

ABSTRAK

Opini konsumen terhadap periklanan di media cetak merupakan hal yang menarik untuk diteliti. Faktor yang mempengaruhi opini konsumen terhadap periklanan di media cetak adalah *Personal factors and sosioekonomic Factors*, *Personal* meliputi : *Product information, Social image information and Hedonic amusemen*; sedangkan *Sosioekonomic factors* meliputi : *Good for ekonomi, Fostering materialism, Corrupting values, Falsity / no sense*.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada orang atau konsumen yang pernah melihat periklanan di media cetak sebanyak 210 responden. Pengujian dan pengolahan data menggunakan SPSS 12 dengan metode analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product information* berpengaruh positif terhadap opini konsumen tentang periklanan di media cetak, *Social image information, Hedonic, Good for ekonomi* tidak berpengaruh positif terhadap opini konsumen tentang periklanan di media cetak. Hasil penelitian juga menunjukkan *Fostering materialism, Corrupting values* berpengaruh negatif terhadap opini konsumen tentang periklanan di media cetak, dan *Falsity / no sense* tidak berpengaruh negatif terhadap opini konsumen tentang periklanan di media cetak.

Kata kunci : *Personal factors and sosioekonomic Factors*, *Personal* meliputi : *Product information, Social image information and Hedonic amusemen*; sedangkan *Sosioekonomic factors* meliputi : *Good for ekonomi, Fostering materialism, Corrupting values, Falsity / no sense*.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	.ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kontribusi Penelitian.....	9
1.5 Asumsi Dan Batasan Penelitian.....	10
1.6 Rerangka Pemikiran.....	11
1.7 Sistematika Penulisan.....	12

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Pemasaran.....	14
2.2 Bauran Pemasaran.....	15
2.3 Promosi.....	17
2.4 Periklanan.....	19
2.4.1 Media Periklanan.....	24
2.5 Pengertian Opini.....	33

2.6 Pengaruh <i>Personal Factors</i> Dan <i>Sosioeconomic Factors</i> Terhadap Opini Konsumen tentang periklanan Media Cetak.....	36
2.7 Hipotesis Penelitian.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian.....	42
3.2 Operasional Variabel.....	43
3.3 Populasi Dan Sampel.....	47
3.4 Metode pengambilan Sampel.....	48
3.5 Teknik pengumpulan Data.....	48
3.6 Teknik Analisis Data.....	50
3.6.1 Validitas.....	51
3.6.2 Reabilitas.....	51
3.7 Metode Analisis Data.....	52
3.8 Uji Hipotesis.....	53
3.9 Analisis hasil Uji Validitas.....	53
3.9.1 Analisis KMO / MSA Dan Bartletts's Test.....	53
3.9.2 Analisis Anti – Image Matrices.....	55
3.9.3 Analisis Communalities.....	57
3.9.4 Analisis Total Variance Explained.....	59
3.9.5 Analisis Component Matrix.....	60
3.10 Analisis Reabilitas	62

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden.....	64
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	65
4.2 Analisis Pengujian Hipotesis.....	66
4.3 Pembahasan Penelitian.....	74
4.4 Implikasi Manajerial.....	78

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	83
5.3 Saran.....	83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Rerangka pemikiran.....11

Gambar 2.1 Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran.....17

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	45
Tabel 3.2	Kuesioner Penelitian.....	50
Tabel 3.3	KMO / MSA.....	54
Tabel 3.4	Bartlett's Test.....	55
Tabel 3.5	Anti – Image Matrices.....	56
Tabel 3.6	Communalities.....	58
Tabel 3.7	Total Variance Explained.....	59
Tabel 3.8	Component Matrix.....	61
Tabel 3.9	Realibilitas.....	62
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4.3	Uji signifikansi Simultan Anova.....	66
Tabel 4.4	Uji Siginifikasi Parameter Individual (Uji Statistik) Coefficient.....	67
Tabel 4.5	Model Sumarry.....	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pernyataan

Lampiran 2 Berita Acara Bimbingan

Lampiran 3 Kuesioner Penelitian

Lampiran 4 Tabulasi Pengaruh *Personal Factors* Dan *Sosioeconomic Factors*

Terhadap Opini Konsumen Tentang Periklanan Di Media Cetak.

Lampiran 5 Uji Validitas

Lampiran 6 Uji Reliabilitas

Lampiran 7 Karakteristik Responden Dan Uji Regresi