F Keterlibatan Teknologi dan Keterlibatan Produk Komputer terhadap Keterlibatan Iklan .....	71
Tabel 4.31. Ringkasan Hasil Regresi R, R Square dan Adjusted R Square Sikap pada Iklan terhadap Sikap pada Merek .....	72
Tabel 4.32. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Sederhana Mengenai Koefisien Beta Sikap pada Iklan terhadap Sikap pada Merek .....	72

Tabel 4.33. Ringkasan Hasil Regresi Linier Berganda R, R Square dan Adjusted R Square Sikap pada Iklan dan Sikap pada Merek terhadap <i>Behavioral Intentions</i> .....	73
Tabel 4.34. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Berganda Mengenai Koefisien Beta dan T Hitung Sikap pada Iklan dan Sikap pada Merek terhadap <i>Behavioral Intentions</i> .....	74
Tabel 4.35. Ringkasan Hasil Uji F Sikap pada Iklan dan Sikap pada Merek terhadap <i>Behavioral Intentions</i> .....	75
Tabel 4.36. Ringkasan Hasil Uji Normalitas Tipe-tipe Keterlibatan, Sikap, dan <i>Behavioral Intentions</i> .....	76
Tabel 4.37. Perbedaan Keterlibatan Teknologi, Keterlibatan Iklan, Sikap pada Iklan, <i>Behavioral Intentions</i> , dan Sikap pada Merek antara Mahasiswa Teknik Informatika dan Mahasiswa Ilmu Hukum .....	77
Tabel 4.38. Perbedaan Keterlibatan Produk Komputer antara Mahasiswa Teknik Informatika dan Mahasiswa Ilmu Hukum.....	79

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Estimasi Dampak Langsung dari Iklan Produk.....	27
Gambar 2.2. Estimasi Dampak Langsung dari Iklan Perusahaan .....	28
Gambar 4.1. Estimasi Standarisasi Dampak Langsung dari Iklan Produk .....	80
Gambar 4.2. Estimasi Standarisasi Dampak Langsung dari Iklan Perusahaan.....	81





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner
Lampiran II	Gambar Iklan
Lampiran III	Validitas dan Reliabilitas
Lampiran IV	Tabel Frekuensi
Lampiran V	Regresi Linier
Lampiran VI	Uji Normalitas dan Uji Beda
Lampiran VII	Daftar Tabel
Lampiran VIII	Data Hasil Kuesioner

**PERBEDAAN PENGARUH TIPE KETERLIBATAN KONSUMEN  
TERHADAP TANGGAPAN IKLAN UNTUK IKLAN PERUSAHAAN DAN  
IKLAN PRODUK**

**Disusun oleh:**

**Debby Laksono**

**NPM: 06 03 16123**

**Pembimbing Utama**

**Gunawan Jiwanto, DRS., MBA**

**Intisari**

Di Indonesia, penggunaan iklan perusahaan sudah banyak dijumpai, namun studi mengenai peran iklan perusahaan terhadap sikap dan tanggapan iklan masih jarang dilakukan. Penelitian ini memfokuskan pada studi mengenai perbedaan pengaruh keterlibatan iklan bagi konsumen dalam merespon iklan pada iklan produk dan iklan perusahaan. Sementara itu, penggunaan produk komputer/ laptop sebagai produk yang diiklankan mengundang asumsi bahwa terdapat perbedaan antara mahasiswa yang sangat mengenal produk komputer dengan mahasiswa yang hanya cukup mengenal produk tersebut.

Sampel dari penelitian ini adalah mahasiswa Teknik Informatika dan mahasiswa Ilmu Hukum dari Fakultas Teknologi Industri dan Fakultas Hukum Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa menciptakan keterlibatan iklan paling penting bagi iklan perusahaan, karena iklan perusahaan dapat meningkatkan keinginan untuk membeli produk, namun hanya apabila terdapat keterlibatan iklan. Sementara itu terdapat perbedaan keterlibatan produk komputer, keterlibatan iklan, sikap pada iklan, dan sikap pada merek antara mahasiswa Teknik Informatika dan mahasiswa Ilmu Hukum.

**Kata Kunci:** keterlibatan konsumen, keterlibatan iklan, sikap dan tanggapan iklan, iklan produk, iklan perusahaan.