

SKRIPSI

GEBBY INDRAYANI

PENGARUH ELEMEN-ELEMEN IKLAN MARLBORO DI MEDIA TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MARLBORO DI SURABAYA



No. INDUK	1730/04
TGL TERBITA	18-08-2004
B. F. I. B. L. I. K.	FE
No. BUKU	FE-m Ind p1-1
KOP. KE	1 (satu)

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA

2004

PENGARUH ELEMEN-ELEMEN IKLAN MARLBORO DI MEDIA
TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN MARLBORO DI SURABAYA

SKRIPSI
Ini diajukan kepada
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

OLEH:

GEBBY INDRAYANI

3103000245

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA
SURABAYA

JANUARI 2004

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH ELEMEN-ELEMEN IKLAN MARLBORO DI MEDIA
TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN MARLBORO DI SURABAYA

OLEH:

GEBBY INDRAYANI

3103000245

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA UNTUK DIAJUKAN KE TIM
PENGUJI

PEMBIMBING I:  LYDIA ARI, DRA.EC.MM.

PEMBIMBING II:  MARIA MIA K., SE., MM

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: GEBBY INDRAYANI, NRP: 3103000245

Telah diuji pada tanggal: 28 Januari 2004 Dan dinyatakan LULUS oleh

Ketua Tim Penguji:



Drs. Ec. Herman Budi Sasono, MM.

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Drs. Ec. N. Agus Sunaryanto, MM.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul PENGARUH ELEMEN-ELEMEN IKLAN MARLBORO DI MEDIA TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MARLBORO DI SURABAYA

Adapun penyusunan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat dalam memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dengan kerendahan hati, penulis menyadari, bahwa dalam penulisan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari adanya kesalahan ataupun berbagai kelemahan. Untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun guna menyempurnakan skripsi ini sangat diharapkan oleh penulis.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga melalui skripsi ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Simon Hariyanto, Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. N. Agus Sunaryanto, MM., selaku Kepala Jurusan Manajemen serta seluruh staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah membimbing dan membekali penulis dengan

pengetahuan yang berguna dan merupakan bekal yang bermanfaat dalam hidup bermasyarakat.

3. Ibu Lydia Ari, Dra. Ec. MM., selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Maria Mia K., SE., MM., selaku Dosen Pembimbing II yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan pengarahan kepada penulis.
4. Papi, Mami, dan saudara penulis Albert dan Yetty serta Shirley dan Aris yang telah membantu dalam hal materi dengan segala pengorbanan, semangat dan dorongan hingga terselesainya penulisan skripsi ini.
5. Teman tercinta Hendra Wijaya dan sahabat-sahabat penulis: Merry, Vera, Suqve, Henny, Ronald dan lainnya yang ikut memberikan dorongan, masukan, dan saran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih kurang sempurna, karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat menambah pengetahuan, wawasan, dan juga dapat memberikan manfaat bagi semua pembaca.

Surabaya, Januari 2004

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
ABSTRAKSI.....	ix
BAB 1 : PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.5. Sistematika Skripsi.....	6
BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	8
2.1. Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Landasan Teori.....	9
2.2.1. Iklan.....	9
2.2.2. Faktor-Faktor Keputusan Membeli.....	17
2.2.3. Proses Keputusan Pembelian.....	21
2.2.4. Pengaruh Elemen Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan...	23
2.3. Hipotesis.....	24

BAB 3 : METODE PENELITIAN.....	25
3.1. Desain Penelitian.....	25
3.2. Identifikasi Variabel.....	25
3.3. Definisi Operasional.....	25
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	27
3.5. Pengukuran Data.....	27
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	28
3.7. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	28
3.8. Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.9. Teknik Analisis Data.....	30
3.10. Prosedur Pengujian Hipotesis.....	32
BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	35
4.1.1. Sejarah Singkat.....	35
4.1.2. Lokasi Perusahaan.....	35
4.1.3. Tujuan Perusahaan.....	36
4.1.4. Struktur Organisasi.....	36
4.2. Deskripsi Data.....	42
4.3. Pengujian Hipotesis.....	47
4.3.1. Uji F.....	49
4.3.2. Uji t.....	51
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian.....	59

BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN.....63

 5.1. Simpulan.....63

 5.2. Saran.....64

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
4.1. Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata-Rata Tanggapan Responden Tentang Picture.....	43
4.2. Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata-Rata Tanggapan Responden Tentang Words.....	43
4.3. Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata-Rata Tanggapan Responden Tentang Music.....	44
4.4. Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata-Rata Tanggapan Responden Tentang Voice.....	44
4.5. Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata-Rata Tanggapan Responden Tentang Colour.....	45
4.6. Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata-Rata Tanggapan Responden Tentang Movement.....	46
4.7. Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata-Rata Tanggapan Responden Tentang Keputusan Konsumen.....	46
4.8. Hubungan Regresi Antara Variabel Bebas dengan Variabel Terikat dengan Penerapan Model Linier.....	47
4.9. Hasil Perhitungan Hubungan Secara Simultan.....	49

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
2.1. Lima Tahap Proses Pembelian.....	21
2.2. Lima Tahap Proses Pembelian.....	22
4.1. Distribusi Kriteria Penerimaan/Penolakan Hipotesis Secara Simultan.....	50
4.2. Distribusi Daerah Penerimaan/Penolakan Hipotesis Variabel Picture.....	52
4.3. Distribusi Daerah Penerimaan/Penolakan Hipotesis Variabel Words.....	53
4.4. Distribusi Daerah Penerimaan/Penolakan Hipotesis Variabel Music.....	54
4.5. Distribusi Daerah Penerimaan/Penolakan Hipotesis Variabel Voice.....	56
4.6. Distribusi Daerah Penerimaan/Penolakan Hipotesis Variabel Colour.....	57
4.7. Distribusi Daerah Penerimaan/Penolakan Hipotesis Variabel Movement....	58

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor Lampiran

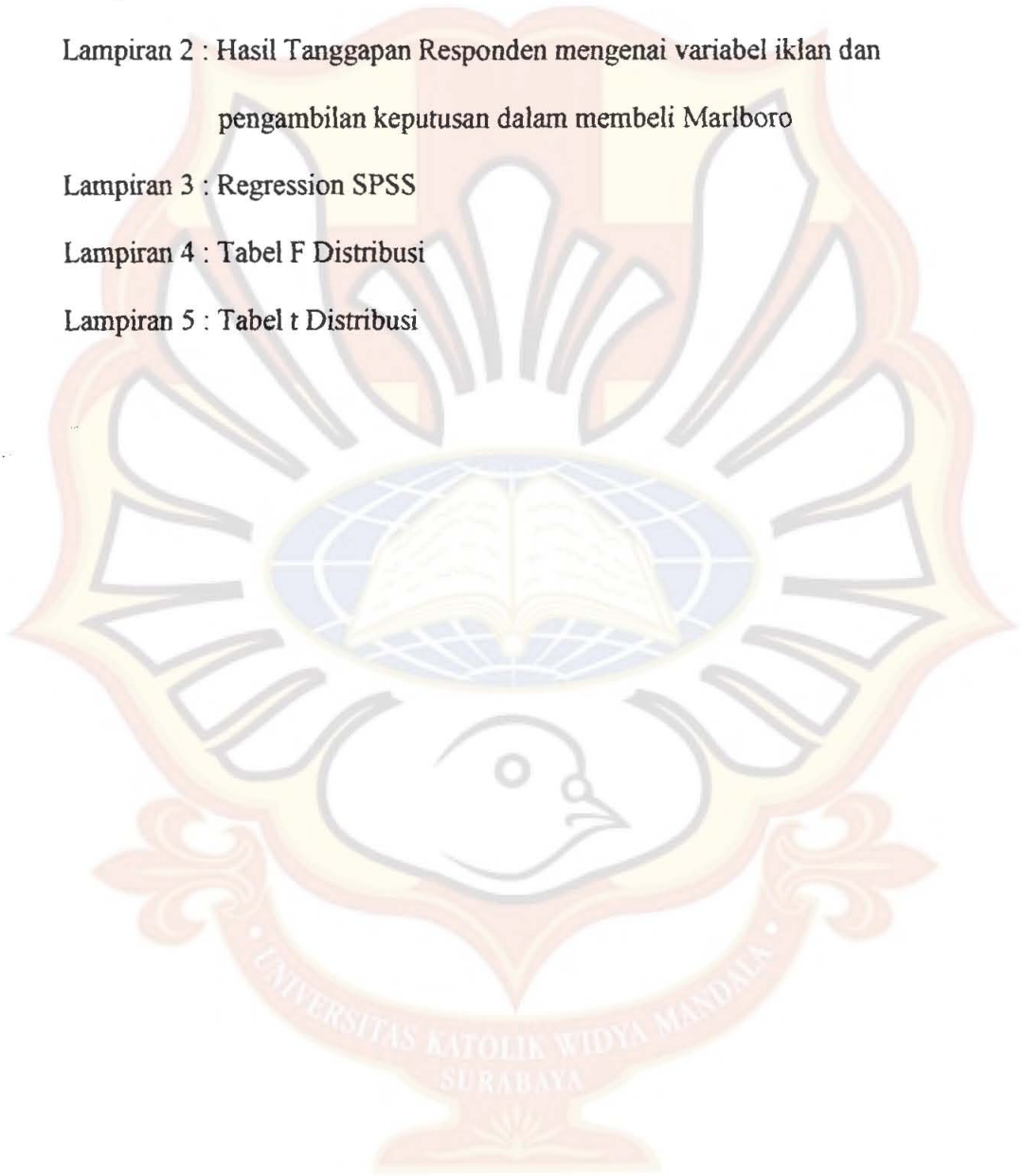
Lampiran 1 : Kuisisioner

Lampiran 2 : Hasil Tanggapan Responden mengenai variabel iklan dan pengambilan keputusan dalam membeli Marlboro

Lampiran 3 : Regression SPSS

Lampiran 4 : Tabel F Distribusi

Lampiran 5 : Tabel t Distribusi



ABSTRAKSI

Dewasa ini, iklan melalui media televisi telah menjadi suatu cara yang sangat vital dan menjadi lebih penting untuk diperhatikan dan ditingkatkan untuk dapat bertahan dalam persaingan industri rokok. Oleh karena itu, peningkatan daya tarik dari suatu iklan melalui elemen-elemennya sangat perlu mendapatkan perhatian khusus.

Dengan iklan yang menarik dapat memberikan pengaruh kepada konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli Marlboro. Hal tersebut dapat dicapai bila "PT Philip Morris" selalu mempertahankan dan meningkatkan daya tarik dari iklan yang ditayangkan melalui elemen-elemennya dan tentunya harus disesuaikan dengan kesukaan konsumen yang nantinya akan berpengaruh pada intensitas pembelian. Dari beberapa uraian di atas, maka dapat dirumuskan dua permasalahan, yaitu "Apakah iklan Marlboro di media televisi berpengaruh bersama-sama secara signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli Marlboro di Surabaya?" dan "Apakah iklan Marlboro di media televisi berpengaruh secara parsial secara signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli Marlboro di Surabaya?". Data yang digunakan adalah data primer yang diambil dari jawaban responden, yang dalam hal ini adalah konsumen rokok Marlboro. Skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval dan metode pengukurannya menggunakan *semantic differential monopolar adjective scale*.

Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda yang menjelaskan pengaruh variabel bebas (iklan) terhadap variabel terikat (pengambilan keputusan konsumen dalam membeli Marlboro), serta dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F dan uji t melalui program SPSS dan diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli Marlboro karena nilai $R^2 = 0,8628$ dan untuk uji t didapatkan bahwa elemen *movement* mempunyai t hitung paling tinggi dan signifikan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa elemen-elemen iklan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli Marlboro dan elemen *movement* berpengaruh paling dominan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli Marlboro.