

INTISARI

Ilmu mengenai perilaku konsumen diharapkan mendapat lebih banyak perhatian dari sisi akademi untuk diselidiki. Aspek penting dari perilaku konsumen adalah perilaku pembelian dan pengkonsumsian oleh konsumen. Salah satu elemen dalam perilaku pembelian adalah sikap. Dalam penelitian ini lebih mengarah pada sikap konsumen dalam periklanan. Sikap konsumen dalam periklanan dipengaruhi oleh faktor personal dan faktor sosial. Sasaran dalam penelitian ini adalah untuk menguji ada atau tidak adanya pengaruh dari faktor personal yang terdiri dari informasi tentang produk, peran dan gambaran sosial, dan paham hedonik terhadap sikap konsumen dalam periklanan.

Penelitian ini dilakukan di Bandung dan Semarang dengan menggunakan 173 responden yang pernah melihat iklan di media elektronik khususnya media televisi. Sedangkan karakteristik individu yang digunakan adalah karakteristik yang mudah diamati seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, dan pekerjaan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor personal yang terdiri dari informasi tentang produk, peran dan gambaran sosial, dan paham hedonik tidak memberikan hasil yang signifikan terhadap sikap konsumen dalam periklanan. Hasil yang tidak signifikan ini dikarenakan adanya karakter dan perilaku masyarakat Indonesia yang tidak menguntungkan bagi dirinya dan perekonomian secara nasional.

Kata kunci: Sikap Konsumen Terhadap Periklanan, Informasi Tentang Produk, Peran dan Gambaran Sosial, Paham Hedonik.

Abstract

The study of consumer behavior is expected to receive more academic attention from scholars. The important aspects in consumer behavior are purchasing and consumption behavior by consumer. One of element in buying behavior is attitude. In this research is more directing at consumer attitude in advertising. Consumer attitude in advertising influenced by social factor and personal factor. Focus in this research is to test the influence from personal factor consisted by product information, social and role image and hedonic pleasure toward consumer attitude in advertising.

The research was conducted in Bandung and Semarang using 173 respondents that has seen any advertisement in television. Whereas individual characteristics used is observable characteristics such as gender, age, level of education and occupation.

Thus, the result show that personal factor consisted by product information, social and role image and hedonic did not give a significant result toward consumer attitude in advertising. It's because of existence of some characters and behavior in socialized of Indonesia which do not cause their to enjoy a benefit and economics in national.

Key word: Consumer Attitude Toward Advertising, Product Information, Social and Role image and Hedonic Pleasure.

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
INTISARI	x
ABSTRACT	xi
BAB I: PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Lingkup Penelitian	7
1.6. Kerangka Pemikiran	8
1.7. Sistematika Penulisan	10
BAB II: LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1. Pengertian Pemasaran	12
2.1.1. Pengertian Bauran Pemasran	13
2.1.2. Integrasi Komunikasi Pemasaran	15
2.1.3. Periklanan	17

	Halaman
2.2. Pengertian Perilaku Konsumen	18
2.3. Pengertian Sikap	19
2.3.1. Pengaruh Sikap Terhadap Iklan	23
2.4. Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Dalam Periklanan	24
2.4.1. Faktor Personal	24
2.4.1.1. Informasi Tentang Produk	25
2.4.1.2. Peran Dan Gambaran Sosial	25
2.4.1.3. Hedonik	26
2.5. Penelitian Terdahulu	27
2.6. Model Penelitian	28
 BAB III: METODE PENELITIAN	
3.1. Desain Penelitian	30
3.2. Populasi Dan Sampel Penelitian	30
3.3. Metode Pengambilan Sampel	31
3.4. Metode Pengumpulan Data	31
3.5. Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel	32
3.6. Uji Pendahuluan	35
3.6.1. Metode Confirmatory Faktor Analysis	36
3.6.1.1. Hasil Uji Validitas	36
3.6.2. Uji Reliabilitas	38
3.6.2.1. Hasil Uji Reliabilitas	38

	Halaman
3.7. Metode Analisis Data	39
3.7.1. Uji Regresi Berganda	39
 BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Karakteristik Responden	40
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	42
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
4.2. Pengujian Hipotesis	43
4.2.1. Model Penelitian	43
4.2.2. Hasil Pengujian Hipotesis 1	45
4.2.3. Hasil Pengujian Hipotesis 2	46
4.2.4. Hasil Pengujian Hipotesis 3	48
4.3. Pembahasan	49
 BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	51
5.2. Implikasi Manajerial	52
5.3. Keterbatasan Penelitian	53
5.4. Saran	54

	Halaman
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Definisi Operasional	34
Tabel 3.2. Hasil Pengujian Validitas Data	37
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	42
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4.5. Hasil Pengujian Berdasarkan Product Information	45
Tabel 4.6. Hasil Pengujian Berdasarkan Social and Role Image	46
Tabel 4.7. Hasil Pengujian Berdasarkan Hedonic Plesure	48

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Kerangka Pemikiran	9
Gambar 2.1. Model Penelitian	29
Gambar 4.1. Model Penelitian	44

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Hasil Perhitungan Sampel (Karakteristik Responden)
- Lampiran 3 Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas
- Lampiran 4 Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Metode Analisis Regresi
Sederhana
- Lampiran 5 Jurnal Penelitian