

**PENGARUH PENGETAHUAN TENTANG TAKTIK PEMASANGAN IKLAN,
PENGHARGAAN DIRI, KERENTANGAN KONSUMEN, DAN
PENGETAHUAN PRODUK KONSUMEN PADA SKEPTISME REMAJA
TERHADAP IKLAN TELEVISI**



**Disusun oleh:
HERY SULISTYA
2004 041 0039**

FAKULTAS EKONOMI, JURUSAN MANAJEMEN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

**PENGARUH PENGETAHUAN TENTANG TAKTIK PEMASANGAN
IKLAN, PENGHARGAAN DIRI, KERENTANGAN KONSUMEN, DAN
PENGETAHUAN PRODUK KONSUMEN PADA SKEPTISME REMAJA
TERHADAP IKLAN TELEVISI**

SKRIPSI

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



**Disusun oleh:
HERY SULISTYA
2004 041 0039**

**FAKULTAS EKONOMI, JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

SKRIPSI
PENGARUH PENGETAHUAN TENTANG TAKTIK PEMASANGAN
IKLAN, PENGHARGAAN DIRI, KERENTANGAN KONSUMEN, DAN
PENGETAHUAN PRODUK KONSUMEN PADA SKEPTISME REMAJA
TERHADAP IKLAN TELEVISI



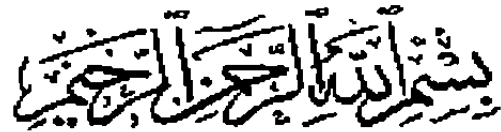
Telah disetujui Dosen Pembimbing

Pembimbing

[Handwritten Signature]

24-3-2008

PERNYATAAN



Dengan ini saya,

Nama : Hery Sulistya

Nomor Mahasiswa : 2004 041 0039

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul: “Pengaruh Pengetahuan Tentang Taktik Pemasangan Iklan, Penghargaan Diri, Kerentangan Konsumen, Dan Pengetahuan Produk Konsumen Pada Skeptisme Remaja Terhadap Iklan Televisi” 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 oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang

.....

MOTTO

✿ Tuhan telah menyalakan obor dalam hatimu yang memancarkan cahaya pengetahuan dan keindahan, sungguh berdosa jika kita memadamkannya dan mencampakkannya dalam abu. (Kahlil Gibran)

✿ Jangan menunda-nunda sampai besok apa yang anda dapat lakukan, lakukanlah hari ini juga.

PERSEMBAHAN

Dengan rahmat Allah S.W.T. dan junjungan kita Nabi Muhammad

S.A.W. terciptalah skripsi ini yang kupersembahkan kepada:

- 1. Ibu dan Bapakku, makasih atas kasih sayang yang tiada batas.*
- 2. Adikku, dék jangan lupa BELAJAR, jangan maen PS-an terus.*
- 3. Almamaterku.*
- 4. Sahabat-sahabatku yang ak sayang, Aan POLDA (besok ambilin STNKku lagi ya...), Manduk B-PAZZ (blok é ojo di entékkè Nduk, ngesét té sing bener), Ana (besok buatin aku rancang bangun rumah keong!?!?), Nizamul (ojo kerep2 dolan, ngirit2!!! ☺), Rendi (kapan skripsimu dadi...☺), Pak Kyai (kapan ne punya momongan?!?!), The Gank's (Agung, Hendra, n Doni: sekali sahabat tetap sahabat, selamanya!!! ☺☺☺), Angga Noor A.P. (nuwun ngéh mas dab pun nginstallké komputer ku saben pendak dino), GADIS (Gerombolan Anak Dugem Ingin S...-mbak2nya moga kebaikan slalu menyertai kalian!!!☺), Tetangga Kozt (hi céw2...kpn ak diajak maen lagi?!?!), n smua yang g' bisa aku sebutin satu persatu disini silahkan isi sendiri yaw jangan pada berebut masing ada ruang kosong kok.. Ok!!!☺*
[.....]

INTISARI

Penelitian ini untuk menguji pengaruh pengetahuan tentang taktik pemasangan iklan, penghargaan diri, kerentangan konsumen, dan pengetahuan produk konsumen pada skeptisme remaja terhadap iklan televisi. Responden dalam penelitian ini adalah pelajar dan mahasiswa di Kotamadya Yogyakarta yang memenuhi kriteria remaja golongan akhir atau masa adolensi (*adolescence*) dengan batas usia 17 tahun sampai dengan 21 tahun. Selain kriteria usia, responden juga menonton, memperhatikan, dan mengevaluasi iklan televisi. Responden dalam penelitian sebanyak 115 orang. Data diperoleh melalui data primer dengan cara mengajukan pertanyaan secara tertulis kepada responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda, uji hipotesis parsial (uji t), dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel yang berpengaruh yang positif dan signifikan pada skeptisme remaja terhadap iklan televisi adalah variabel pengetahuan tentang taktik pemasangan iklan, variabel penghargaan diri, dan variabel pengetahuan produk konsumen.

Kata kunci: Skeptisme, Pengetahuan tentang taktik pemasangan iklan, Penghargaan diri, kerentangan konsumen, Pengetahuan produk

ABSTRACT

This research is to examined the influences of knowledge about advertiser tactics, self-esteem, consumer susceptibility, and consumer product knowledge on adolescents scepticism toward television advertising. Responder in this research are students in Municipality area of Yogyakarta wich fulfilling adolescents criteria of final faction or a period of adolescents with age boundary 17 year up to 21 year. Besides age criteria, responder also look on, paying attention and evaluating television advertisements. Responder in this research as much 115 people. Data obtained by through the primary data with raising question in writing to responder. To analyse the data is using double analysis regression, hypothesis parcial test (t-test), and determination coefficient.

Result of the research indicatethat the variable having an effect on which are positive and significant to adolescent scepticism toward television advertising is knowledge about the advertiser tactics variable, self-esteem variable, and consumer product knowledge variable.

Keyword : Scepticism, knowledge about the advertiser tactics, self-esteem, consumer susceptibility, consumer product knowledge

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya. Sholawat dalam salam selalu kita panjatkan untuk junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang akan memberikan safa'at pada umatnya. Penyusun bersyukur telah dapat menyelesaikan skripsi dengan baik, sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Setelah melewati masa-masa yang sulit, akhirnya skripsi yang berjudul: "Pengaruh Pengetahuan Tentang Taktik Pemasangan Iklan, Penghargaan Diri, Kerentangan Konsumen, dan Pengetahuan Produk Konsumen Pada Skeptisme Remaja Terhadap Iklan Televisi" dapat terselesaikan dengan baik. Proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, maka pada kesempatan kali ini perkenankanlah kiranya penulis untuk mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu baik secara moral maupun material sehingga terselesaikannya penyusunan skripsi ini, ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Misbahul Anwar, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Ibu Dra. Tri Maryati, M.M. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan pengarahan sehingga penulis dapat lebih memahami tentang isi dari skripsi ini.

3. Ibu Dini Lili Astuti, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik

4. Seluruh jajaran civitas akademika Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
5. Ayah dan Ibuku, yang dengan penuh perhatian selalu memberi bimbingan dan nasehat serta curahan kasih sayang dan cinta.
6. Semua pihak yang telah terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Semoga Allah memberikan balasan atas kebaikan dan bantuan yang telah diberikan dengan ikhlas.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan, baik dari segi bentuk maupun isinya. Saran dan kritik yang membangun penulis harapkan demi sempurnanya skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat berguna bagi para pembaca dan bahan acuan referensi bagi penelitian berikutnya, serta dapat menunjang perkembangan ilmu pengetahuan.

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.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Landasan Teori	8

2. Skeptisme Terhadap Iklan Televisi.....	10
3. Pengetahuan Tentang Taktik Pemasangan Iklan.....	11
4. Penghargaan Diri.....	12
5. Kerentangan Konsumen.....	13
6. Pengetahuan Produk Konsumen	14
B. Hasil Penelitian Terdahulu	15
C. Logika Pemikiran	16
D. Hipotesis.....	18
E. Model Penelitian.....	19
BAB III METODA PENELITIAN.....	20
A. Obyek dan Subyek Penelitian.....	20
B. Jenis Data.....	20
C. Teknik Pengambilan Sampel.....	20
D. Teknik Pengumpulan Data	21
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian	21
1. Skeptisme Terhadap Iklan Televisi.....	21
2. Pengetahuan Tentang Taktik Pemasangan Iklan.....	23
3. Penghargaan Diri.....	24
4. Kerentangan Konsumen.....	24
5. Pengetahuan Produk Konsumen	25

	F. Uji Kualitas Instrumen	26
	1. Uji Validitas	26
	2. Uji Reliabilitas.....	26
	G. Uji Hipotesis dan Analisis Data	27
	1. Model Regresi Berganda.....	27
	2. Uji Parsial (Uji T).....	27
	3. Koefisien Determinasi (R^2)	28
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	29
	A. Gambaran Umum Obyek/ Subyek Penelitian.....	29
	1. Karakteristik responden.....	29
	2. Deskripsi Jawaban Responden	31
	B. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	39
	1. Hasil Pengujian Validitas	39
	2. Hasil Pengujian Reliabilitas	42
	C. Hasil Penelitian.....	43
	1. Analisis Regresi Berganda	43
	2. Pengujian Hipotesis.....	45
	D. Pembahasan	47
BAB V	SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN PENELITIAN	49
	A. Simpulan.....	49
	B. Saran	50
	C. Keterbatasan Penelitian	52

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Distribusi Karakteristik Responden.....	30
Tabel 4.2. Frekuensi Jawaban Responden Di Semua Butir Pernyataan Pada Variabel Skeptisme Remaja Terhadap Iklan Televisi	31
Tabel 4.3. Rata-rata Jawaban Responden Pada Variabel Skeptisme Remaja Terhadap Iklan Televisi.....	32
Tabel 4.4. Frekuensi Jawaban Responden Di Semua Butir Pernyataan Pada Variabel Pengetahuan Tentang Taktik Pemasangan Iklan	33
Tabel 4.5. Rata-rata Jawaban Responden Pada Variabel Pengetahuan Tentang Taktik Pemasangan Iklan	33
Tabel 4.6. Frekuensi Jawaban Responden Di Semua Butir Pernyataan Pada Variabel Penghargaan Diri	35
Tabel 4.7 Rata-rata Jawaban Responden Pada Variabel Penghargaan Diri	36
Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Responden Di Semua Butir Pernyataan Pada Variabel Kerentangan Konsumen	37
Tabel 4.9 Rata-rata Jawaban Responden Pada Variabel Kerentangan Konsumen.....	37
Tabel 4.10. Frekuensi Jawaban Responden Di Semua Butir Pernyataan Pada Variabel Pengetahuan Produk Konsumen.....	38
Tabel 4.11. Rata-rata Jawaban Responden Pada Variabel Pengetahuan Produk	

Tabel 4.12. Hasil Pengujian Validitas	40
Tabel 4.13. Hasil Pengujian Reliabilitas	43
Tabel 4.14. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Pengetahuan Tentang Taktik Pemasangan Iklan, Penghargaan Diri, Kerentangan Konsumen, dan Pengetahuan Produk Konsumen Pada Skeptisme Remaja Terhadap Iklan Televisi	44

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Model Penelitian

10

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
A. HALAMAN LAMPIRAN	55
B. Lampiran 1 Kuesioner.....	56
C. Lampiran 2 Rekapitulasi Data Karakteristik Responden.....	62
D. Lampiran 3 Rekapitulasi Data Skor Jawaban responden.....	63
E. Lampiran 4 Hasil Pengujian Validitas	74
F. Lampiran 5 Hasil Pengujian Reliabilitas	86
G. Lampiran 6 Deskripsi Statistik Responden.....	87
H. Lampiran 7 Deskripsi Frekuensi Jawaban Respoden	88
I. Lampiran 8 Rata-rata Jawaban Responden.....	100
J. Lampiran 9 Hasil Analisis Regresi	103