

**ANALISIS PENGARUH MEDIA IKLAN  
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI  
AIR MINUM DALAM KEMASAN, MEREK AQUA  
PADA MASYARAKAT KOTA PEMALANG**

**Analysis of the influence of advertising media  
on decision making buying  
bottled drinking water, AQUA brand  
on communities Pemalang town**

**SKRIPSI**



Oleh

LAELI ANIS  
20050410095

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA  
2013**

**ANALISIS PENGARUH MEDIA IKLAN  
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI  
AIR MINUM DALAM KEMASAN, MEREK AQUA  
PADA MASYARAKAT KOTA PEMALANG**

**Analysis of the influence of advertising media  
on decision making buying  
bottled drinking water, AQUA brand  
on communities Pemalang town**

**SKRIPSI**

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Pada Fakultas Ekonomi  
Program Studi Manajemen  
Universitas Muhammadiyah  
Yogyakarta



Oleh  
LAELI ANIS  
20050410095

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2013**

**SKRIPSI**  
**ANALISIS PENGARUH MEDIA IKLAN**  
**TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI**  
**AIR MINUM DALAM KEMASAN, MEREK AQUA**  
**PADA MASYARAKAT KOTA PEMALANG**

Diajukan oleh

LAELI ANIS  
20050410095

Telah disetujui Dosen Pembimbing

Pembimbing

Dr. H. Susanto, S.E., M.S.  
NIK: 130 887 249

Tanggal, 5 April 2013

**SKRIPSI**  
**ANALISIS PENGARUH MEDIA IKLAN**  
**TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI**  
**AIR MINUM DALAM KEMASAN, MEREK AQUA**  
**PADA MASYARAKAT KOTA PEMALANG**

Diajukan oleh

LAELI ANIS  
20050410095

Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di depan  
Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Tanggal 20 April 2013  
Yang terdiri dari

Dr. H. Susanto, S.E., M.S.  
Ketua Tim Penguji

Dr. Indah Fatmawati, S.E., M.Si.  
Anggota Tim Penguji

Rr. Sri Handari Wahyuningsih, S.E., M.Si  
Anggota Tim Penguji

Mengetahui  
Dekan fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Dr. Nano Prawoto, S.E., M.Si  
Nik: 143 016

## PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : LAELI ANIS

Nomor Mahasiswa : 20050410095

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul : **“ANALISIS PENGARUH MEDIA IKLAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI AIR MINUM DALAM KEMASAN, MEREK AQUA PADA MASYARAKAT KOTA PEMALANG”**. Tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan menjadi rujukan serta disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 3 April 2013

Laeli Anis

## MOTTO

Ini dibuat untuk menjadi menjadi sumber motivasi, refleksi bagi diri kita dan dapat menjadi bahan introspeksi diri, bagi penulis khususnya maupun bagi insan pada umumnya.

- ↳ ”Berfikir itu bukan akal yang memimpin perasaan (hati), dan tidak dibenarkan pula perasaan (hati) yang memimpin akal fikiran, melainkan akal dan perasaan (hati) berjalan beriringan guna menghasilkan sebuah pemikiran dan keputusan yang baik dan bijak”.
  
- ↳ ”Gagal adalah ketika kita tidak bersyukur atau ketika kita tidak bersabar, jadi gagal itu tergantung pada sikap kita dan bukan pada peristiwanya”.
  
- ↳ ”Perjuangan terletak pada ambisi dan keinginan kita, sedang perilaku dan kesabaran kita ditentukan oleh iman kita”.

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Buah karya sederhanaku ini, kupersembahkan untuk "Almamaterku" dan untuk keluargaku :

✍ Terimakasih Ananda haturkan kepada Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah banyak berkorban dan memberikan kasih sayang serta doa yang tak pernah putus untuk kami anak-anaknya. Semoga oleh Allah SWT dimudahkan segala urusan dan dibukakan lapang-lapang pintu syurga Firdaus, Amien.

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh media iklan yang meliputi media iklan televisi, media iklan radio, media iklan surat kabar, media iklan majalah, media iklan billboard dan media iklan spanduk terhadap pengambilan keputusan membeli air minum dalam kemasan, merek AQUA pada masyarakat kota Pematang Siantar, dan untuk mengetahui program periklanan yang lebih dominan mempengaruhi keputusan membeli. Iklan sangat berperan penting sebagai ajang promosi dan mempengaruhi konsumen untuk membeli. Keputusan untuk membeli sendiri pada dasarnya dipengaruhi oleh kemampuan konsumen dalam memahami pesan yang disampaikan dan daya tarik konsumen tersebut terhadap suatu produk, sehingga muncul daya afeksi dan kognisi yang selanjutnya dituangkan dalam keputusan untuk membeli. Jenis data penelitian ini adalah data primer, dimana penelitiannya melalui penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pada pengukuran variabel menggunakan skala likert. Uji analisis dengan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang nyata dari media iklan secara bersama-sama terhadap keputusan membeli air minum dalam kemasan merek AQUA. Hasil pengujian secara parsial (uji t) membuktikan bahwa dari keenam media iklan, hanya terdapat 3 (tiga) media iklan yang berpengaruh nyata terhadap keputusan membeli air minum dalam kemasan merek AQUA. Dua (2) variabel diantaranya media iklan televisi (X1) dan media iklan surat kabar (X3) terdapat pengaruh signifikan dan memiliki hubungan yang positif, sementara media iklan radio (X2) terdapat pengaruh signifikan tetapi memiliki hubungan yang negatif. 3 (tiga) media iklan lainnya yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli air minum dalam kemasan merek AQUA, yaitu media iklan majalah (X4), media iklan billboard (X5), dan media iklan spanduk (X6). Adapun persamaan regresi untuk model keputusan membeli yang terbentuk adalah :  $Y = 0,595X_1 + -0,209 X_2 + 0,309 X_3 + 0,024 X_4 + -0,120 X_5 + - 0,069 X_6$

Kata kunci: *Analisis pengaruh media iklan terhadap pengambilan keputusan membeli.*



## ***ABSTRACT***

This study aimed to analyze the influence of advertising media including television advertising media, radio advertising media, newspaper advertising media, magazine advertising media, billboards advertising media and banners advertising media against the decision to buy bottled drinking water, AQUA brand in the communities Pemalang town, and to find a more dominant advertising programs influence purchase decisions. Advertising plays an important role as a venue for the promotion and affect the consumer to buy. The decision to purchase itself is basically influenced by the ability of consumers to understand the message and the consumer appeal of a product, so that the power of affection and cognition are further outlined in the decision to buy. The type of data research is the primary data, where his research through the distribution of questionnaires is done by giving a set of questions or a written statement to the respondent to answered. In the measurement of variables using Likert scale. Test analysis with F test is used to determine the effect of simultaneous and t test is used to determine the effect partially. The analysis method used is multiple linear regression analysis. The test results simultaneously (F test) showed that there is a significant effect of media advertising jointly against the decision to buy bottled drinking water, AQUA brand. The results of the partial test (t test) showed that of the six media advertising, there are only three (3) advertising media significantly affect against the decision to buy bottled drinking water, AQUA brand. Two (2) variables such television advertising media (X1) and newspaper advertising media (X3) are significant and have a positive relationship, while radio advertising media (X2) there is a significant influence but has a negative relationship. 3 (three) other advertising mediums that do not significantly influence against the decision to buy bottled drinking water, AQUA brand are the magazine advertising media (X4), billboard advertising media (X5), and banners advertising media (X6). The regression equation to model the buying decisions are made:  $Y = 0,595X_1 + -0,209 X_2 + 0,309 X_3 + 0,024 X_4 + -0,120 X_5 + - 0,069 X_6$

*Key word: Analysis of the effect of advertising media on purchase decisions.*

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Segala puji hanya milik Allah SWT, pencipta semesta alam yang telah memberikan begitu banyak rahmat, nikmat serta karunianya baik nikmat iman, islam dan ihsan. Shalawat beserta salam selalu tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad Saw yang telah mengubah dunia dengan cahaya iman dan islam, Sehingga penelitian dan penyusunan skripsi dengan judul ” **ANALISIS PENGARUH MEDIA IKLAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI AIR MINUM DALAM KEMASAN, MEREK AQUA PADA MASYARAKAT KOTA PEMALANG**” dapat terselesaikan.

Skripsi ini disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen. Adapun harapan penulis terhadap hasil penelitian ini agar dapat memberikan dampak atau manfaat yang positif dan menambah ilmu pengetahuan sekaligus menemukan jawaban dari rasa keingintahuan peneliti mengenai pengaruh media iklan yang meliputi media iklan televisi, media iklan radio, media iklan surat kabar, media iklan majalah, iklan billboard dan iklan spanduk terhadap pengambilan keputusan membeli air minum dalam kemasan, merek AQUA pada masyarakat kota Pemalang serta dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi baik sebagai bahan perbandingan maupun sebagai referensi bagi penelitian sejenis lainnya di masa yang akan datang.

Tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak baik berupa bimbingan, petunjuk dan saran dari Dosen Pembimbing Skripsi maupun saran atau masukan serta dukungan dari berbagai pihak mungkin skripsi ini belum dapat terselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis dengan rasa hormat ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Nano Prawoto, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan kerjasamanya dalam penyelesaian akhir dari skripsi ini.
2. Bapak Dr. H. Susanto, S.E., M.S. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan rasa tulus, ikhlas dan penuh kesabaran berkenan meluangkan waktu serta memberikan petunjuk maupun saran demi kemudahan dan kelancaran dalam proses bimbingan sehingga skripsi dapat terselesaikan. Semoga Allah SWT memberikan pahala yang berlipat atas jasa dan bakti Bapak di dunia pendidikan selama ini. Amien.
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta selaku dosen pengajar dan pengampu mata kuliah yang telah memberikan pengetahuan selama penulis menjalankan studi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, sehingga dapat menjadi bekal dalam proses menyelesaikan skripsi ini maupun sebagai bekal bagi kehidupan penulis di masa-masa mendatang.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 3 April 2013

Laeli Anis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
INTISARI .....	vii
ABSTRACT .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Batasan Masalah .....	9
C. Rumusan Masalah .....	9
D. Tujuan Penelitian .....	10
E. Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Landasan Teori .....	13
1. Defenisi Periklanan .....	8

2. Kelemahan dan Kelebihan Media Iklan .....	16
3. Keputusan Membeli .....	20
B. Model Penelitian .....	29
C. Hasil Penelitian Terdahulu .....	30
D. Hipotesis .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A Subjek dan Objek Penelitian .....	33
B Teknik Pengambilan Sampel .....	33
C Jenis Data .....	33
D Teknik Pengumpulan Data .....	34
E Defenisi Operasional Variabel .....	34
F Pengukuran Variabel .....	38
G Uji Hipotesis dan Analisis Data .....	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	43
B. Gambaran Pelaksanaan Penelitian .....	48
C. Analisis Data dan Uji Hipotesis .....	61
D. Pembahasan .....	67
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	73
B. Saran .....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

4.1. Deskripsi Responden .....	49
4.2. Distribusi Frekuensi Variabel Iklan Televisi .....	50
4.3. Distribusi Frekuensi Variabel Iklan Radio .....	51
4.4. Distribusi Frekuensi Variabel Iklan Surat Kabar.....	53
4.5. Distribusi Frekuensi Variabel Iklan Majalah .....	54
4.6. Distribusi Frekuensi Variabel Iklan Billboard.....	55
4.7. Distribusi Frekuensi Variabel Iklan Spanduk.....	57
4.8. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Membeli.....	57
4.9. Analisis Varians dan Hasil Pengujian.....	61
4.10. Nilai Koefisien Regresi dan Hasil Pengujian.....	63
4.10. Hasil Uji Reliabilitas Variabel .....	57