

**ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN TELEVISI  
PRODUK SABUN MANDI LIFEBOUY**



Oleh  
**AGUS DWI SAPUTRO**  
20010410126

**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN TELEVISI  
PRODUK SABUN MANDI LIFEBOUY**

**SKRIPSI**

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



**Oleh  
AGUS DWI SAPUTRO  
20010410126**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**  
**ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN TELEVISI**  
**PRODUK SABUN MANDI LIFEBOUY**

**Diajukan oleh**  
**AGUS DWI SAPUTRO**  
**20010410126**

**Telah disetujui Dosen Pembimbing**  
**Pembimbing**



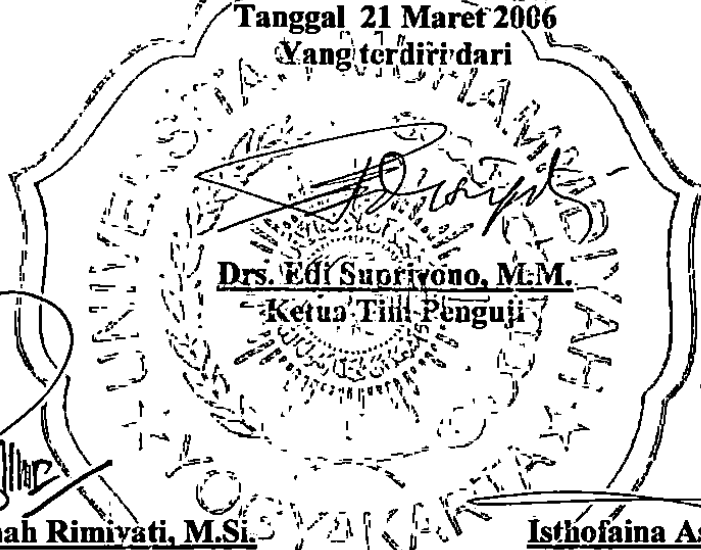
**SKRIPSI**  
**ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN TELEVISI**  
**PRODUK SABUN MANDI LIFEBOUY**

Diajukan oleh  
**AGUS DWI SAPUTRO**  
20010410126

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

Tanggal 21 Maret 2006

Yang terdiri dari



Dra. Hasnah Rimiati, M.Si.

Anggota Tim Penguji

Isthofaina Astuty, S.E., M.Si

Anggota Tim Penguji

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Segala puji dan syukur kita panjatkan ke Khadirat Allah SWT yang telah memberikan ni'mat Iman dan Islam pada kita semua, serta memberikan kekuatan dan petunjuk hingga selesainya penyusunan skripsi ini.

Tidak ada maksud lain dalam penyusunan skripsi ini, yang merupakan tugas akhir dalam rangka memenuhi dan melengkapi persyaratan guna menempuh gelar kesarjanaan di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Adapun judul skripsi ini adalah: "Analisis Efektifitas Iklan Televisi Produk Sabun Mandi Lifebuoy".

Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu dan meringankan beban dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Rasa terima kasih yang dalam dan tulus, penulis kami haturkan kepada:

1. Bapak Misbahul Anwar, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Ibu Siti Noordjannah, M.M., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi, terima kasih atas waktu dan kesabarannya, hingga terselesaikannya skripsi ini.
3. Ibu Fajarwati, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik selama masa perkuliahan.
4. Para teman yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi

5. Teman-teman Manajemen “B” angkatan 2001, yang telah memberi semangat, dorongan dan dukungan, sehingga terselesaikannya skripsi ini.
6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Semoga segala bantuan, dorongan dan dukungan yang diberikan mendapat imbalan dari Allah SWT, Amin.

Penulis menyadari bahwa karya ini masih banyak kekurangan dan jauh dari sempurna, untuk itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan guna penyempurnaan lebih lanjut. Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi yang memerlukan.

## 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 .....	vii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
INTISARI .....	xii
ABSTRACT .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Batasan Masalah .....	3
C. Rumusan Masalah .....	3
D. Tujuan Penelitian .....	4
E. Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>5</b>
A. Landasan Teori .....	5
1. Perilaku Konsumen .....	5
2. Promosi .....	9
3. Periklanan .....	17
4. Efektifitas Iklan .....	24
B. Hasil Penelitian Terdahulu .....	25
C. Hipotesis .....	28
<b>BAB III METODA PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
A. Obyek/Subyek Penelitian .....	29
B. Jenis Data .....	29
C. Teknik Pengambilan Sampel .....	30

	D. Teknik Pengumpulan Data .....	30
	E. Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	30
	F. Uji Kualitas Instrumen .....	33
	G. Uji Hipotesis dan Analisis Data .....	34
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAAN .....</b>	<b>39</b>
	A. Gambaran Umum Obyek/Subyek Penelitian .....	39
	1. Gambaran Umum Universitas Muhammadiyah Yogyakarta .....	39
	2. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta .....	40
	3. Gambaran Umum Produk Sabun Mandi Lifebuoy .....	42
	B. Uji Kevalidan Data .....	44
	1. Hasil Uji Validitas .....	44
	2. Hasil Uji Reliabilitas .....	45
	C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis) .....	46
	1. Karakteristik Responden .....	46
	2. Analisis Rata-rata Hitung .....	46
	3. Analisis Uji Beda 2 Mean .....	58
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN .....</b>	<b>67</b>
	A. Simpulan .....	67
	B. Saran .....	69
	C. Keterbatasan Penelitian .....	70



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Fakultas dan Jurusan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta ...	40
Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas .....	45
Tabel 4.3. Hasil Uji Reliabilitas .....	45
Tabel 4.4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
Tabel 4.5. Tanggapan Konsumen Terhadap Isi Pesan .....	47
Tabel 4.6. Tanggapan Konsumen Terhadap Struktur Pesan .....	48
Tabel 4.7. Tanggapan Konsumen Terhadap Format Pesan .....	49
Tabel 4.8. Tanggapan Konsumen Terhadap Sumber Pesan .....	50
Tabel 4.9. Tanggapan Konsumen Terhadap Waktu Penayangan .....	51
Tabel 4.10. Rata-rata Keseluruhan Efektifitas Iklan Berdasarkan Tanggapan Konsumen .....	51
Tabel 4.11. Perilaku Konsumen Dalam Hal Perhatian Terhadap Iklan .....	52
Tabel 4.12. Perilaku Konsumen Dalam Hal Ketertarikan Terhadap Produk ..	53
Tabel 4.13. Perilaku Konsumen Dalam Hal Tumbuhnya Keinginan Melakukan Pembelian .....	54
Tabel 4.14. Perilaku Konsumen Dalam Hal Keputusan Melakukan Pembelian	55
Tabel 4.15. Perilaku Konsumen Dalam Hal Tingkat Keseringan Melakukan Pembelian .....	56
Tabel 4.16. Rata-rata Keseluruhan Efektifitas Iklan Berdasarkan Perilaku Konsumen .....	57
.....	66

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen .....	9
Gambar 2.2. Unsur-unsur Dalam Proses Komunikasi .....	12
Gambar 4.1. Tanggapan Konsumen Terhadap Isi Pesan .....	58
Gambar 4.2. Tanggapan Konsumen Terhadap Struktur Pesan .....	59
Gambar 4.3. Tanggapan Konsumen Terhadap Format Pesan .....	59
Gambar 4.4. Tanggapan Konsumen Terhadap Sumber Pesan .....	60
Gambar 4.5. Tanggapan Konsumen Terhadap Waktu Penayangan .....	60
Gambar 4.6. Total Tanggapan Konsumen .....	61
Gambar 4.7. Perilaku Konsumen Dalam Hal Perhatian Terhadap Iklan .....	62
Gambar 4.8. Perilaku Konsumen Dalam Hal Ketertarikan Terhadap Iklan ...	63
Gambar 4.9. Perilaku Konsumen Dalam Hal Tumbuhnya Keinginan Untuk Melakukan Pembelian .....	63
Gambar 4.9. Perilaku Konsumen Dalam Hal Tumbuhnya Keinginan Untuk Melakukan Pembelian .....	64
Gambar 4.11. Perilaku Konsumen Dalam Hal Tingkat Keseringan Melakukan Pembelian .....	64
Gambar 4.12 Total Perilaku Konsumen .....	65