

**PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP MINAT MEMBELI
KERAJINAN BATIK KAYU SANGGAR PUNOKAWAN
DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

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



Disusun oleh :
Totok Cahyo Wibowo
(20070410095)

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2011**

SKRIPSI
PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP MINAT MEMBELI
KERAJINAN BATIK KAYU SANGGAR PUNOKAWAN
DI YOGYAKARTA

Diajukan oleh

TOTOK CAHYO WIBOWO
20070410095

Telah disetujui Dosen Pembimbing
Pembimbing

Dr. Susanto, M.S.
NIK: 130887249

Tanggal 30 Maret 2011

SKRIPSI
PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP MINAT MEMBELI
KERAJINAN BATIK KAYU SANGGAR PUNOKAWAN
DI YOGYAKARTA

Diajukan Oleh

TOTOK CAHYO WIBOWO
20070410095

Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di depan
Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Tanggal 25 April 2011
Yang terdiri dari

Ketua Tim Penguji

Dr. Susanto, M.S
NIK: 130887249

Anggota Tim Penguji

Anggota Tim Peguji

Drs. Wihandaru, SP., MSi.
NIK: 143002

Hasnah Rimiati, SE., MSi.
NIK: 143006

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Misbahul Anwar, SE.,MSi.
NIK: 143014

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Totok Cahyo Wibowo

Nomor Mahasiswa : 20070410095

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul : “ Pengaruh Periklanan Terhadap Minat Membeli Kerajinan Batik Kayu Sanggar Punokawan di Yogyakarta “ 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 secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 25 April 2011

Totok Cahyo Wibowo

MOTTO

1. Siapa yang tidak mengenal harga nikmat ketika adanya nikmat itu, maka ia akan mengetahui harga kebesaran nikmat setelah adanya (Al-Hikam).
2. Orang yang paling utama adalah orang yang berilmu yang beriman, yang apabila dibutuhkan orang maka dia akan berguna bagi orang lain dan apabila tidak dibutuhkan orang, maka berguna bagi dirinya sendiri.
(H.R. AlBaihaqi).
3. Hikmah atau ilmu laksana hak milik seorang mukmin yang hilang, dimanapun ia menjumpainya, disanalah ia mengambilnya.
(H.R. Al Askari).
4. Barang siapa menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah memudahkan jalan baginya menuju surga. (H.R. Muslim dan Tirmidzi).

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dari hati dan pikiranku yang terdalam, aku persembahkan karya ini kepada :

1. Orang tuaku yang sangat aku cintai, terimakasih atas doanya.
2. Mas Nano dan Yuyun, terimakasih atas bantuannya selama ini.
3. Bha, Zho, Libi, Arwin, Agus, Dwik, Dewik, Rian, Sulung, Ima, Sandi, dan Tana terimakasih atas dukungannya.
4. Teman-teman kos Anjar, Tri, ares maturnuwun bantuannya selama ini.
5. Aih dan Wanti thanks dah nemenin aku selama ini.
6. Teman-teman futsal, terimakasih dan semangat ya.
7. Teman-teman satu angkatanku semua, maturnuwun bantuannya selama ini
8. Semua yang telah membantu skripsi aku, turnuwun sanget nggeh.

INTISARI

Sejalan dengan perkembangan dunia industri kerajinan ini khususnya kerajinan batik kayu, pihak industri mengikuti tuntutan pasar yang besar dengan melancarkan strategi-strategi pemasaran dengan melakukan periklanan tentang produknya untuk mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap minat membeli konsumen.

Variabel independent model iklan, desain iklan, *brand image* *Variabel dependent* minat. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung yang melihat iklan batik kayu Sanggar Punokawan melalui internet. Metode pengambilan sampel yang digunakan *non-probability sampling* dengan jenis *convenience sampling* karena pertimbangan kemudahan untuk memperoleh data dan pertimbangan demi efisiensi. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah mereka yang mempunyai umur 15—40 tahun dan pernah melihat iklan batik kayu Sanggar Punokawan dengan jumlah sampel 40 orang.

Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS 16.0 *for windows* diperlukan untuk mengetahui pengaruh variabel tersebut diatas. Pengujian nilai-nilai parameter yang dihasilkan akan dilakukan dengan uji t test maupun uji F juga dilakukan uji *Adjusted R²* untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa model iklan, desain iklan, *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat. model iklan, desain iklan. *brand image* juga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat.

Kata kunci : model iklan, desain iklan, *brand image*. minat

ABSTRACT

Along with the development of industry is particularly wooden handicraft, industry hand following the huge market demand by launching marketing strategies by doing advertising about their products to influence consumers to use products that are advertised. The purpose of this study was to determine the effect of advertising on consumer buying interest.

The independent variable advertising model, advertising design, brand image. *The dependent variables* of interest. The population in this study is that all visitors who saw advertisement wooden handicraft Sanggar Punokawan through the internet. The sampling method used *non-probability* sampling with the type of *convenience sampling* because of convenience to obtain the data and consideration for efisiens. Criteria for the sample in this study are those who have 15-40 years of age and have saw advertisement wooden handicraft Sanggar Punokawan with amount of sample 40 people.

In this study, multiple linear regression analysis using SPSS 16.0 for windows is needed to determine the effect of the above variables. Tests for parameter values that produced the test will be conducted with t test and F test also tests *Adjusted R²* to identify how much influence the independent variables can effect the dependent variable.

The results showed that the advertising model, advertising design, brand image in partial significant effect on interest, advertising model, advertising design, brand image also jointly significant effect on interest.

Keywords: advertising model, advertising design, brand image. interest

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, karunia dan rahmat dalam penulisan skripsi dengan judul “ Pengaruh Periklanan Terhadap Minat Membeli Kerajinan Batik Kayu Sanggar Punokawan”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana pada fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis mengambil topik ini dengan harapan dapat memberikan masukan bagi semua pihak yang membutuhkan dan dapat memberikan masukan bagi penelitian selanjutnya.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada :

1. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Bapak Misbahul Anwar,.SE,.Msi. yang telah memberikan petunjuk, bimbingan dan kemudahan selama penulis menyelesaikan studi.
2. Kepala Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Ibu Sri Handari Wahyuningsih,. SE,. Msi yang telah banyak memberi bimbingan dan mempermudah selama penulis menyelesaikan skripsi.
3. Bapak Dr. Susanto, M.S. yang penuh kesabaran telah membimbing saya dan memberikan masukan selama proses penyelesaian skripsi ini.

4. Semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, kemudahan dan semangat dalam proses penyelesaian tugas akhir (skripsi) ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik, saran, sangat penulis harapkan untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 25 April 2011

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
INTISARI.....	vii
ABSTRACK.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
1. Bagi Pengusaha.....	4
2. Bagi Penulis.....	5
3. Bagi Akademisi.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Landasan Teori.....	6
1. Pemasaran.....	6
2. Periklanan.....	7
3. Minat Konsumen.....	9
4. Hubungan antara periklanan dengan minat.....	10
B. Penelitian Terdahulu.....	12
C. Hipotesa.....	13
D. Model Penelitian.....	16
BAB III METODE PENELITIAN.....	17
A. Obyek dan Subyek Penelitian.....	17
B. Teknik Pengambilan Sampel.....	17
C. Jenis Data.....	18
D. Teknik Pengumpulan Data.....	19
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	19
1. Variabel Bebas/ <i>Independent</i> (X).....	19
2. Variabel Terikat/ <i>Dependent</i> (Y).....	20
F. Uji Kualitas Instrumen.....	21
1. Uji Validitas.....	21

2. Uji Reabilitas.....	21
G. Uji Hipotesa dan Analisis Data.....	22
1. Model Analisis.....	22
2. Uji t (Uji Parsial).....	22
3. Uji f (Uji Simultan).....	23
4. Koefisien <i>Determinasi Adjusted R Square</i> (R^2).....	23
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	25
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	25
1. Obyek Penelitian.....	25
2. Subyek Penelitian.....	26
B. Uji Validitas Data.....	29
1. Uji Validitas.....	30
2. Uji Reabilitas.....	31
C. Hasil Penelitian.....	32
1. Analisis Model.....	32
2. Uji Hipotesis.....	34
3. Koefisien <i>Determinasi Adjusted R Square</i> (R^2).....	36
D. Pembahasan.....	37
1. Uji Hipotesis Pertama.....	37
2. Uji Hipotesis Kedua.....	37
3. Uji Hipotesis Ketiga.....	38
4. Uji Hipotesis Keempat.....	38
5. Koefisien <i>Determinasi R Square</i> (R^2).....	49
 BAB V SIMPULAN, SARAN, dan KETERBATASAN PENELITIAN.....	41
A. Simpulan.....	41
B. Saran.....	42
C. Keterbatasan Penelitian.....	43

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	26
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Umur.....	27
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan.....	28
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	28
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan....	29
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	31
Tabel 4.7 Hasil Uji Reabilitas.....	32
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Berganda.....	33
Tabel 4.9 Hasil Uji t (X1).....	37
Tabel 4.10 Hasil Uji t (X2).....	38
Tabel 4.11 Hasil Uji t (X3).....	38
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	39
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi <i>R Square</i> (R^2).....	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian.....	16
----------------------------------	----