

**ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN SEPEDA MOTOR
MEREK HONDA SUPRA FIT DI TELEVISI DENGAN MENGGUNAKAN
CONSUMER DECISION MODEL (CDM)**

SKRIPSI

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



Oleh

ENDAH MUNASHIFATUL ARIFAH

20020410086

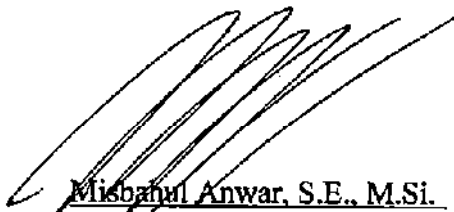
**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2007

SKRIPSI
ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN SEPEDA MOTOR
MERK HONDA SUPRA FIT DI TELEVISI DENGAN MENGGUNAKAN
CONSUMER DECISION MODEL (CDM)



Telah disetujui Dosen Pembimbing



Misbahul Anwar, S.E., M.Si.
NIK : 143 014

Tanggal 4 September 2007

SKRIPSI
ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN SEPEDA MOTOR
MEREK HONDA SUPRA FIT DI TELEVISI DENGAN MENGGUNAKAN
CONSUMER DECISION MODEL (CDM)

Diajukan oleh


ENDAH MUNASHIFATUL ARIFAH
20020410086


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

Tanggal 26 September 2007

Yang terdiri dari


Dra. Hasnah Riniyati, M.Si
Ketua Tim Penguji


Isthofaina Asuti, S.E., M. Si
Anggota Tim Penguji


Rita Kusumawati, S.E., M.Si
Anggota Tim Penguji

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Misbahul 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 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.

Yogyakarta, 27 September 2007

Endah Munashifatul Arifah

MOTTO

" Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat".

(Al-Mujadillah)

Janganlah kamu ikuti apa-apa yang tidak diketahui kebenarannya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan perasaan hati masing-masing akan diminta pertanggungjawabannya".

(Al-Isra)

Orang yang mencoba melakukan sesuatu tapi gagal lebih baik ketimbang orang yang nggak berbuat apa-apa tapi sukses.

(Penulis)

Kupensembahkan
Kepada:
Papa dan Mama terkasih
Suami tercinta
Almamaterku

Special thanks

- ✦ Allah SWT, atas segala limpahan rahmatnya. Tiada Tuhan selain Engkau Ya Allah.
- ✦ Muhammad SAW, Syafaatmu selalu kami nantikan Ya Rosul.
- ✦ Papa dan mama R. Muh Tamim, Thanks ma & pa, engkau telah sabar menanti sampai aku menyelesaikan skripsi ini. Cinta dan sayangku tak akan pernah pudar.
- ✦ Ayah dan ibu mertuaku E. Mahpudin, doamu selalu kami harapkan.
- ✦ Suamiku tercinta Yayan M, thanks babe, kau selalu berikan kasih dan sayangmu untukku, karenamu aku telah mengerti arti hidup ini. De' selalu sayang.
- ✦ Eyang putri R. Alfie Husni, Karena doamu, aku bisa menjalankan tugas ini.
- ✦ Bapak dan ibu Paulus Sunaryo, terima kasih bimbingannya selama ini.
- ✦ Tante nia & Om di USA, thanks nasehat-nasehatnya. Doain kita bisa nyusul kesana. Si Kecil Fina, iiiih kamu lucu banget.
- ✦ Praband & Mas Agung, karenamu aku jadi mengerti bagaimana pentingnya tugas ini. Thanks ya friend.
- ✦ Taun, aku ga mo liat kamu melakukan kesalahan yang sama lagi. Thanks atas semuanya ya, berkat dirimu aku bisa selesain skripsi ini, makasih dah anterin aku ngampus terus.

- Teman-temanku di SHAVIRA "Mbak Sari, Mbak Uzi, Mbak Umi, Mbak Atiek, Lindha, Rita, Ratih, Ava, Eka Setya, Mama, Mimie, dll", kalian telah banyak membantuku selama ini.
- Dhuma, thanks ya dah mo anter aku muter-muter kemana-mana. Aku belum temukan sosok seperti kamu. Semoga persahabatan kita selalu terjaga hingga kapanpun juga.
- Eka Andrie n Eny, makasih banget ya dah mo temenin aku pendadaran.
- Manajemen B 2002, "Dede & Asep, Ayu "bebex", Ayu temanggung, Arif, Heri, Bogenk, Ella, Lia, Diana, Nia", karena kalian aku tetap bertahan kuliah di UMY.
- Temen-temen KKN "Amin, Leo, Bayu, Koko Akt, Zakki, Romie, Yan, Devi", karena kalian semua aku bisa dapet nilai A lha.
- Temen-temen seperjuanganku, Heri Ndut, Darofik, Koko Mnj, karena kalian aku jadi semangat selesein skripsi. Thanks ya.
- Mas Herry & Mico, maafin aku, karena aku tidak bisa berbuat apa-apa ketika kalian tersakiti.
- Ajenk, terima kasih ya, aku selalu numpang di warungmu. Semoga laris terus.
- Mbak Lulu, makasih ya dah anter aku cari bahan buat skripsi. Ayo cepet nikah.
- Datik, Atun, Panti, Priyo, Makasih dah mo jadi temanku selama ini.
- Mulia Indah Craft Bandung, karena bantuan "engkau", aku bisa bertahan hidup.

- ✦ N 6600 & N 70, karenamu aku bisa ngobrol dengan banyak orang.
Makasih ya.
- ✦ AB 4800 HC dan KH 3173 GW, berkat "kalian", aku bisa mendapatkan semuanya.
- ✦ Katana putihku, kemana "engkau" pergi?
- ✦ PO Sumber Rejeki, makasih ya tumpangannya. Jadi inget masa-masa sulitku dulu. Ngebis bo'.

INTISARI

Produsen industri produk konsumen selalu menghadapi tantangan di dalam strategi terbaiknya untuk mendapatkan *market share* yang lain dan dalam peningkatan *market share*. Banyak perusahaan yang menginformasikan produk mereka melalui iklan. Iklan sangat penting untuk menginformasikan kekuatan dan kelemahan sebuah produk. Banyak produsen yang melakukan cara iklan yang agresif untuk mendapatkan posisi pasar, banyak juga media yang dapat digunakan, misalnya televisi, radio, majalah atau surat kabar, karena sangat pentingnya sebuah iklan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai efektivitas iklan Honda Supra Fit di televisi. Efektivitas iklan di televisi untuk beberapa jenis produk dapat dianalisis dengan menggunakan *Consumer Decision Model* (CDM). Hasil analisis untuk efektivitas iklan Honda Supra Fit di televisi adalah efektif, ini berarti bahwa pesan iklan (F) sangat efektif mempengaruhi niat beli konsumen.

ABSTRACT

Producers in consumer product industry always face challenges in finding the best way to get other's market share and in increasing the market share. Many companies inform their products to customer through advertisement. Advertisement has an important role to inform the product strengths and weakness. Many producers doing aggressive advertisement to achieve position in the market, many media use this way, such as television, radio, magazine or newspaper. Because of important role of advertisement, so researcher is interested in doing research of effectiveness of television advertisement of Honda Supra Fit. The effectiveness on television advertisement for this particular product will be analyzed by using consumer decision model (CDM). The analysis result for the effectiveness of television advertisement for Honda Supra Fit using CDM is effective, which means information of the advertising (F) have the effectively influence interest to the consumers buying.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahim.

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, karunia dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul: "Analisis Efektivitas Iklan Sepeda Motor Merek Honda Supra Fit di Televisi dengan menggunakan *Consumer Decision Model (CDM)*". Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Misbahul Anwar, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi sekaligus sebagai dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan masukan dan kemudahan selama proses penyelesaian karya tulis ini.
2. Mama dan Papa tercinta yang senantiasa meberikan dorongan dan perhatian kepada penulis hingga dapat menyelesaikan studi.
3. Suami tercinta, yang senantiasa mendampingi memberikan kasih sayang, motivasi dan hanya karenamu diriku bisa lebih mengenal hidup
4. Semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, kemudahan dan semangat dalam proses penyelesaian tugas akhir ini.

Sebagai kata akhir, penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik, saran dan pengembangan penelitian selanjutnya sangat diperlukan untuk ke depannya.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
INTISARI.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Batasan Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah Penelitian.....	5
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Landasan Teori.....	7
1. Pengertian Periklanan.....	7

3. Fungsi Iklan.....	8
4. Definisi Efektivitas Iklan.....	9
5. Definisi Media.....	10
6. Konsep <i>Consumer Decision Model</i> (CDM).....	11
B. Penelitian Terdahulu.....	16
C. Penurunan Hipotesis.....	17
BAB III METODE PENELITIAN.....	19
A. Obyek/Subyek penelitian.....	19
B. Jenis Data.....	19
C. Teknik Pengambilan Sampel.....	19
D. Teknik Pengumpulan Data.....	20
E. Devinisi Operasional Variabel Penelitian.....	20
F. Uji Kualitas Instrumen.....	27
G. Uji Hipotesis dan Analisis Data.....	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	30
A. Gambaran Umum Obyek/Subyek Penelitian.....	30
B. Uji Kevalidan Instrumen.....	37
C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis dan analisis data).....	40
D. Pembahasan (Interpretasi).....	53
BAB V SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN dan SARAN.....	61
A. Simpulan.....	61
B. Keterbatasan Penelitian.....	62
C. Saran.....	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

3.1. Skala Pengukuran Variabel Penelitian.....	26
4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	30
4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	31
4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	31
4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	32
4.5. Tanggapan Responden pada Variabel Pesan Iklan.....	33
4.6. Tanggapan Responden pada Variabel Pengenalan Merek.....	34
4.7. Tanggapan Responden pada Variabel Kepercayaan Konsumen.....	35
4.8. Tanggapan Responden pada Variabel Sikap Konsumen.....	36
4.9. Tanggapan Responden pada Variabel Niat Beli.....	37
4.10. Hasil Uji Validitas Sampel Kecil (N=30).....	38
4.11. Hasil Uji Validitas Sampel Besar (N=100).....	38
4.12. Hasil Uji Reliabilitas Sampel Kecil (N=30).....	39
4.13. Hasil Uji Reliabilitas Sampel Besar (N=100).....	39
4.14. Ringkasan Hasil Perhitungan Regresi (Uji Hipotesis 1).....	40
4.15. Ringkasan Hasil Perhitungan Regresi (Uji Hipotesis 2).....	41
4.16. Ringkasan Hasil Perhitungan Regresi (Uji Hipotesis 3).....	42
4.17. Ringkasan Hasil Perhitungan Regresi (Uji Hipotesis 4).....	43
4.18. Ringkasan Hasil Perhitungan Regresi (Uji Hipotesis 5).....	44
4.19. Ringkasan Hasil Perhitungan Regresi (Uji Hipotesis 6).....	45
4.20. Ringkasan Hasil Perhitungan Regresi (Uji Hipotesis 7).....	46

4.21. Ringkasan Hasil Perhitungan Regresi dan Pengaruh Antar Variabel	
(Uji Hipotesis 8).....	47
4.22 Ringkasan Hasil Perhitungan Regresi dan Pengaruh Antar Variabel	
(Uji Hipotesis 9).....	48
4.23 Ringkasan Hasil Perhitungan Regresi dan Pengaruh Antar Variabel	
(Uji Hipotesis 10).....	49
4.24. Ringkasan Hasil Perhitungan Regresi dan Pengaruh Antar Variabel	
(Uji Hipotesis 11).....	50
4.25. Koefisien Jalur Regresi	52

DAFTAR GAMBAR