

**PENGARUH SUSUNAN PESAN TERHADAP EFEKTIFITAS  
IKLAN**

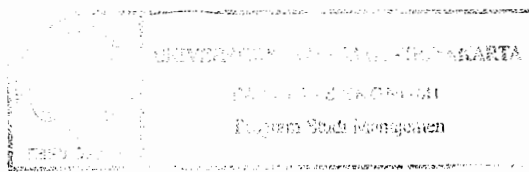
**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)  
Pada Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun Oleh :  
LAWVRENTY YFANYSQHA  
NPM : 03 03 14481**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
JUNI, 2007**



**PENGARUH SUSUNAN PESAN TERHADAP EFEKTIFITAS**

**IKLAN**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat  
Sarjana Ekonomi (S1) Pada Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun Oleh :**

**LAWVRENTY YFANYSQHA**

**NPM : 03 03 14481**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2007**

**SKRIPSI**

**PENGARUH SUSUNAN PESAN TERHADAP EFEKTIFITAS IKLAN**

**Disusun Oleh :**  
**Lawvrenty Yfanysqha**  
**NPM : 03 03 14481**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Pembimbing Utama**



**C. Jarot Priyogutomo, Drs., MBA.**

**Tanggal, 14 Mei 2007**

# SKRIPSI

## PENGARUH SUSUNAN PESAN TERHADAP EFEKTIFITAS IKLAN

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

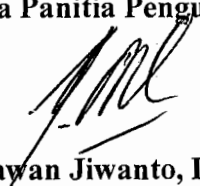
*Lawvrenty Yfanysqha*

*NPM : 03.03.14481*

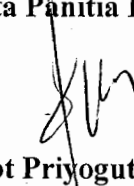
Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 8 juni 2007 dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

### SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

  
Gunawan Jiwanto, Drs., MBA.

Anggota Panitia Penguji

  
C. Jarot Priyogutomo, Drs., MBA.

  
P. Didit Krisnadewara, Drs., MM

Yogyakarta, 22 Juni 2007

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Dr. R. Maryatmo., MA.

## **PERNYATAAN**

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

### **PENGARUH SUSUNAN PESAN TERHADAP EFEKTIFITAS IKLAN**

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 ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 14 Mei 2007

Yang menyatakan



**Lawvrenty Yfanysqha**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas Rahmat dan Karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini, dengan judul **PENGARUH SUSUNAN PESAN TERHADAP EFEKTIFITAS IKLAN**

Skripsi ini disusun untuk melengkapi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak pihak yang telah menyumbangkan pikiran, tenaga, waktu dan bimbingan kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan rasa hormat yang mendalam penulis secara khusus berterima kasih kepada:

1. Bapak C. Jarot Priyogutomo, Drs., MBA., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan pengarahan serta dengan sabar dan membimbing sampai penulisan skripsi ini selesai.
2. Orangtua tercinta, adikku, yang selalu memberikan dorongan, doa dan semangat sehingga terwujudnya skripsi ini.
3. Bapak Sugeng dan Ibu Sugeng, yang selalu memberikan dorongan, doa dan semangat kepada ent-ent, sehingga terwujudnya skripsi ini.
4. Th. Desita Eka Susilowati, terima kasih banyak atas semua yang sudah sita berikan pada ent-ent, semangat, doa. Terima kasih juga, sudah menjadi teman terbaik ent-ent.
5. Bapak Susilo Harso yang selalu memberikan bantuan dan semangat kepada penulis.

6. Y. Dody Setyawan, terima kasih sudah memberikan banyak bantuan, semangat, dorongan, dan doa sehingga ent-ent dapat menyelesaikan skripsi ini, terima kasih pah.
7. Iin Pulina R.S. terima kasih banyak telah memberikan bantuan, mendengarkan keluh-kesah ent-ent, memberikan solusi-solusi terbaik buat ent-ent.
8. Veronika Anita, terima kasih sudah memberikan dukungan dan doa kepada ent-ent, mendengarkan cerita dan kisah ent-ent, memberikan banyak solusi yang terbaik.
9. Hendro Cahyadi dan F. Azzy, terima kasih atas semua yang sudah kalian berikan pada ent-ent.
10. Mas Yudhi dan Mbak Ratih, terima kasih atas komputernya, sehingga ent-ent dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Riry Pramesti, terima kasih atas dukungan yang telah riry berikan.
12. Andri Kurniawan, selamat dan sukses selalu dengan kisah cintanya yang selalu ROCK, ent-ent tunggu tanggal pernikahannya dengan 'TDES', tetap SEMANGAT! Maju terus pantang mundur!! Ciao! terima kasih juga telah memberikan dukungan dan doa kepada ent-ent.
13. Mas Ranto, yang selalu memberikan doa, saran, dukungan dan pemikiran kepada ent-ent.
14. Mon-mon, Tika, Sekar, Dareina, terima kasih atas dukungan kalian kepada ent-ent, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
15. Mantan ADPL, Alf. Pramutomo S., terima kasih sudah membimbing selama KKN, dan membantu skripsi yang ent-ent kerjakan.
16. Anak-anak KKN Kelompok 14 Padukuhan Jurug, Pandhit, Viyen, Pasca, Aries, Alan, Abrie, dan Heny, yang sedikit membantu dalam pembuatan skripsi ini.
17. Mbak Imung yang ada di rental, terima kasih sudah merapikan skripsi ini, sehingga skripsi ini terlihat cantik.
18. Segenap pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan kelemahannya, maka penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 14 Mei 2007

Penulis

Lawvrenty Yfanysqha



## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

The manager was an advocate and champion for customer, a father or mother figure to employees and their families, a saint to suppliers of good and service, a watchdog for creditors, a guardian angel to investor, a bill collector for governsmets, an omnipoten being to community groups.

(William E. Trischler)

It is old maxim of mine that when you eleminate the improbable, whatever remain the impossible will be the truth.

(Sherlock Holmes)

*Skripsi ini  
Kupersembahkan untuk  
Papa, mama dan adikku  
Serta orang - orang yang kusayangi*

## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan Pembimbing.....	ii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iii
Halaman Pernyataan.....	iv
Kata Pengantar.....	v
Halaman Persembahan.....	vii
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar.....	xii
Intisari.....	xiii
BAB I   Pendahuluan.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Batasan Masalah .....	5
1.4. Tujuan Penelitian .....	6
1.5. Manfaat Penelitian .....	6
1.6. Hipotesis .....	7
1.7. Metodologi Penelitian.....	7
1.8. Sistematika Penulisan .....	11
BAB II   Landasan Teori.....	13
2.1. Kesehatan Gigi dan Mulut .....	13
2.1.1. Definisi Kesehatan.....	13
2.1.2. Kesehatan Gigi dan Mulut.....	13
2.2. Periklanan.....	15
2.2.1. Definisi Periklanan .....	15

2.2.2. Fungsi Iklan.....	16
2.2.3. Susunan Pesan.....	18
2.2.4. Efektifitas Iklan.....	19
2.2.5. Sikap Terhadap Iklan.....	20
2.2.6. Niat Pembelian.....	21
<b>BAB III Metode Penelitian.....</b>	<b>22</b>
3.1. Bentuk Penelitian.....	22
3.1.1. Penelitian Lapangan.....	22
3.1.2. Penelitian Kepustakaan.....	22
3.2. Metode Pengambilan Sampel.....	22
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	23
3.3.1. Data Primer.....	23
3.3.2. Data Sekunder.....	23
3.4. Metode Pengukuran Data.....	23
3.5. Teknik Pengujian Instrumen.....	24
3.5.1. Analisis Validitas.....	24
3.5.2. Analisis Reliabilitas.....	25
3.6. Metode Analisis Data.....	26
<b>BAB IV Analisis Data.....</b>	<b>33</b>
4.1. Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	33
4.1.1. Analisis Validitas.....	33
4.1.2. Analisis Reliabilitas.....	34
4.2. Analisis Data Responden.....	35
4.3. Analisis Tingkat Pengaruh Susunan Pesan Iklan.....	36
4.4. Analisis Perbandingan Susunan Iklan Positif dan Negatif.....	38
4.5. Analisis Pengaruh Susunan Iklan Positif Terhadap Sikap Konsumen.....	56

4.5.1. Pengujian Signifikasi Pengaruh Susunan Iklan Positif Terhadap Sikap Konsumen Terhadap Iklan .....	57
4.6. Analisis Pengaruh Susunan Pesan Iklan Positif Terhadap Niat Pembelian .....	59
4.6.1. Pengujian Signifikasi Pengaruh Susunan Iklan Positif Terhadap Niat Pembelian.....	60
4.7. Analisis Pengaruh Susunan Iklan Negatif Terhadap Sikap Konsumen .....	63
4.7.1. Pengujian Signifikasi Pengaruh Susunan Iklan Negatif Terhadap Sikap Konsumen Terhadap Iklan .....	64
4.8. Analisis Pengaruh Susunan Pesan Iklan Negatif Terhadap Niat Pembelian .....	67
4.8.1. Pengujian Signifikasi Pengaruh Susunan Iklan Negatif Terhadap Niat Pembelian .....	68
 BAB V Penutup.....	 71
5.1. Kesimpulan .....	71
5.2. Saran .....	73
 Daftar Pustaka	
Daftar Lampiran	

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	Tabel Nilai Alpha .....	34
Tabel 4.2.	Responden berdasarkan jenis kelamin.....	35
Tabel 4.3.	Responden berdasarkan usia.....	35
Tabel 4.4.	Rata-rata hitung tingkat pengaruh pesan iklan .....	36
Tabel 4.5.	Susunan pesan iklan positif .....	38
Tabel 4.6.	Susunan pesan negatif .....	39
Tabel 4.7.	Sikap konsumen terhadap iklan (susunan iklan secara positif .....	41
Tabel 4.8.	Niat pembelian (susunan iklan secara positif .....	42
Tabel 4.9.	Sikap konsumen terhadap iklan (susunan iklan secara negatif .....	44
Tabel 4.10.	Niat pembelian (susunan iklan secara negatif .....	45
Tabel 4.11.	Coefficients.....	47
Tabel 4.12.	ANOVA.....	50
Tabel 4.13.	Coefficients.....	51
Tabel 4.14.	ANOVA.....	54
Tabel 4.15.	Coefficients .....	54
Tabel 4.16.	ANOVA .....	58
Tabel 4.17.	Coefficients .....	58
Tabel 4.18.	ANOVA .....	61

# **PENGARUH SUSUNAN PESAN TERHADAP EFEKTIFITAS IKLAN**

**Disusun Oleh :**

**Lawvrenty Yfanysqha**

**NPM : 03 03 14481**

**Pembimbing Utama**

**C. Jarot Priyogutomo, Drs., MBA.**

## **Intisari**

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana pengaruh Susunan pesan iklan positif dan susunan pesan iklan negatif terhadap sikap konsumen dan niat pembelian konsumen. Hipotesis dari penelitian ini ialah apakah variabel-variabel independen seperti susunan pesan iklan positif dan susunan pesan iklan negatif berpengaruh terhadap sikap konsumen dan niat pembelian konsumen secara bersama-sama, maupun secara parsial. Penelitian ini menggunakan metode regresi sederhana untuk menguji pengaruh dari variabel-variabel tersebut. berdasarkan hasil uji F disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh terhadap sikap konsumen dan niat pembelian. Sedangkan berdasarkan uji t, disimpulkan bahwa susunan pesan iklan positif dan susunan pesan iklan negatif berpengaruh terhadap sikap konsumen dan niat pembelian konsumen.

**Kata kunci:** Susunan pesan iklan positif, susunan pesan iklan negatif, sikap konsumen, niat pembelian.