



**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**PROGRAM PASCASARJANA**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

TESIS

**EFEKTIVITAS IKLAN DALAM  
MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(STUDI PADA IBU RUMAH TANGGA DI  
PERUMAHAN TAMBAK MAS YOGYAKARTA)

Oleh :

**CAROLINA FERAWATI JUNGHUHN**

**No. Mhs : 04.964/PS/MM**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR MAGISTER MANAJEMEN**

2005



**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

---

**TANDA PENGESAHAN TESIS**

Nama : CAROLINA FERAWATI JUNGHUHN  
Nomor Mahasiswa : 04.964/PS/MM  
Konsentrasi : PEMASARAN  
Judul Tesis : EFEKTIVITAS IKLAN DALAM MODEL  
KEPUTUSAN PEMBELIAN

Tanggal,  
Pembimbing I,

Dr. F.X. Suwanto, MS

Tanggal,  
Pembimbing II,

Drs. P. Didit Kresnadewara, MM

Ketua Program,



PROG  
PASC

Budi Suprpto, MBA., Ph.D.



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
**PROGRAM PASCA SARJANA**  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

---

TESIS  
**EFEKTIVITAS IKLAN DALAM MODEL  
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Carolina Ferawati Junghuhn

No. Mhs : 04.964/PS/MM

Tesis ini telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji

Pada tanggal : 24 November 2005

Dewan Penguji:

Dr. FX. Suwanto, MS.

Ketua

Drs. P. Didit Kresnadewara, MM.

Anggota

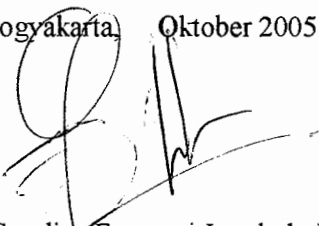
Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

Anggota

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis ini merupakan karya pribadi dan bukan merupakan kutipan atau dari karya tulis yang telah ada sebelumnya. Semua yang tertulis baik berupa data, teks, tabel, gambar, analisis, kesimpulan dan rekomendasi, kecuali yang telah secara tertulis diacu dalam tesis ini adalah murni karya saya dan merupakan hasil kerja pribadi.

Yogyakarta, Oktober 2005



(Carolina Ferawati Junghuhn)



*serviens in lumine veritatis*

*Skripsi ini kupersembahkan untuk:*

*Papa dan Mama tercinta*

*Kakak-kakakku tersayang*

*&*

*Anggit terkasih*

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh dimensi-dimensi iklan yaitu pesan iklan, pengenalan merek, keyakinan konsumen, dan sikap konsumen, secara simultan dan parsial terhadap niat beli konsumen. Penelitian ini juga melakukan pengujian mengenai pengaruh dimensi iklan yaitu niat beli terhadap pembelian konsumen.

Penelitian ini mengadopsi instrumen studi model keputusan konsumen untuk pengukuran efektivitas periklanan yang dilakukan oleh Gunawan (2003) yang menggunakan teori efektivitas iklan dengan model keputusan konsumen. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Responden yang berhasil diolah sejumlah 120 dengan subjek penelitian adalah ibu-ibu rumah tangga di Perumahan Tambak Mas wilayah Yogyakarta Barat.

Penelitian ini dianalisis menggunakan regresi dan diuji dengan uji-F dan uji-t. Hasil menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu pesan iklan, pengenalan merek, keyakinan konsumen, dan sikap konsumen, secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu niat beli konsumen. Niat beli konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian.

**Kata-kata kunci: Dimensi iklan, model keputusan konsumen**

## ABSTRACT

This Research aim to know the influence of advertisement dimension that is message of the advertisement, brand recognition, consumer confidence, and consumer attitude, by simultan and parsial to intention buy the consumer. This research also conduct the examination of concerning influence of advertisement dimension that is purchase intention to purchasing.

This research adopt the study instrument consumer decision model for the measurement of advertisement effectiveness done by Gunawan (2003) using theory of advertisement effectiveness with the consumer decision model. Data collecting by disseminating questionnaire. Responder processed successfully a number of 120 by research subjek is housewife in Tambak Mas Regency the regional of West Yogyakarta.

This Research is analysed to use the regression and tested by F-test and t-test. Result indicate that the independent variable that is message of the advertisement, brand recognition, consumer confidence, and consumer attitude, by simultan and parsial have an effect on the variable significant that is consumer purchase intention. The consumer purchase intention have an effect on by significant to purchasing

**Keywords: Advertisement Dimension, model the consumer decision**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan YME atas segala berkah dan rahmat yang diberikan, sehingga tesis yang berjudul “**Pengaruh Dimensi Iklan terhadap Model Keputusan Pembelian**” dapat diselesaikan dengan baik.

Penyusunan tesis ini merupakan salah satu syarat yang diwajibkan untuk meraih gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini Penulis dibantu oleh berbagai pihak, oleh karenanya dengan segala hormat dan kerendahan hati, Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. F.X. Suwanto, MS., selaku pembimbing I yang telah mengarahkan, membimbing Penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
2. Drs. Didit Krisnadewara, MM., selaku pembimbing II yang telah membimbing Penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
3. Prof. Dr. J. Sukmawati Sukamulja, selaku Direktur Program Pascasarjana UAJY
4. Drs. Budi Suprpto Ph.D., selaku ketua program studi MM UAJY
5. Orang tua Penulis beserta saudara-saudara Penulis yang telah memberikan dukungan dan dorongan serta doa dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
6. Semua teman dan pihak yang tidak dapat Penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan sumbangan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa tesis ini jauh dari sempurna, masih banyak kekurangannya karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman yang dimiliki penulis. Akhir kata, semoga tesis ini dapat memberikan manfaat yang berguna bagi pembaca sekalian.

Yogyakarta, Oktober 2005

Penulis,



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
INTISARI .....	v
ABSTRACT .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	6
1.3. Batasan Masalah .....	6
1.4. Tujuan Penelitian .....	7
1.5. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS</b>	
2.1. Pengertian Pemasaran .....	9
2.2. Konsep Pemasaran .....	11
2.3. Periklanan .....	14
2.3.1. Proses dan Tujuan Komunikasi Pemasaran .....	18
2.3.2. Fungsi Iklan Sebagai Bagian Komunikasi Pemasaran .....	20
2.3.3. Identifikasi Audiens Sasaran .....	22
2.3.4. Penentuan Tujuan .....	23
2.3.5. Perancangan Pesan .....	24

2.3.6. Pemilihan Saluran Komunikasi .....	24
2.3.7. Penetapan Total Anggaran .....	25
2.3.8. Penentuan Bauran Komunikasi .....	26
2.3.9. Pengukuran Efektivitas Komunikasi .....	27
2.3.10. Pengintegrasian Proses Komunikasi Pemasaran Terpadu ..	27
2.4. Pengambilan Keputusan Periklanan .....	28
2.4.1. Penetapan Tujuan (Mission) .....	29
2.4.2. Penetapan Anggaran (Money) .....	31
2.4.3. Penentuan Pesan (Message) .....	32
2.4.4. Pemilihan Media (Media) .....	34
2.5. Sikap Terhadap Iklan .....	35
2.6. Teori Efektivitas Iklan dengan Consumer Decision Model .....	38
2.7. Kerangka Pemikiran .....	40
2.8. Hipotesis .....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Lingkup Penelitian .....	43
3.2. Sumber Data yang Digunakan dalam Penelitian .....	43
3.3. Metode Pengambilan Sampel .....	44
3.4. Pengukuran Variabel .....	45
3.5. Metode Pengujian Instrumen Penelitian .....	46
3.6. Metode Analisis Data .....	48
3.7. Uji Hipotesis .....	51
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Karakteristik Responden .....	52
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan Keluarga .....	52
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	53
4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	54
4.2.1. Uji Validitas .....	54
4.2.2. Uji Reliabilitas .....	56

<b>4.3. Analisis Data Penelitian dan Pembahasan.....</b>	<b>57</b>
4.3.1. Analisis Deskriptif .....	57
4.3.2. Korelasi Antar Variabel .....	57
4.3.3. Analisis Regresi secara simultan .....	60
4.3.3.1. Langkah-langkah dalam analisis regresi secara simultan .....	60
4.3.3.2. Uji Hipotesis .....	61
4.3.4. Analisis Regresi secara parsial .....	65
4.3.4.1. Langkah-langkah dalam analisis regresi secara parsial .....	65
4.3.4.2. Uji Hipotesis .....	66
4.3.4.2.1. Analisis Pengaruh dimensi pesan iklan, pengenalan merek, keyakinan konsumen dan sikap konsumen secara parsial terhadap niat beli .....	66
a. Pengaruh pesan iklan secara parsial terhadap niat beli .....	66
b. Pengaruh pengenalan merek secara parsial terhadap niat beli .....	68
c. Pengaruh keyakinan konsumen secara parsial terhadap niat beli .....	69
d. Pengaruh sikap konsumen secara parsial terhadap niat beli .....	70
4.3.4.2.2. Analisis Pengaruh Niat Beli terhadap Keputusan Pembelian .....	72

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan .....	75
5.2. Saran .....	77
DAFTAR PUSTAKA .....	79
LAMPIRAN	

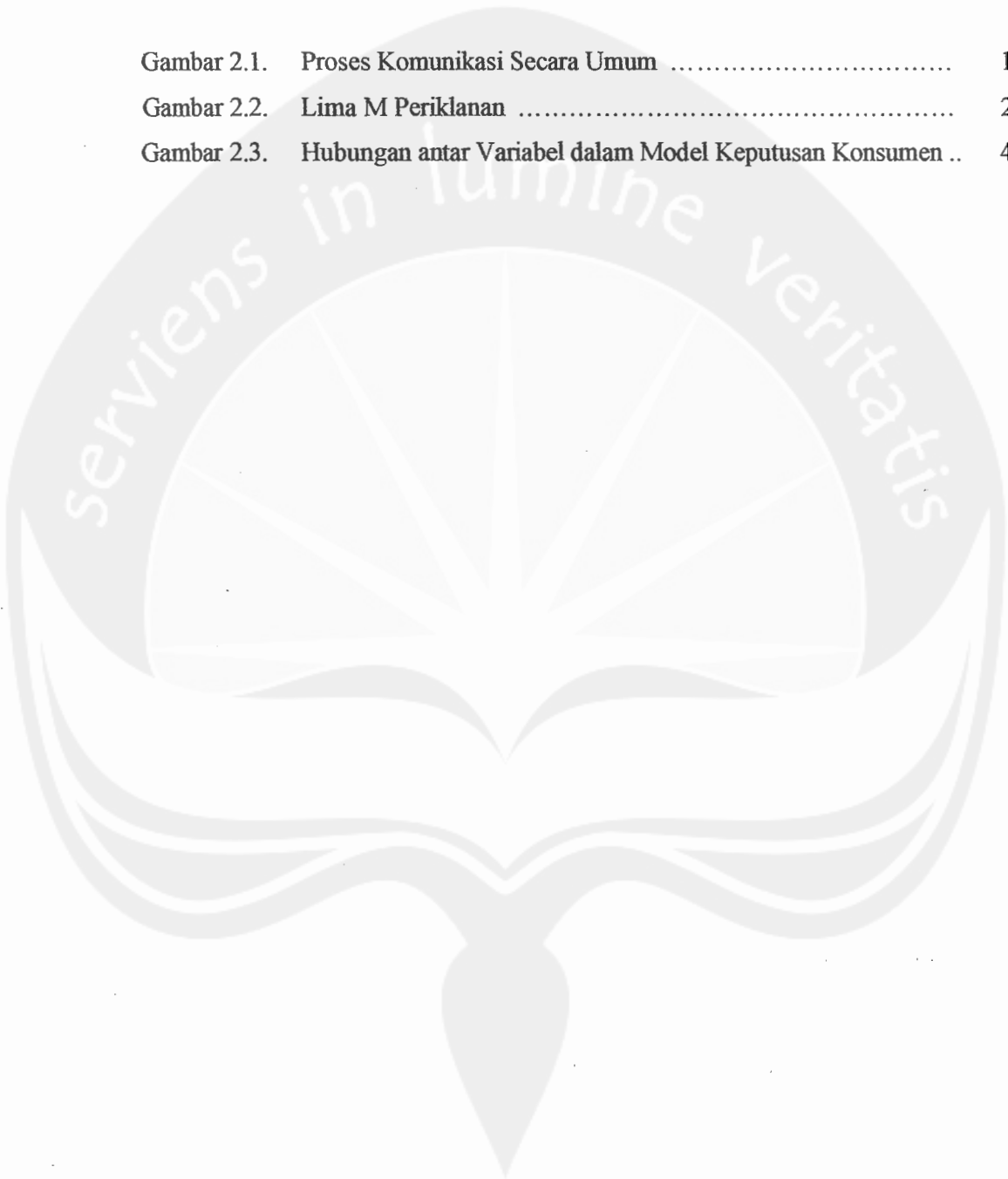


## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Penafsiran Koefisien Korelasi $\alpha = 5\%$ .....	49
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan Keluarga .....	52
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	53
Tabel 4.3.	Uji Validitas Pesan Iklan .....	54
Tabel 4.4.	Uji Validitas Pengenalan Merek .....	55
Tabel 4.5.	Uji Validitas Keyakinan Konsumen .....	55
Tabel 4.6.	Uji Validitas Sikap Konsumen .....	55
Tabel 4.7.	Uji Validitas Niat Beli .....	55
Tabel 4.8.	Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	56
Tabel 4.9.	Uji Reliabilitas Data .....	56
Tabel 4.10.	Deskriptif Variabel .....	57
Tabel 4.11.	Satistik Korelasi antar Variabel .....	58
Tabel 4.12.	Penafsiran Koefisien Korelasi $\alpha = 5\%$ .....	58
Tabel 4.13.	Analisis Regresi dengan F hitung .....	61
Tabel 4.14.	Analisis koefisien untuk variabel bebas .....	63
Tabel 4.15.	Ringkasan Analisis Regresi .....	66
Tabel 4.16.	Ringkasan Analisis Regresi .....	68
Tabel 4.17.	Ringkasan Analisis Regresi .....	69
Tabel 4.18.	Ringkasan Analisis Regresi .....	70
Tabel 4.19.	Ringkasan Analisis Regresi Keputusan Pembelian .....	72

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Proses Komunikasi Secara Umum .....	18
Gambar 2.2.	Lima M Periklanan .....	29
Gambar 2.3.	Hubungan antar Variabel dalam Model Keputusan Konsumen ..	41



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner .....	81
Lampiran 2	Tabulasi Data Responden .....	85
Lampiran 3	Uji Reliabilitas dan Uji Validitas .....	90
Lampiran 4	Korelasi .....	96
Lampiran 5	Regresi .....	103
Lampiran 6	Deskriptif .....	109