

**ANALISIS PENGARUH MODEL IKLAN TELEVISI  
TERHADAP NIAT BELI MASYARAKAT  
Kasus Iklan Antangin dan Bintangin**

**SKRIPSI**

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana**

**Pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen**

**Universitas Muhammadiyah**

**Yogyakarta**



**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2008**

3008

ՀԱՅԿԵՏՆԱՅ ԳԼԽԱԿԱՆՎԵՐԱԿԱՆ ԿՕՆԱԿՆՆԵՐ  
ՎՈՒՄՆԱԿԱՆ ԿՈՄԻՏԵ

50030110003  
ԲՆԱԿԱՆՎԱԿ  
ԵՐԱՅՈՒՄ ՈՐԹ

ԿՕՄԻՏԵ

ԿՕՄԻՏԵ ԿՈՄԻՏԵ ԿՕՄԻՏԵ  
ԿՕՄԻՏԵ ԿՕՄԻՏԵ ԿՕՄԻՏԵ  
ԿՕՄԻՏԵ ԿՕՄԻՏԵ ԿՕՄԻՏԵ

ԿՕՄԻՏԵ

ԿՕՄԻՏԵ ԿՕՄԻՏԵ ԿՕՄԻՏԵ  
ԿՕՄԻՏԵ ԿՕՄԻՏԵ ԿՕՄԻՏԵ  
ԿՕՄԻՏԵ ԿՕՄԻՏԵ ԿՕՄԻՏԵ

**SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH MODEL IKLAN TELEVISI  
TERHADAP NIAT BELI MASYARAKAT  
Kasus Iklan Antangin dan Bintangin**



Telah Disetujui Dosen Pembimbing

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Isthofaina", written over a horizontal line.

**ISTHOFAINA ASTUTI, SE., M.Si**

Tanggal: 31 Okt '08

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH MODEL IKLAN TELEVISI  
TERHADAP MAT BELI MASYARAKAT  
Kecamatan Karanganyar dan Blimbing

Disusun oleh:

ETIKSAWATI  
20020410003

Telah Disetujui Dosen Pembimbing  
Pembimbing

Tanggal Pengantar

ETIKSAWATI  
NIR : 143 00

# SKRIPSI

## ANALISIS PENGARUH MODEL IKLAN TELEVISI TERHADAP NIAT BELI MASYARAKAT Kasus Iklan Antangin dan Bintangin

Diajukan oleh:

ETI KUSYANTI

20030410003

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

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Tanggal 22 November 2008

Yang terdiri dari:

ASNAWI ASDINARDJU, Drs. M.Si

Ketua Tim Penguji

ISTHOFAINA ASTUTI, SE., M.Si

Anggota Tim Penguji

SUTRISNO WIBOWO, SE., MM

Anggota Tim Penguji

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

ASNAWI ASDINARDJU, Drs. M.Si

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH MODEL IKLAN TELEVISI  
TERHADAP NIAT BELI MASYARAKAT  
Kelas Iklan Antara dan Bintangin

Dibacakan oleh:

ETI KUSYANTI  
20030410003

Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di depan  
Dewan Pengaji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Tanggal 22 November 2008  
Yang terdiri dari

ASNAWI ASDIARJULI, DSc. M.Si

Ketua Tim Pengaji

ISTORIANA ASULI, SE. M.Si

Anggota Tim Pengaji

SULRIZNO WIBOWO, SE. M.Si

Anggota Tim Pengaji

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Dekan Fakultas Ekonomi  
M. Ngastika,

MISRIAHUL ANWAR, SE. M.Si

NIK : 143 014

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya,

Nama : ETI KUSYANTI

Nomor mahasiswa : 20030410003

menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul: “Analisis Pengaruh Model Iklan Televisi terhadap Niat Beli Masyarakat (Kasus Iklan Antangin dan Bintangin)”

tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah atau ditulis oleh orang lain, kecuali yang 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 untuk menerima sanksi akademik yang ditetapkan oleh pihak yang bersangkutan, termasuk sanksi dihapuskan gelar saya dan dapat dikenakan tindakan-tindakan lainnya.

## PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama . . . . . ETI KUSYANTI

Nomor mahasiswa : 2003041003

menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul: "Analisis Pengaruh Model Iklan Televisi terhadap Niat Beli Masyarakat (Kasus iklan Antangin dan Bintangin)"

tidak terdapat karya yang pernah dipublikasikan untuk memperoleh gelar di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah atau ditulis oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dicantumkan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketemukan terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau

ditiriskan oleh orang lain, saya bersedia menanggung hukuman secara akademik dan lain-lain.



## **MOTTO**

Seungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan maka apabila kamu telah selesai dari sesuatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.

(QS. AL – Insyiroh : 6-7)

Jadikanlah sabar dan Sholat sebagai penolongmu. Dan sesungguhnya yang demikian itu berat, kecuali bagi orang-orang yang khusus. (yaitu) orang-orang yang menyakini, bahwa mereka akan menemui Tuhannya, dan bahwa mereka akan kembali kepada-Nya.

(QS. AL- Baqoroh : 45-46)

Ilmu yang bermanfaat adalah yang cahayanya memancar ke dalam dada. Jika cahaya masuk ke dalam hati maka tersingkaplah tirai yang menutupi hati. Dan jika ilmu dibarengi dengan khusyiah (rasa takut) terhadap Allah, maka itu adalah sebaik-baiknya ilmu yang akan mendatangkan kebaikan untuk dirimu.

(Syaiikh Ibnu’Atha’illah)

Kemcnangan hari ini bukan kemenangan esok hari Kegagalan hari Ini bukan berarti kegagalan esok hari tak ada yang jatuh secara Cuma-Cuma, semua harus dilalui dengan Usaha dan Doa. Kebenaran hari ini bukan berarti kebenaran saat nanti

Ujian adalah perisai dan Timun

## **PERSEMBAHAN**

**Sebagai wujud syukurku kupersembahkan :**

- Bapak (Almarhum) dan ibu tercinta yang selalu memberikan do'a dan kasih sayang
- Mas dan Mbak sekeluarga
- Adikku tersayang
- Kekasihku tersayang



## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh model iklan televisi terhadap niat beli masyarakat (kasus iklan Antangin dan Bintangin). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah : (a) variabel daya tarik (*attractiveness*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli, (b) variabel kepercayaan (*trustworthiness*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli, (c) variabel keahlian (*expertise*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli, (d) terdapat perbedaan niat beli konsumen diantara produk Antangin dan Bintangin. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di wilayah kecamatan Kasihan Kabupaten Bantul. Metode pengembalian sampel dengan *convenience sampling*. Data diperoleh melalui data primer dengan cara membagikan kuesioner untuk ditanggapi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda dan uji beda *paired sample t test*.

Hasil penelitian menunjukkan: (a) variabel daya tarik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli, (b) variabel kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli, (c) variabel keahlian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli dan (d) tidak terdapat perbedaan niat beli konsumen diantara

## ABSTRACT

This research aims to analyze television advertisement model influence towards intention buys society (advertisement case Antangin and Bintangin). Hypothesis that submitted in this research: (a) fascination variable (attractiveness) influential positively and significant towards intention buys, (b) belief variable (trustworthiness) influential positively and significant towards intention buys, (c) skill variable (expertise) influential positively and significant towards intention buys, (d) found intention difference buys consumer between product Antangin and Bintangin. Sample in this research society that regency pity district area Bantul. Sample taking method with convenience sampling. Data is got to pass primary data by distributes kuesioner to received. Data analysis is done by using doubled regression analysis and test difference paired sample test.

Research result shows: (a) fascination variable not influential according to significant towards intention buys, (b) influential belief variable positively and significant towards intention buys, and (d) not found intention difference buys consumer between Antangin and Bintangin.

**Keyword:** advertisement model and intention buys



## KATA PENGANTAR

Assalamu' alaikum Wr.Wb

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, rahmat dan karunia-Nya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “ ANALISIS PENGARUH MODEL IKLAN TELEVISI TERHADAP NIAT BELI MASYARAKAT. (Iklan Antangin dan Bintangin)”.

Skripsi ini disusun untuk melengkapi tugas dan persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penyusun skripsi ini tidak terlepas dari petunjuk, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penyusun mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Ir.H. Dasron Hamid, M.Sc., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Yang telah memberikan kesempatan bagi saya untuk belajar di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Bapak Misbahul Anwar,SE.,M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Ibu Isthofaina astuti, SE. M.Si., selaku Dosen pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktunya dengan sabar untuk membimbing dan mengarahkan

4. Bapak (Almarhum) dan ibu tercinta, dan kakak-kakaku serta adikku yang telah berbuat baik untuk kesuksesanku, serta do'a dan kasih sayang selama ini sehingga terselesailah skripsi ini.
5. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan bimbingan dan pelayanan dengan baik selama kuliah.

Akhirnya dengan satu harapan kiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan orang lain.

Wassalamualaikum wa wa



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> ..	vi
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	vii
<b>INTISARI</b> .....	viii
<b>ABSTRAK</b> .....	ix
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>BAB I</b>	
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Batasan Masalah .....	4
C. Rumusan Masalah .....	4
D. Tujuan Penelitian .....	5
E. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II</b>	
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	7
A. Landasan Teori .....	7
1. Pengertian .....	7

a.	Pengertian Pemasaran .....	7
b.	Strategi Pemasaran .....	9
2.	Promosi .....	10
a.	Pengertian Promosi .....	10
b.	Bauran Promosi .....	12
3.	Pengertian Periklanan dan Tujuan Iklan .....	15
4.	Model Iklan .....	20
5.	Model Dalam Penyampaian Pesan .....	24
6.	Media Iklan dan Kelompok Referensi .....	25
7.	Sasaran Periklanan .....	29
8.	Kredibilitas dan Daya Tarik Selebritis .....	29
9.	Niat Beli Konsumen .....	31
B.	Pengaruh <i>Attractiveness</i> , <i>Trustworthiness</i> dan <i>Expertise</i> terhadap Niat Beli .....	32
C.	Perbedaan Niat Beli Konsumen Terhadap Produk Antangin dan Bintangin .....	34
<b>BAB III</b>	<b>METODA PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
A.	Obyek Penelitian .....	36
B.	Jenis Data .....	36
C.	Populasi dan Sampel Penelitian .....	36
D.	Teknik Pengambilan Sampel .....	37
E.	Teknik Pengumpulan Data .....	37
F.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian .....	37

	G. Uji Kevalidan Data .....	39
	H. Pengujian Hipotesis .....	41
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
	A. Analisis Deskriptif .....	44
	B. Uji Kevalidan Instrumen .....	46
	1. Uji Validitas .....	46
	2. Uji Reliabilitas .....	49
	C. Hasil Penelitian .....	50
	1. Hasil Pengujian Analisis Regresi .....	51
	2. Hasil Pengujian <i>Paired Sample t Test</i> .....	52
	D. Pembahasan .....	54
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN</b>	
	<b>SARAN .....</b>	<b>56</b>
	A. Simpulan .....	56
	B. Keterbatasan Penelitian .....	56
	C. Saran .....	

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Karakteristik Responden .....	45
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pilihan Produk .....	46
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Model Iklan Antangin .....	47
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Model Iklan Bintangin .....	48
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Niat Beli Masyarakat .....	49
Tabel 4.6	Hasil Pengujian Reliabilitas .....	50
Tabel 4.7	Ringkasan Hasil Pengujian Analisis Regresi Berganda .....	51
Tabel 4.8	<i>Paired Sample Test</i> .....	52

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. M-11B 10