

**PENGUJIAN *CONSUMER DECISION MODEL* (CDM) PADA
IKLAN PASTA GIGI PEPSODENT DI MEDIA TELEVISI**

SKRIPSI



Disusun oleh :

TIWI PRASIWATI

20030410365

FAKULTAS EKONOMI

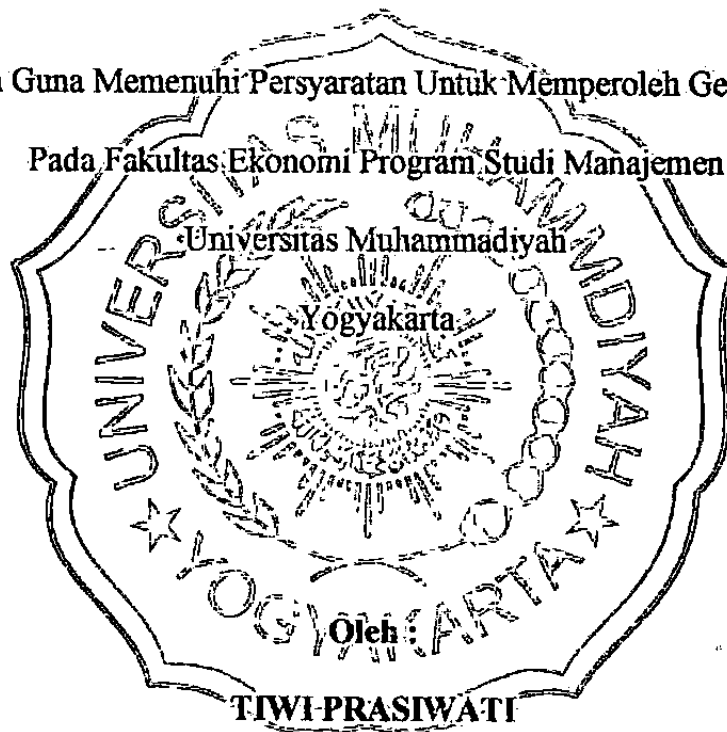
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

**PENGUJIAN *CONSUMER DECISION MODEL* (CDM) PADA
IKLAN PASTA GIGI PEPSODENT DI MEDIA TELEVISI**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen



20030410365

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

SKRIPSI

**PENGUJIAN *CONSUMER DECISION MODEL* (CDM) PADA
IKLAN PASTA GIGI PEPSODENT DI MEDIA TELEVISI**



Telah disetujui dosen pembimbing

Pembimbing

Iethofaine Astuti, S.E., M.S.

Tanggal 8 MEI 2007

SKRIPSI
PENGUJIAN CONSUMER DECISION MODEL (CDM) PADA
IKLAN PASTA GIGI PEPSODENT DI MEDIA TELEVISI

Diajukan oleh

TIWI PRASIWATI
20030410365

Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di depan
Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Tanggal 30 April 2007

Yang terdiri dari

Ketua Tim Penguji



Anggota Tim Penguji

Anggota Tim Penguji

Isthofaina Astuti, S.E., M.Si.
NIK. 143 041

Sri Handari Wahyuningsih, S.E., M.Si
NIK. 143 038

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Mishbahul Anwar, S.E., M.Si.
NIK. 143 014

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya 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.

☞ Jangan pernah takut pada kesulitan yang datang karena dibalik

(QS. 94:5)

☞ Karena sesungguhnya sudah kesulitan itu ada kemudahan

☞

Kepada Engkullah (Allah SWT) kami mohon pertolongan. (QS. 1:5)

☞ Hanya kepada Engkullah (Allah SWT) kami menyembah dan hanya

☞

MOJITO



thanks to...

- ▣ Allah SWT
- ▣ Ibu, Bapak tercinta terimakasih selalu memberikan doa, nasehat, dorongan, semangat dan kesabaran yang tak henti-hentinya.
- ▣ Mbakku, Abangku, Masku, Sicantik Shaniyya, Om Yono, Almarhumah Bulekku, de Adit, dek Dika thanks for All.
- ▣ My little star over there. Saranghada Mianhada kamsahamnida
- ▣ Sahib sahib kelas F : Fitriuz Binjai, Hestrin Imoet, Atien, Dini Lampoeng, Ida Ndut, Jojon, Hilda, Reza, Fendi, Yana, Rizal dll.
- ▣ Anak kost Arién, Shanty, teh Arthy, Neng Yanti, Epie, Lina, Widi, Tila, pokoknya semua dech....
- ▣ Mbak Ninik makasih ya dah bantu olah data...
- ▣ Anak Assalam 02: Arién, Nita, Dhika, dkk...
- ▣ Almamaterku

INTISARI

Iklan merupakan salah satu bauran promosi yang dianggap efektif mengkomunikasikan keberadaan suatu produk *Consumer Decision Model* (CDM) adalah salah satu model penelitian yang digunakan untuk menganalisis efektivitas iklan, terdiri dari 6 (enam) variabel yang saling berhubungan meliputi *Information* (F), *Brand Recognition* (B), *Confidence* (C), *Attitude* (A), *Intention* (I), *Purchase* (P). Pada penelitian ini iklan yang dianalisis efektivitasnya dengan CDM adalah iklan pasta gigi Pepsodent di media televisi.

ABSTRAC

Advertisement is one of promotion mix as consider effective to communicate at the product. Consumer Decision Model (CDM) is one of research model to analyze advertisement effective has 6 variable Information (F), Brand Recognition (B), Confidence (C), Attitude (A), Intention (I), Purchase (P). The analysis result for the effectiveness of TV advertisement for Densdent toothpaste using CDM is

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum wr.wb.

Alhamdulillah Rabbal A'lamiin

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang berjudul “Pengujian *Consumer Decision Model* (CDM) Pada Iklan Pasta Gigi Pepsodent di Media Televisi”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana pada Program Strata-1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis mengambil topik ini dengan harapan dapat memberikan masukan bagi para pengusaha dalam memproduksi iklan di media televisi sehingga iklan yang ditayangkan efektif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Misbahul Anwar, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Yang telah memberikan petunjuk, bimbingan dan kemudahan selama penulis menyelesaikan studi.
2. Ibu Isthofaina Astuti, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan semangat dan pengetahuan yang sangat berharga

3. Seluruh staf pengajar program strata-1 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan banyak ilmu dan pengalaman yang berharga.
4. Ibu, Bapak, Mbak, Abang, Mas, Om, adik-adik, terima kasih untuk doa, nasehat, dorongan moral, material dan spiritual kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan studi.
5. Semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, kemudahan dan semangat dalam proses penyelesaian tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik, saran dan pengembangan penelitian selanjutnya sangat diperlukan untuk kedalaman karya tulis dengan topik ini.

Wassalamu 'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, 4 Mei 2007

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
INTISARI	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Penelitian	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Landasan Teori	10
1. Pengertian Periklanan	10
2. Tujuan Periklanan	12
3. Jenis-jenis Media	16
4. Efektivitas Iklan	22
5. Perilaku Konsumen	25
6. Pengertian <i>Consumer Decision Model</i> (CDM)	27
B. Hasil Penelitian Terdahulu	33
C. Hipotesis Penelitian	35
D. Model Penelitian	37

BAB III METODE PENELITIAN.....	38
A. Obyek dan Subyek Penelitian.....	38
B. Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	38
C. Teknik Pengambilan Sampel.....	39
D. Variabel Penelitian dan Pengukuran	40
E. Uji Kualitas Alat Ukur	42
F. Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Gambaran Umum Obyek dan Subyek Penelitian.....	44
B. Uji Kualitas Data.....	46
C. Hasil Penelitian.....	49
1. Pengaruh Antar Variabel Secara Langsung	49
2. Pengaruh Antar Variabel Melalui Variabel Antara	64
3. Jalur <i>Consumer Decision Model</i> yang Efektif	68
4. Uji Hipotesis	70
BAB V KESIMPULAN KETERBATASAN DAN SASARAN.....	73
A. Kesimpulan.....	73
B. Keterbatasan Masalah.....	75
C. Saran.....	75

DAFTAR TABEL

4.1	Kelompok Responden Menurut Jenis Kelamin	45
4.2	Uji Validitas	47
4.3	Uji Reliabilitas	48

DAFTAR GAMBAR

2.1 Proses Model Komunikasi Umpan Balik	23
2.2 Proses Pembelian Konsumen	26
2.3 <i>Consumer Decision Model (CDM)</i>	27
2.4 Model Penelitian	37
4.1 Koefisien Regresi	70