

SKRIPSI

ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN DENGAN MODEL CDM

(CONSUMER DECISION MODEL)

Studi Empiris Iklan di Televisi Tentang Kosmetik Olay Total Effects 7 in 1



Telah disetujui Dosen Pembimbing

Sri Handari, SE., M.Si

SKRIPSI

**ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN DENGAN MODEL CDM
(CONSUMER DECISION MODEL)**

Studi Empiris Iklan di Televisi Tentang Kosmetik Olay Total Effects 7 in 1

Diajukan oleh

SUGENG NURHAYATI

20020410363

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

Tanggal, 26 Juni 2008

Yang terdiri dari:

Ika Nurul Qamari, SE., M.Si

Ketua Tim Penguji

Isthofaina Astuti, SE., M.Si
Anggota Tim Penguji

Dra. Tri Maryati, MM
Anggota Tim Penguji

**Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

Misbahul Anwar, SE, M.Si

NIK. 142014

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu

..

MOTTO

“ AKU TAK PERNAH BISA PUNYA YANG AKU SUKAI MAKA AKU MENYUKAI APA YANG AKU PUNYAI ”

“ PERCAYA KAU BISA MAKA JADILAH APA YANG KAU MAU ”

“HIDUP ITU BERBAGI MAKA BERBAGILAH DENGAN SIAPAUN YANG ADA DISAMPINGMI”

PERSEMBAHAN

Dengan segala rasa cinta yang besar teruntuk kedua orang tua ku yang dengan cucuran keringat dan air mata telah memberiku kesempatan untuk menjadi bagian dari sejarah kehidupan manusia...

Untuk bapak SUYONO dan ibu SUYATMI aku bangga menjadi anak kalian

Kedua adikku Wuri, Catur yang aku banggakan FendriKU Tercinta...

Almamaterku

UCAPAN TERIMAKASIH

ALLAH SWT atas segala limpahan karuniaNYA yang tak terkira, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik

Bapak dan ibuku, orang tuaku dengan kesabaran yang luas dan kasih sayang yang tak terbatas

Kedua adik ku yang aku sayangi wuri dan catur, bersabarlah dan jangan berhenti membuat orangtua mu bangga

Fendriku apapun perlakuanmu padaku aku tahu itu adalah bentuk dari ketulusanmu padaku dan ungkapan rasa darimu untukku.. I love you full

Keluarga besarku, mbah kakung dan simbok

Keluarga di Tiyoko, mbah kakung somo dan alm. mbah wiji

Pak kos dan bu kos, seluruh keluarga besar kos santika dari alumnus 1 dan seterusnya

Kelompok kkn turi 2005, beserta pak dukuh dan bu dukuh Garongan

Anak-anak manajemen 2002, khususnya anak-anak kelas E, I followed you all

Sara dewi putranti terimakasih sudah menjaga adikku

Lilik suatu saat usahamu dan kesungguhan mu akan menuai manisnya

Teman-temanku di glagahsari, tara dan opan, dwi sabar aja, mini, sari....

Adi n weni, Akbar dan keluarga di gamping,

Anggota HMI Tunas Bangsa

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kenikmatan secara material maupun inmaterial sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Kedua sholawat dan salam semoga sampai pada Nabi besar Muhammad SAW, beliaulah sebagai Nabi akhiruzzaman yang telah mereformasi kehidupan dari era jahiliyah (bodoh) ke era yang mengenal tata kehidupan ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan judul skripsi ini adalah **ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN DENGAN MODEL CDM (*CONSUMER DECISION MODEL*)** Studi Empiris Iklan di Televisi Tentang Kosmetik Olay Total Effects 7 in 1. Selanjutnya penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Misbahul Anwar, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
2. Ibu Isthofaina Astuti, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik
3. Ibu Sri Handari W, S.E., M.S.i, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran, serta perhatiannya dalam mengarahkan penulis
4. Civitas akademika Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis meminta saran yang membangun sehingga skripsi ini mendekati kesempurnaan. Akhirnya semoga ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya, dan bagi masyarakat pada umumnya. Amien

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSTEUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN MOTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Landasan Teori.....	9
1. Pengertian Pemasaran	9
2. Konsep Pemasaran	15
3. Promosi	18
4. Pengertian Periklanan	19
5. Rumusan AICDA.....	24
6. Efektifitas Iklan.....	27
B. Pengembangan Hipotesis	31
C. Model Penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Subyek dan Obyek Penelitian	37
B. Jenis Data.....	37
C. Teknik Pengambilan Sampel.....	37
D. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	38
E. Uji Instrumen Penelitian	40

F. Uji Hipotesis dan Analisis Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
A. Deskripsi Lokasi Penelitian (Kota Yogyakarta)	44
B. Deskripsi Responden.....	45
1. Karakteristik Responden menurut Jenis Kelamin.....	45
2. Karakteristik Responden menurut Usia	46
3. Karakteristik Responden menurut Pendapatan	47
4. Karakteristik Responden menurut Pekerjaan.....	48
C. Deskripsi Variabel	48
1. Variabel Pesan Iklan	48
2. Variabel Pengenalan Merek.....	49
3. Variabel Sikap Konsumen	50
4. Variabel Kepercayaan Konsumen.....	50
5. Variabel Niat Beli	51
D. Analisis Statistik Deskriptif	52
E. Analisis Kuantitatif.....	53
1. Pengaruh antara variabel pesan iklan terhadap pengenalan merek.....	53
2. Pengaruh antara variabel pesan iklan terhadap kepercayaan konsumen.....	54
3. Pengaruh antara variabel pesan iklan terhadap sikap konsumen	55
4. Pengaruh antara variabel pengenalan merek terhadap kepercayaan konsumen	
.....	56
5. Pengaruh antara variabel pengenalan merek terhadap sikap konsumen.....	57
6. Pengaruh antara variabel kepercayaan konsumen terhadap niat beli.....	58
7. Pengaruh antara variabel sikap konsumen terhadap niat beli	59
F. Pembahasan	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	62
A. Kesimpulan	62
B. Saran.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Shhedule Penyebaran Kuesioner.....	41
Tabel 4.2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan	43
Tabel 4.5. Jawaban Pesan Iklan.....	44
Tabel 4.6. Jawaban Pengenalan Merek.....	45
Tabel 4.7. Jawaban Sikap Konsumen	46
Tabel 4.8. Jawaban Kepercayaan Konsumen.....	46
Tabel 4.9. Jawaban Niat Beli.....	47
Tabel 4.10. Jawaban Persepsi Kualitas.....	47

INTISARI

Diantara banyaknya merek kosmetik yang dipasarkan salah satunya adalah Olay Total Effects 7 in 1. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah iklan kosmetik di atas dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan berdasarkan pada penilaian mereka setelah mendapatkan informasi produk tersebut salah satunya melalui iklan yang ditayangkan di televisi. Salah satu model yang dapat digunakan untuk mengukur efektifitas iklan adalah *Consumer Decision Model (CDM)*, dengan enam variabel yang saling berhubungan meliputi: pesan iklan, pengenalan merek, kepercayaan konsumen, sikap konsumen, niat beli dan pembelian nyata (Howard C, 1994 dalam Darmadi dan Cicilia Liana, 2004 dan Lukia dan Uswatun, 2001).

Tujuan penelitian ini adalah 1) Menganalisis pengaruh variabel pesan iklan terhadap variabel pengenalan merek secara individu. 2) Menganalisis pengaruh variabel pesan iklan terhadap variabel kepercayaan konsumen secara individu. 3) Menganalisis pengaruh variabel pesan iklan terhadap variabel sikap konsumen secara individu. 4) Menganalisis pengaruh variabel pengenalan merek terhadap variabel kepercayaan konsumen secara individu. 5) Menganalisis pengaruh variabel pengenalan merek terhadap variabel sikap konsumen secara individu. 6) Menganalisis pengaruh variabel kepercayaan konsumen terhadap variabel niat beli. 7) Menganalisis pengaruh variabel sikap konsumen secara individu terhadap variabel niat beli.

Untuk mewujudkan tujuan tersebut, metode penelitian yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* yang selanjutnya dianalisis dengan menggunakan Analisis Deskriptif dan analisis jalur (analisis path) yang merupakan pengembangan dari analisis regresi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Variabel pesan iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengenalan merek. 2) Variabel pesan iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen. 3) Variabel pesan iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen. 4) Variabel pesan iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengenalan merek. 5) Variabel pengenalan merek mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap sikap konsumen. 6) Variabel kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

Kata Kunci: pesan iklan, pengenalan merek, kepercayaan konsumen, sikap