

**PENGARUH EXPOSURE IKLAN, PENGENALAN MEREK,  
KEYAKINAN KONSUMEN DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP  
NIAT BELI KONSUMEN DENGAN MENGGUNAKAN  
CONSUMER DECISION MODEL**

**SKRIPSI**



Oleh  
**DIANA RAHMAWATI**  
20020410125

**FAKULTAS EKONOMI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2006**

**PENGARUH EXPOSURE IKLAN, PENGENALAN MEREK,  
KEYAKINAN KONSUMEN DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP  
NIAT BELI KONSUMEN DENGAN MENGGUNAKAN  
CONSUMER DECISION MODEL**

**SKRIPSI**

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



**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA  
2006**

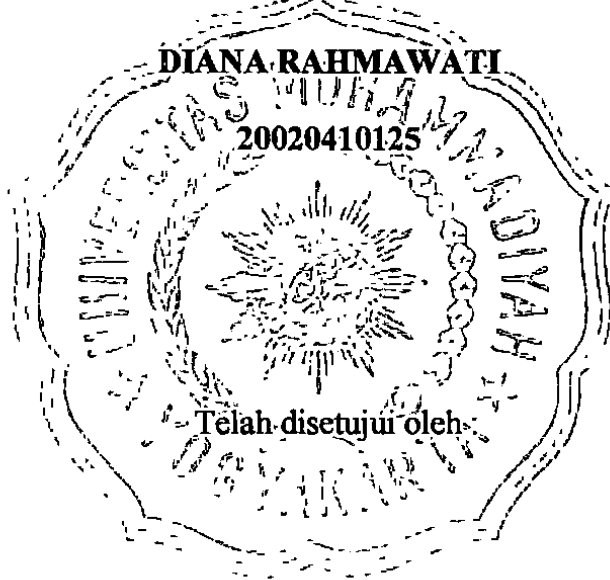
**SKRIPSI**

**PENGARUH EXPOSURE IKLAN, PENGENALAN MEREK,  
KEYAKINAN KONSUMEN DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP  
NIAT BELI KONSUMEN DENGAN MENGGUNAKAN  
CONSUMER DECISION MODEL**

Diajukan oleh

**DIANA RAHMAWATI**

**20020410125**



Telah disetujui oleh

Pembimbing

**Sutrisno Wibowo, SE., MM.**  
**NIK : 143030**

Tanggal : 11 Mei 2006

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh signifikan *exposure* iklan terhadap pengenalan merek, keyakinan konsumen sikap konsumen, pengaruh pengenalan merek terhadap keyakinan konsumen dan sikap konsumen, pengaruh keyakinan konsumen dan sikap konsumen terhadap niat beli, pengaruh *exposure* iklan terhadap niat beli melalui keyakinan konsumen sebagai variabel antara, pengaruh *exposure* iklan terhadap niat beli melalui sikap konsumen sebagai variabel antara, pengaruh *exposure* iklan terhadap keyakinan konsumen melalui pengenalan merek sebagai variabel antara, pengaruh *exposure* iklan terhadap sikap konsumen melalui pengenalan merek sebagai variabel antara.

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah melihat atau membaca iklan deterjen Rinso Anti Noda Metode sampling yang digunakan metode *purposive sampling* dan *convenience sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Jumlah responden yang diambil adalah 100 orang.

Dengan menggunakan alat analisis regresi sederhana diperoleh hasil bahwa *exposure* iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap pengenalan merek, *exposure* iklan berpengaruh signifikan terhadap keyakinan konsumen, *exposure* iklan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen, pengenalan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keyakinan konsumen, pengenalan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen, keyakinan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli, sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Sedangkan dengan menggunakan *hiearrical regression* diperoleh hasil *exposure* iklan berpengaruh signifikan terhadap niat beli melalui keyakinan konsumen sebagai variabel antara, *exposure* iklan berpengaruh signifikan terhadap niat beli melalui sikap konsumen sebagai variabel antara, pengenalan merek bukan sebagai variabel antara pengaruh *exposure* iklan terhadap keyakinan konsumen, pengenalan merek bukan sebagai variabel antara pengaruh *exposure* iklan terhadap sikap konsumen.

Kata kunci: *exposure* iklan, pengenalan merek, keyakinan konsumen, sikap konsumen, niat beli konsumen.

## ABSTRACT

The purpose of this research is to test significant influence advertisement exposure to brand recognition, confidence and attitude, influence brand recognition to confidence and attitude, influence confidence and attitude to intention, influence advertisement exposure to intention with confidence as medium variable, influence advertisement exposure to intention with attitude as medium variable, influence advertisement exposure to confidence with brand recognition as medium variable, influence advertisement exposure to attitude with brand recognition as medium variable.

Sampel in this research is student of Muhammadiyah University of Yogyakarta who have ever seen or read advertisement Rinso Anti Noda. Sampling Metoda use purposive sampling and convenience sampling. Gathering data with questioner. And the total responden is 100 people.

By using the simple regression analyse equipment get result that advertisement exposure do not have significant influence to brand recognition, advertisement exposure have significant influence to confidence, advertisement exposure have significant influence to attitude, brand recognition do not have significant influence to confidence, brand recognition do not have significant influence to attitude, attitude have significant influence to intention. And then by using hierarchical regression get result advertisement exposure have significant influence to intention with confidence as medium variable, advertisement exposure have significant to intention with attitude as medium variable, brand recognition not as medium variable advertisement influence to confidence, brand recognition not as medium variable advertisement exposure influence to attitude.

Keyword : advertisement exposure, brand recognition, confidence, attitude, intention.

Akhirnya, penulis menyadari tidak ada kesempurnaan pada diri manusia, karena kesempurnaan hanya milik Allah dan hanya Allah lah yang penulis harapkan menjadikan karya kecil ini bermanfaat bagi kita semua. Amiin...

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

Yogyakarta, Mei 2006

**Penulis**

**Diana Rahmawati**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
INTISARI .....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Batasan Masalah.....	3
C. Rumusan Masalah.....	4
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian .....	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Landasan Teori .....	7
1. Pengertian Promosi .....	7
2. <i>Promotional Mix</i> .....	8

	3. Periklanan ( <i>Advertising</i> ) .....	9
	4. <i>Exposure</i> Iklan.....	14
	5. Pengenalan Merek ( <i>Brand Recognition</i> ) .....	15
	6. Sikap Konsumen ( <i>Attitude</i> ) .....	17
	7. Keyakinan Konsumen ( <i>Confidence</i> ) .....	20
	8. Niat ( <i>Intention</i> ).....	22
	B. Hasil Penelitian Terdahulu .....	23
	C. Hipotesis Penelitian .....	24
	D. Model Penelitian .....	25
BAB III.	METODA PENELITIAN.....	26
	A. Obyek dan Subjek Penelitian .....	26
	B. Teknik Pengambilan Sampel.....	26
	C. Teknik Pengumpulan Data .....	26
	D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	27
	E. Uji Kualitas Instrumen .....	29
	F. Alat Analisis .....	30
BAB IV.	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
	A. Analisis Deskriptif .....	35
	B. Uji Kualitas Instrumen.....	38
	C. Analisis Statistik.....	39
	D. Pembahasan.....	47



BAB V.	SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN	50
	A. Kesimpulan.....	50
	B. Keterbatasan Penelitian .....	51
	C. Saran.....	51

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

TABEL 4.1	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	34
TABEL 4.2	: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	35
TABEL 4.3	: Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas .....	35
TABEL 4.4	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan .....	36
TABEL 4.5	: Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan .....	36
TABEL 4.6	: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	37
TABEL 4.7	: Hasil Regresi <i>Exposure</i> Iklan Terhadap Pengenalan Merek ..	38
TABEL 4.8	: Hasil Regresi <i>Exposure</i> Iklan Terhadap Keyakinan Konsumen	39
TABEL 4.9	: Hasil Regresi <i>Exposure</i> Iklan Terhadap Sikap Konsumen ....	39
TABEL 4.10	: Hasil Regresi Merek Iklan Terhadap Keyakinan Konsumen .	40
TABEL 4.11	: Hasil Regresi Merek Iklan Terhadap Sikap Konsumen .....	40
TABEL 4.12	: Hasil Regresi Keyakinan Konsumen Terhadap Niat beli.....	41
TABEL 4.13	: Hasil Regresi Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli.....	41
TABEL 4.14	: Pengaruh <i>Exposure</i> Iklan Terhadap Niat Beli Melalui Keyakinan Konsumen Sebagai Variable Antara .....	42
TABEL 4.15	: Pengaruh <i>Exposure</i> Iklan Terhadap Niat Beli melalui Sikap Konsumen Sebagai Variable Antara.....	43
TABEL 4.16	: Pengaruh <i>Exposure</i> Iklan Terhadap Keyakinan Konsumen Melalui Pengenalan Merek Sebagai Variable Antara.....	44
TABEL 4.17	: Pengaruh <i>Exposure</i> Iklan Terhadap Sikap Konsumen Melalui Pengenalan Merek Sebagai Variable Antara.....	45

## DAFTAR GAMBAR

<b>GAMBAR 2.1 : Tiga Komponen Sikap .....</b>	<b>19</b>
<b>GAMBAR 2.2 : Tiga Model Penelitian .....</b>	<b>25</b>