

**PENGARUH PESAN IKLAN L.A. LIGHTS DI TELEVISI
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**
(Studi kasus pada mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta
yang bertempat tinggal di daerah Babarsari)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (SI)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh :

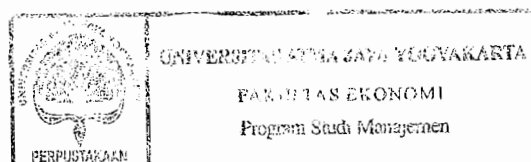
Gratiana Deodata Harumina Dwi Puspita

NPM : 03 03 14197

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

JUNI, 2007



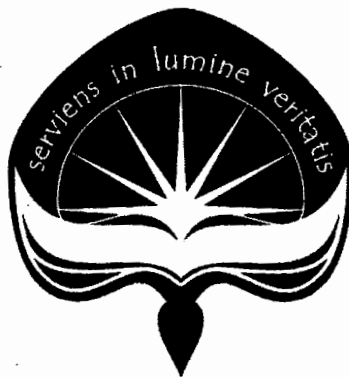
**PENGARUH PESAN IKLAN L.A. LIGHTS DI TELEVISI
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(Studi kasus pada mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta
yang bertempat tinggal di daerah Babarsari)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (SI)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh :

Gratiana Deodata Harumina Dwi Puspita

NPM : 03 03 14197

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

JUNI, 2007

SKRIPSI

**PENGARUH PESAN IKLAN L.A. LIGHTS DI TELEVISI
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(Studi kasus pada mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta
yang bertempat tinggal di daerah Babarsari)**

Disusun oleh :

Gratiana Deodata Harumina Dwi Puspita

NPM : 03 03 14197

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing Utama



Drs. Ign. Sukirno, MS.

Tanggal 08 Mei 2007

SKRIPSI

**PENGARUH PESAN IKLAN L.A. LIGHTS DI TELEVISI
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(Studi kasus pada mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta
yang bertempat tinggal di daerah Babarsari)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Gratiana Deodata Harumina Dwi Puspita

NPM : 03 03 14197

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 09 Juni 2007
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. Ign. Sukirno, MS.

Anggota Panitia Penguji




Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.


Dra. AM. Rosa Widjojo, MBA.

Yogyakarta, 18 Juni 2007

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta


Dr. B. Maryatmo, MA.

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
FAKULTAS EKONOMI

PERNYATAAN

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

**PENGARUH PESAN IKLAN L.A. LIGHTS DI TELEVISI
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(Studi kasus pada mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta
yang bertempat tinggal di daerah Babarsari)**

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 perut atau catatan kaki dan daftar pustaka. Apabila dikemudian 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, 08 Mei 2007

Yang menyatakan



Gratiana Deodata Harumina Dwi Puspita

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Kasih atas penyertaanNya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul, “PENGARUH PESAN IKLAN L.A. LIGHTS DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN” dengan baik.

Tak lupa peneliti juga berterima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini:

1. Bapak Ign. Sukirno, Drs., MS., selaku dosen pembimbing yang telah sudi meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berguna dalam penyusunan skripsi ini.
2. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah banyak memberikan bekal ilmu pengetahuan yang sangat berguna selama penulis duduk di bangku kuliah.
3. Segenap staf bagian pengajaran dan perpustakaan atas pelayanan dan fasilitas yang diberikan selama ini hingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Kedua orang tuaku atas kasih sayang, cinta, bimbingan, dan perhatian yang luar biasa selama ini.
5. Kakak tercinta, Vitus Lare Hangganata, S.T., terima kasih atas bantuannya baik berupa spiritual maupun material.
6. Adikku tersayang, Mariane Christanti Harumina Tri Puspita, terima kasih untuk dukungan dan doa.

7. Sahabat-sahabatku, Angela, Wiwin, Linda, Dareina, Nina, Vina, dan Mila, terima kasih atas dukungan yang kalian berikan selama ini..
8. Kekasihku, Harly Iripal Pasallik, S.T., terima kasih buat cinta, perhatian, kasih sayang, dukungan dan doa yang telah diberikan sehingga semuanya menjadi indah bagiku.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu, memberikan semangat, saran, nasehat, doa ataupun sekedar melihat selama proses pembuatan skripsi ini berlangsung, terima kasih atas waktunya untukku.

Penulis meminta maaf apabila ada kesalahan maupun kekurangan dalam penyusunan skripsi ini yang masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun akan sangat diterima oleh penulis.

Akhir kata, semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas kebaikan Bapak/Ibu dan rekan-rekan sekalian dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang memerlukan.

Yogyakarta, 08 Mei 2007

Penyusun



Gratiana Deodata

*"Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apa pun juga,
Tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu
kepada ALLAH dalam doa dan permohonan
dengan ucapan syukur".*

(Filipi 4:6)





*Tugas Akhir ini kupersembahkan kepada :
Yesus Kristus ALLAH penyelamatku,
Orang Tuaku Tercinta,
Kakak dan Adikku tersayang,
My beloved one...Harly Irpal Pasallik.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
INTISARI	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Batasan Masalah.....	7
1.4. Tujuan Penelitian.....	11
1.5. Manfaat Penelitian.....	12
1.6. Hipotesis.....	12
1.7. Sistematika Penulisan.....	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
2.1. Pengertian Promosi.....	15
2.2. Periklanan.....	16
2.2.1. Pengertian Periklanan.....	16
2.2.2. Manfaat Periklanan.....	17
2.3. Komunikasi Pemasaran.....	18
2.4. Pesan Iklan.....	22
2.5. Pengenalan Merek.....	23
2.6. Sikap.....	25
2.7. Keyakinan.....	27
2.8. Minat Beli.....	28
2.9. <i>Consumer Decision Model</i>	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1. Pendahuluan.....	34
3.2. Bentuk, Waktu, dan Lokasi Penelitian.....	35
3.3. Metode Pengambilan Sampel.....	35
3.3.1. Penentuan Populasi.....	35
3.3.2. Metode Pengambilan Sampel.....	35
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	36
3.5. Metode Pengukuran Data.....	38

3.6. Metode Pengujian Instrumen.....	39
3.6.1. Uji Validitas	39
3.6.2. Uji Reabilitas.....	40
3.7. Metode Analisis Data	41
3.7.1. Analisis Presentase	41
3.7.2. Analisis Rata-Rata Hitung.....	41
3.7.3. Analisis Regresi Sederhana	44
BAB IV ANALISIS DATA.....	49
4.1. Pengujian Validitas.....	50
4.2. Pengujian Reliabilitas.....	53
4.3. Analisis Data Responden.....	54
4.4. Analisis Penilaian Mahaiswa Terhadap Iklan L.A. Lights.....	56
4.5. Analisis Pengaruh Dari Pesan Iklan Terhadap Pengenalan Merek	59
4.5.1. Uji Normalitas	59
4.5.2. Uji Linearitas	60
4.5.3. Pengaruh Pesan Iklan Terhadap Pengenalan Merek	61
4.6. Analisis Pengaruh Dari Pesan Iklan Terhadap Sikap Mahasiswa	63
4.6.1. Uji Normalitas	63
4.6.2. Uji Linearitas	64
4.6.3. Pengaruh Pesan Iklan Terhadap Sikap Mahasiswa	64
4.7. Analisis Pengaruh Dari Pesan Iklan Terhadap Tingkat Keyakinan Atau Kepercayaan Mahasiswa	67
4.7.1. Uji Normalitas	67
4.7.2. Uji Linearitas	67
4.7.3. Pengaruh Pesan Iklan Terhadap Keyakinan atau Kepercayaan Mahasiswa.....	68
4.8. Analisis Pengaruh Dari Pengenalan Merek Terhadap Tingkat Keyakinan Atau Kepercayaan Mahasiswa	70
4.8.1. Uji Normalitas	70
4.8.2. Uji Linearitas	71
4.8.3. Pengaruh Pengenalan Merek Terhadap Tingkat Keyakinan Atau Kepercayaan Mahasiswa.....	71
4.9. Analisis Pengaruh Dari Pengenalan Merek Terhadap Sikap Mahasiswa	73
4.9.1. Uji Normalitas	73
4.9.2. Uji Linearitas	74
4.9.3. Pengaruh Pengenalan Merek Terhadap Sikap Mahasiswa	74
4.10. Analisis Pengaruh Dari Tingkat Keyakinan atau Kepercayaan Terhadap Minat Beli.....	77
4.10.1. Uji Normalitas	77
4.10.2. Uji Linearitas	77
4.10.3. Pengaruh Tingkat Keyakinan Atau Kepercayaan	

Terhadap Minat Beli.....	78
4.11. Analisis Pengaruh Dari Sikap Mahasiswa Terhadap Minat Beli.....	80
4.11.1. Uji Normalitas.....	80
4.11.2. Uji Linearitas.....	80
4.11.3. Pengaruh Sikap Mahasiswa Terhadap Minat Beli.....	81
4.12. Analisis Pengaruh Ditinjau Dari Koefisien Determinasi.....	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	87
5.1. Kesimpulan.....	87
5.2. Saran.....	91
5.3. Kelemahan Penelitian.....	92

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas Variabel Pesan iklan	51
Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas Variabel Sikap Mahasiswa.....	51
Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas Variabel Pengenalan Merek	52
Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan	52
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli	53
Tabel 4.6. Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 4.7. Pengelompokkan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.8. Pengelompokkan Responden Berdasarkan usia.....	55
Tabel 4.9. Pengelompokkan Responden Berdasarkan Kuantitas Mengonsumsi Rokok Perhari.....	56
Tabel 4.10. Penilaian Mahasiswa Terhadap Iklan L.A.Lights	58
Tabel 4.11. Perhitungan Koefisien Regresi Dari Pesan Iklan Terhadap Pengenalan Merek.....	61
Tabel 4.12. Uji Signifikansi Stimultan (Uji Statistik F) Pesan Iklan Terhadap Pengenalan Merek	63
Tabel 4.13. Perhitungan Koefisien Regresi Dari Pesan Iklan Terhadap Sikap Mahasiswa	65
Tabel 4.14. Uji Signifikansi Stimultan (Uji Statistik F) Pesan Iklan Terhadap Sikap Mahasiswa	66
Tabel 4.15. Perhitungan Koefisien Regresi Dari Pesan Iklan Terhadap Keyakinan atau Kepercayaan Mahasiswa	68
Tabel 4.16. Uji Signifikansi Stimultan (Uji Statistik F) Pesan Iklan Terhadap Keyakinan atau Kepercayaan Mahasiswa	70
Tabel 4.17. Perhitungan Koefisien Regresi Dari Pengenalan Merek Terhadap Tingkat Keyakinan Atau Kepercayaan Mahasiswa	72

Tabel 4.18. Uji Signifikansi Stimultan (Uji Statistik F) Pengenalan Merek Terhadap Tingkat Keyakinan Atau Kepercayaan Mahasiswa.....	73
Tabel 4.19. Perhitungan Koefisien Regresi Dari Pengenalan Merek Terhadap Sikap Mahasiswa	75
Tabel 4.20. Uji Signifikansi Stimultan (Uji Statistik F) Pengenalan Merek Terhadap Sikap Mahasiswa.....	76
Tabel 4.21. Perhitungan Koefisien Regresi Dari Tingkat Keyakinan Atau Kepercayaan Terhadap Minat Beli.....	78
Tabel 4.22. Uji Signifikansi Stimultan (Uji Statistik F) Tingkat Keyakinan Atau Kepercayaan Terhadap Minat Beli.....	80
Tabel 4.23. Perhitungan Koefisien Regresi Dari Sikap Mahasiswa Terhadap Minat Beli	82
Tabel 4.24. Uji Signifikansi Stimultan (Uji Statistik F) Sikap Mahasiswa Terhadap Minat Beli	83
Tabel 4.25. Koefisien Determinasi	86

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. <i>Consumer Decision Model</i>	7
Gambar 2.1. Model Proses Komunikasi	20
Gambar 2.2. <i>Consumer Decision Model</i>	31
Gambar 4.1. Analisis Pengaruh Ditinjau Dari Koefisien Determinasi	84

PENGARUH PESAN IKLAN L.A. LIGHTS DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Disusun Oleh :

Gratiana Deodata Harumina Dwi Puspita

NPM : 03 03 14197

Pembimbing Utama

Drs. Ign. Sukirno., MS.

Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis: (1) ada tidaknya pengaruh yang signifikan dari pesan iklan terhadap pengenalan merek, (2) ada tidaknya pengaruh yang signifikan dari pesan iklan terhadap tingkat kepercayaan (3) ada tidaknya pengaruh yang signifikan dari pesan iklan terhadap pembentukan sikap konsumen, (4) ada tidaknya pengaruh yang signifikan dari pengenalan merek terhadap tingkat kepercayaan konsumen, (5) ada tidaknya pengaruh yang signifikan dari pengenalan merek terhadap pembentukan sikap konsumen, (6) ada tidaknya pengaruh yang signifikan dari tingkat kepercayaan terhadap minat beli konsumen, serta (7) ada tidaknya pengaruh yang signifikan dari pembentukan sikap konsumen terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* untuk memilih konsumen yang akan menjadi responden. Dalam penelitian ini kriteria responden yang dicari adalah mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta baik pria maupun wanita yang bertempat tinggal di daerah Babarsari, yang merupakan perokok aktif dan yang telah menonton iklan L.A Lights versi polisi tidur. Sedangkan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode *close questionnaire*.

Berdasarkan analisis regresi sederhana yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah menunjukkan hasil bahwa (1) ada pengaruh yang signifikan dari pesan iklan terhadap pengenalan merek, (2) ada pengaruh yang signifikan dari pesan iklan terhadap tingkat kepercayaan konsumen, (3) ada pengaruh yang signifikan dari pesan iklan terhadap pembentukan sikap konsumen, (4) ada pengaruh yang signifikan dari pengenalan merek terhadap tingkat kepercayaan konsumen, (5) ada pengaruh yang signifikan dari pengenalan merek terhadap pembentukan sikap konsumen, (6) ada pengaruh yang signifikan dari tingkat kepercayaan terhadap minat beli konsumen, serta (7) ada pengaruh yang signifikan dari pembentukan sikap konsumen terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci : Pengaruh, pesan iklan, pengenalan merek, tingkat kepercayaan, sikap, dan minat beli