

**PENGARUH SIKAP PEMIRSA IKLAN TELEVISI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Terhadap Iklan Rokok Djarum)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:

Ihsan

07408141016

(Manajemen Pemasaran)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN-JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2012**

PERSETUJUAN

PENGARUH SIKAP PEMIRSA IKLAN TELEVISI TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus Terhadap Iklan Rokok djarum)

SKRIPSI



Oleh:

IHSAN

07408141016

Telah disetujui oleh dosen pembimbing untuk diujikan

Yogyakarta, 12 September 2012

Dosen Pembimbing

11-12 / 10 *Nahiyah*

Dr. Nahiyah Jaidi F., M.Pd
NIP 19520108197803

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ihsan

NIM : 07408141016

Program Studi/ Jurusan : Manajemen

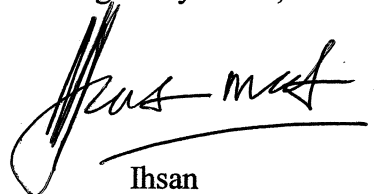
Fakultas : Ekonomi

Judul Skripsi : PENGARUH SIKAP PEMIRSA IKLAN TELEVISI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi
Kasus Terhadap Iklan Rokok Djarum)

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-bener karya saya sendiri.
Sepanjang sepengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis
atau diterbitkan orang kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata
penulisan karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 1 Oktober 2012

Yang Menyatakan,



Ihsan

NIM. 07408141016

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “PENGARUH SIKAP PEMIRSA IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Terhadap Iklan Rokok Djarum)” yang disusun oleh Ihsan, NIM 07408141016 ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 5 Oktober dan dinyatakan lulus.

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. Penny Rahmawaty., M.Si.	Ketua Penguji		16/10/12
2. Dr. Nahiyah Jaidi F., M.Pd	Sekretaris Penguji		16/10/12
3. Agung Utama., M.Si	Penguji Utama		12-10-2012

Yogyakarta, Oktober 2012
Fakultas Ekonomi
Dekan,



Dr. Sugiharsono., M.Si.

NIP. 195503281983031002

Motto

"Allah tidak akan pernah memberikan ujian kepada manusia melebihi kemampuannya, oleh karena itu kita pasti bisa menyelesaikan setiap ujian yang diberikan-Nya"

"Bersyukur adalah awal untuk belajar bijaksana"

"Masalah adalah Tempat kita untuk berlatih bersabar"

"kesabaran adalah obat terbaik dalam kesulitan"

"kebahagian itu datang setelah kita menerima ketidakbahagiaan itu sendiri"

Beribadalah seolah-olah kamu mati besok dan bekerja keraslah seolah-olah kamu hidup selamanya"

PERSEMBAHAN

Teriring ucapan syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya yang telah menuntun hamba-Nya dalam menyelesaikan karya ini. Terwujudnya karya ini sebagai jawaban atas penantian, motivasi, doa serta usah yang telah diberikan kepadaku. Karya sederhana ini penulis persembahkan untuk Serta kubingkiskan untuk:

1. Kedua orang tuaku, A. Malik Ahmad dan Atika, yang telah membantu dengan doa, semangat, dukungan, dan kasih sayang, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Kakaku “Ardiansyah” dan adik-adiku “Ramadoansyah, Iwen Fatikasari, Dini Rahayu” yang selalu memberikanku semangat dan dukungan.
3. Neng-nong “Dida Puspita Apriyani”, Terimakasih untuk motivasi, doa, dan segala pengorbananmu, terimakasih telah memberikan banyak hal berarti dalam hidup ini.
4. Sahabat-sahabat Kecil Ifansyah, Irfan M. Noer, Nawir, Oneng, Ridwan dan Feby.
5. Sahabat-sahabatku Manajemen angkatan 2007: Agung W, Indi Setyar Nababan, Ahmed, Fajar, Andi S, Agung M, Agung S, Agung N, Wayan, Ansori, Indra, Adit, Ciput, Yuri, Adri, Meli, Anya, Mimi, dan teman yang lain-lain
6. Sahabat-sahabat Trotoar Jalanan: Bram, Lia, Niken, Togi, Kodok, Fajar Maulana, Nano, Frangky, Okte, dan Rahmat Kartolo.
7. Teman-Teman Kost Putra Muslim Anugerah Jln. Wonocatur Gang Menur.
8. Teman-Teman seperjuangan “NAFAZ”: Andi S. Nasution, Dani, dan Aput.

Pengaruh Sikap Pemirsa Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Terhadap Iklan Rokok Djarum)

Oleh :

Ihsan
NIM.07408141016

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh dimensi sikap yang terdiri dari persepsi, perasaan dan kepercayaan memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. (2) Pengaruh Sikap pemirsa iklan televisi terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi dalam penelitian ini adalah semua perokok. Sampel penelitian ini ditentukan dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 100 orang. Uji coba kuesioner terdiri dari uji validitas dengan menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* dan Uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda dan pengujian koefisien regresi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Persepsi dengan nilai t hitung lebih besar t tabel ($4,866 > 2,000$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000, (2) Perasaan nilai t hitung lebih besar t tabel ($2,944 > 2,000$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,004, dan (3) Kepercayaan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,411 > 2,000$) dan nilai signifikansi sebesar 0,001. (4) Sikap Pemirsa Iklan Televisi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($100,573 > 2,70$) dan nilai signifikan sebesar 0,000.

Kata Kunci: Sikap Pemirsa Iklan Televisi, Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Sikap Pemirsa Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Terhadap Iklan Rokok Djarum di Televisi)”.

Skripsi ini tidak akan berhasil tanpa peran serta dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

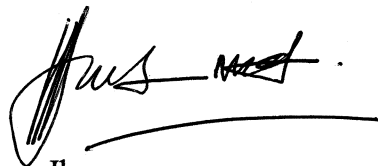
1. Prof. Dr. Rohmat Wahab, M.Pd. MA. Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono,. M.Si Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Naning Margasari, M.Si., MBA, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Dra. Gunarti. Dosen pembimbing Akademik yang telah membimbing dan mengarahkan dari awal semester hingga selesainya kuliah.
5. Dr Nahiyah Jaidi F., M.Pd. Dosen Pembimbing Skripsi yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan selama proses penulisan skripsi ini.
6. Agung Utama, M.Si. Dosen penguji skripsi yang telah memberikan masukan dan saran yang berarti dalam penulisan skripsi ini
7. Penny Rahmawarty, M.Si. Ketua penguji skripsi yang telah memberikan masukan dan saran yang berarti dalam penulisan skripsi ini

8. Bapak dan Ibu Dosen jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi UNY yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi kami.
9. Seluruh karyawan dan staf jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
10. Teta dan Mama Terimakasih atas semangat, motivasi, kepercayaan, dan doanya.
11. Kakaku “Ardiansyah” dan adik-adiku “Ramadoansyah, Iwen Fatikasari, Dini Rahayu” yang selalu memberikanku semangat dan dukungan.
12. Neng-nong “Dida Puspita Apriyani”, Terimakasih untuk motivasi, doa, dan segala pengorbananmu, terimakasih telah memberikan banyak hal berarti dalam hidup ini.

Disadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih kurang sempurna, maka kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan lebih lanjut. Skripsi ini diharapkan bermanfaat bagi yang membacanya.

Yogyakarta, 1 Oktober 2012

Penulis,



Ihsan

NIM. 07408141016

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian.....	11
F. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II. KAJIAN PUSTAKA.....	13
A. Landasan Teori.....	13
1. Pemasaran.....	13
1) Definisi Pemasaran	13
2) Konsep Pemasaran.....	13
3) Manajemen Pemasaran	14
2. Perilaku Konsumen	14
1) Pengertian Perilaku Konsumen	14
2) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	15
3. Sikap Konsumen	18
1) Pengertian Sikap	18
2) Karakteristik Sikap	19
3) Fungsi Sikap	21
4) Faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Sikap.....	23
5) Model Sikap.....	25
6) Cara Mengubah Sikap	26

4. Periklanan.....	30
1) Pengertian Periklanan	30
2) Tujuan Periklanan.....	30
3) Sasaran Periklanan.....	31
4) Televisi Sebagai Salah Satu Media Periklanan	31
5. Keputusan Pembelian	33
1) Proses Keputusan Pembelian.....	34
2) Jenis Pembelian	38
B. Penelitian Relevan.....	39
C. Kerangka Pikir.....	39
D. Paradigma Penelitian	41
E. Hipotesis.....	42
BAB III. METODE PENELITIAN	43
A. Desain Penelitian	43
B. Definisi Operasional Variabel	43
C. Tempat dan Waktu Penelitian	47
D. Populasi dan Sampel	48
E. Teknik Pengambilan Data	49
F. Instrumen Penelitian.....	50
G. Uji Instrumen.....	52
1. Uji Validitas	52
2. Uji Reliabilitas.....	55
H. Teknik Analisis Data	56
1. Analisis Deskriptif.....	56
2. Uji Prasayarat Analisis	57
a) Uji Normalitas	57
b) Uji Linearitas	58
c) Uji Multikolinearitas	59
d) Uji Heteroskedastisitas	59
3. Analisis Regresi Berganda	60
4. Analisis Regresi Sederhana	61

5. Pengujian Koefisien Regresi	62
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	67
A. Profil Perusahaan.....	67
B. Hasil Penelitian.....	69
1. Analisis Deskriptif.....	69
a. Karakteristik Responden.....	69
b. Deskripsi Kategori Variabel.....	72
2. Uji Prasyarat Analisis	75
a. Uji Normalitas	76
b. Uji Linearitas	76
c. Uji Multikolinearitas	77
d. Uji Heteroskedastisitas	78
3. Analisis Regresi Linear Berganda	79
4. Analisis Regresi Satu Prediktor (Regresi Sederhana)	80
C. Pembahasan Data Hasil Penelitian	81
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	88
A. Kesimpulan.....	88
B. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN.....	92

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Perbandingan volume penjualan perusahaan rokok	4
2. Kisi-kisi instrument penelitian	50
3. KMO and Bartlett's Test	53
4. Rotated Component Matrix	54
5. Hasil Uji Reliabilitas	56
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	70
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	70
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	71
10. Kategorisasi Dimensi Persepsi.....	72
11. Kategorisasi Dimensi Perasaan.....	73
12. Kategorisasi Dimensi Kepercayaan	74
13. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	75
14. Hasil Uji Normalitas	76
15. Hasil Uji Linieritas.....	77
16. Hasil Uji Multikoleniaritas.....	77
17. Hasil Uji Heteroskedastisitas	78
18. Rekapitulasi Analisis Regresi Linear Berganda	79
19. Hasil Uji Satu Prediktor (Regresi Sederhana).....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Model Prilaku Konsumen.....	18
2. Proses Pembelian Konsumen.....	37
3. Paradigma Penelitian.....	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Format Lembar Kuesioner	93
2. Data Penelitian	97
3. Data Kategorisasi	100
4. Data Karakteristik Responden	103
5. Rumus Perhitungan Kategorisasi	106
6. Hasil Uji Karakteristik Responden	108
7. Hasil Uji Kategorisasi	109
8. Hasil Uji Deskriptif.....	110
9. Hasil Uji Normalitas	111
10. Hasil Uji Linieritas.....	112
11. Hasil Uji Multikolineritas	113
12. Hasil Uji Heteroskedastisitas	114
13. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	115
14. Hasil Uji Regresi Satu Prediktor (Regresi Sederhana)	116
15. Hasil Uji Validitas.....	117
16. Hasil Uji Reabilitas Dimensi Persepsi	118
17. Hasil Uji Reabilitas Dimensi Perasaan	119
18. Hasil Uji Reabilitas Dimensi Kepercayaan.....	120
19. Hasil Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian	121