

ABSTRAK

Periklanan merupakan salah satu bagian tahapan pemasaran. Setiap terjadi proses pemasaran, periklanan akan selalu menjadi bagian didalamnya karena periklanan hadir untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat. Media periklanan yang sangat banyak dikonsumsi adalah periklanan televisi, karena hampir setiap rumah memiliki televisi. Hampir semua sistem perekonomian ditentukan oleh periklanan yang menunjang

Dalam skripsi ini menjelaskan faktor yang mempengaruhi sikap konsumen tentang periklanan di media televisi. *Personal Uses Factors* yang meliputi (*product information, social role and image, hedonic/pleasure*) sedangkan *Societal Effects Factors* (*good for the economy, materialism, value corruption, falsity/no sense*). Periklanan media televisi memiliki keunggulan dan kelemahan, dapat menjangkau semua kalangan tetapi kadang bisa menjemukan. Periklanan media televisi memiliki potensi besar sebagai wahana iklan karena mampu menjangkau begitu banyak masyarakat atau calon konsumen.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada responden yang pernah melihat periklanan di media televisi sebanyak 200 responden. Pengujian dan pengolahan data menggunakan SPSS v.12 dengan menggunakan metode regresi berganda.

Sebagian besar hasil penelitian ini menunjukkan *Personal Uses Factors* dan *Societal Effects Factors* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen, tetapi ternyata terdapat satu hipotesis yang tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya, *social role and image*, pada penelitian ini kebanyakan responden menganggap bahwa periklanan tidak menyediakan gambaran gaya hidup dan tujuan komunikasi untuk membentuk kepribadian atau citra merek di benak konsumen. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *Personal Uses Factors* dan *Societal Effects Factors* terhadap sikap konsumen adalah sebesar 22.4% dan sisanya 77.6% dipengaruhi oleh faktor lain.

ABSTRACT

Advertisement is a part in marketing stages. In every marketing process, advertisement will always involve inside. Advertisement makes it easy for the society. The most popular advertising media is television advertisement, because there is at least one TV set in every house. Almost all economic systems are supported by the accommodative advertisement.

The thesis describes the factor affecting the consumer's attitude on television advertisement. Personal Uses Factors include product information, social role and image, and hedonic/pleasure. Social Effects Factors include good for economy, materialism, value corruption, and falsity/no sense. Television advertisement has strength and weakness. It can reach all kind of people, but can also be so boring to them. Television advertisement is a great potential as advertising media because it has a wide reach among the society or potential consumers.

The research was done by questionnaire on 200 respondents, people that watch advertisement on television. The data was analyzed with SPSS version 12 by double regression method.

The major result of the research shows that Personal Uses Factors and Societal Effects Factors have positive effect on consumer's attitude. However, one hypothesis, social role and image, does not support the result. In this research, most respondents believe that the advertisement does not provide the image of life style and communication goal to shape the personality and brand image in consumer's mind. The result shows that the percentage of effect of Personal Uses Factors and Societal Effect Factors on consumer's attitude is 22.4%. The rest 77.6% is affected by other factors.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Permasalahan	7
1.3 Tujuan Penulisan	8
1.4 Kegunaan Penulisan	8
1.5 Batasan Penelitian	9
1.6 Kerangka Pemikiran	9
1.7 Sistematika Penulisan	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	11
2.1 Pemasaran	11
2.2 Promosi	12
2.3 Periklanan	13
2.4 Periklanan di Media Televisi	15
2.4.1 Tujuan Periklanan di Media Televisi	16
2.4.2 Bentuk-bentuk Periklanan di Media Televisi	18
2.4.3 Kekuatan Periklanan di Media Televisi	20
2.4.4 Kelemahan Periklanan di Media Televisi	23
2.5 Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Tentang Periklanan di Media Televisi	25
2.5.1 <i>Personal Uses</i>	25
2.5.2 <i>Societal Effects</i>	26
2.6 Sikap Konsumen	27
2.7 Pengaruh Personal Uses Factors dan Societal Effects Factors Terhadap Sikap Konsumen Tentang Periklanan di Media Televisi	29
2.8 Hipotesis Penelitian	29
BAB III METODE PEMIKIRAN	32
3.1 Desain Penelitian	32
3.2 Operasionalisasi Variabel	33
3.3 Populasi dan Sampel	41
3.4 Metode Pengambilan Sampel	41

3.5	Teknik Pengumpulan Data	42
3.6	Kuesioner dan Pengambilan Data	43
3.7	Teknik Analisis Data	45
	3.7.1 Validitas	46
	3.7.2 Reliabilitas	46
	3.7.3 Metode Analisa Data	47
3.8	Uji Hipotesis Penelitian	48
3.9	Analisis Hasil Uji Validitas	49
	3.9.1 Analisis KMO MSA	49
	3.9.2 Analisis <i>Barlett's of Test</i>	50
	3.9.3 Analisis <i>Anti-image Matrices</i>	51
	3.9.4 Analisis <i>Communalities</i>	53
	3.9.5 Analisis <i>Total Variance Explained</i>	55
	3.9.6 Analisis <i>Component Matrix</i>	56
3.10	Analisis Hasil Uji Reliabilitas	57
BAB IV PEMBAHASAN		60
4.1	Gambaran Umum Responden	60
	4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
	4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
4.2	Analisis Pengujian Hipotesis	61
4.3	Ringkasan Penelitian	67
4.4	Pembahasan Penelitian	71
4.5	Implikasi Manajerial	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		75
5.1	Kesimpulan	75
5.2	Keterbatasan Penelitian	77
5.3	Saran	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Bagan Kerangka Pemikiran	9
---	---

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasional Variabel	34
Tabel 3.2	Arti Pembobotan Dengan Skala Likert	44
Tabel 3.3	Kuesioner Penelitian	45
Tabel 3.4	KMO MSA	50
Tabel 3.5	<i>Bartlett's of Test</i>	51
Tabel 3.6	<i>Anti-image Matrics</i>	52
Tabel 3.7	<i>Communalities</i>	53
Tabel 3.8	<i>Total Variance Explained</i>	55
Tabel 3.9	<i>Component Matrix</i>	56
Tabel 3.10	<i>Cronbach's Alfa</i>	58
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 4.3	Uji Signifikan Simultan	62
Tabel 4.4	Uji Signifikan Parameter Individual	62
Tabel 4.5	Analisis Besarnya Pengaruh <i>Personal Uses Factors</i> dan <i>Societal Effects Factors</i> terhadap Sikap Konsumen	67
Tabel 4.6	Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	67

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I Kuesioner Penelitian

LAMPIRAN II Data Input Responden

LAMPIRAN III Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

LAMPIRAN IV Hasil Karakteristik Responden

LAMPIRAN V Hasil Pengujian Hipotesis