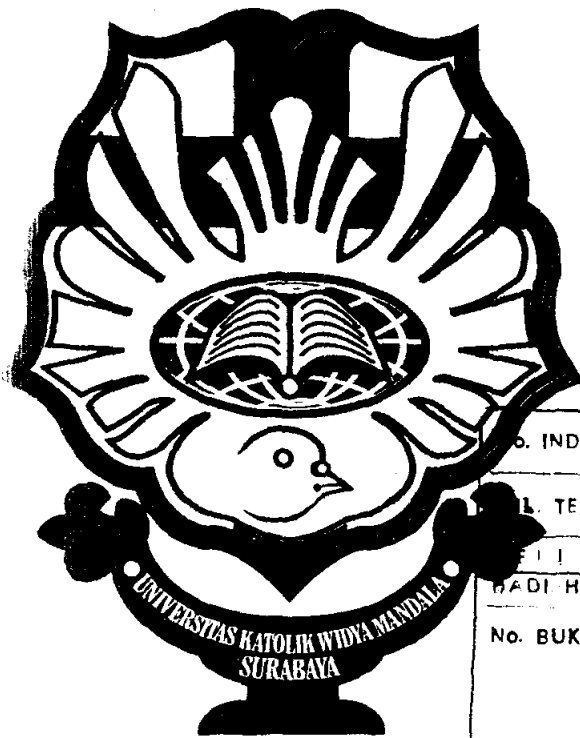


SKRIPSI

ANTONY ARYO GOTO

**PENGARUH SIKAP ATAS IKLAN DAN KEYAKINAN ATAS MEREK
TERHADAP SIKAP PEROKOK PADA PEMIRSA TELEVISI
ATAS MEREK ROKOK SAMPOERNA A MILD
DI SURABAYA**



No. INDUK	0084/06
Tgl. TERIMA	2 Mei 2005
FAKULTAS	FE-M
NO. BUKU	FE-M Get PR-1
KOPIL KE	1 CSATU

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA**

2005

PENGARUH SIKAP ATAS IKLAN DAN KEYAKINAN ATAS
MEREK TERHADAP SIKAP PEROKOK PADA PEMIRSA
TELEVISI ATAS MEREK ROKOK SAMPOERNA A MILD DI
SURABAYA

SKRIPSI
Ditujukan kepada
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS WIDYA MANDALA SURABAYA
untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Bidang Studi Manajemen

OLEH :
ANTONY ARYO GOTO
3103000312

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

JANUARI 2005

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

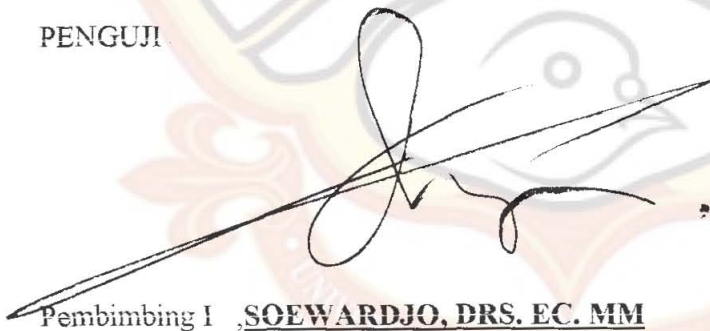
**PENGARUH SIKAP ATAS IKLAN DAN KEYAKINAN ATAS MEREK
TERHADAP SIKAP PEROKOK PADA PEMIRSA TELEVISI ATAS MEREK
ROKOK SAMPOERNA A MILD DI SURABAYA**

OLEH :

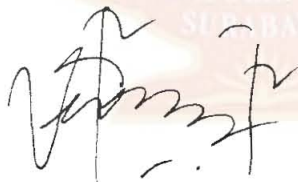
ANTONY ARYO GOTO

3103000312

**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA UNTUK DIAJUKAN KE TIM
PENGUJI**



Pembimbing I , SOEWARDJO, DRS. EC. MM



Pembimbing II , VERONIKA RACHMAWATI, SE, M.Si.

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh : **Antony Aryo Goto** Nrp : **3103000312**

Telah disetujui pada tanggal : **27 Januari 2005** Dan dinyatakan **LULUS** oleh

Ketua Tim Penguji.



Drs. Tri Harjono

Mengetahui:

Dekan,

Ketua jurusan,



Drs. Ec. Cyrillius Martono, M.Si



Margaretha Ardhanari, SE., M.Si.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur selalu kepada Tuhan Yang Maha Esa penulis panjatkan atas rahmatNya dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Sikap Atas Iklan dan Keyakinan Atas Merek Terhadap Sikap Perokok Pada Pemirsa Televisi Atas Merek Rokok Samperna A Mild di Surabaya”. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Skripsi ini dapat terselesaikan juga karena bantuan dari berbagai pihak, baik berupa materiil maupun sprirituil, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih sebesar – besarnya kepada :

1. Dekan (Dr. Ec. C. Martono, Msi)
2. Kajur (Margaretha Ardhanari, SE., M.Si.)
3. Pembimbing I (Soewardjo, Drs. Ec. MM)
4. Pembimbing II (Veronika Rahmawati, SE)
5. Ayah, ibu dan kakak – kakak yang telah membantu memberikan dorongan dan doa kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman – teman kuliah yang telah membantu memberikan dorongan berupa saran – saran dan membagi pengalamannya.

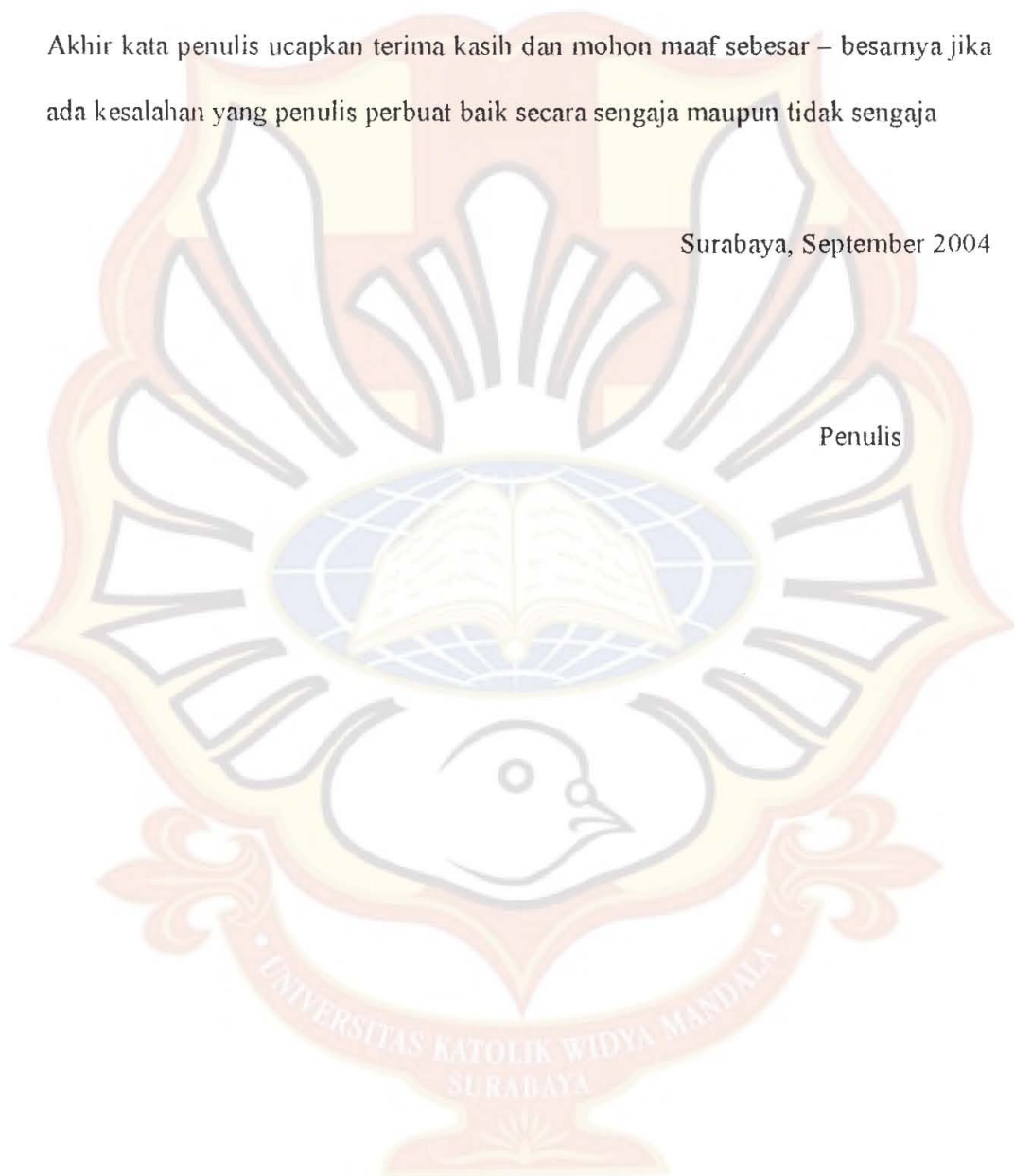
Semoga penelitian ini dapat membantu pihak – pihak lain dan berguna bagi penelitian selanjutnya.

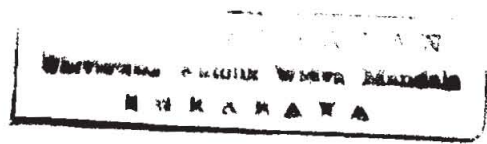
Menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna maka dengan kerendahan hati penulis mengharapkan dan menghargai terhadap setiap kritik dan saran yang membangun sehingga kekurangan – kekurangan yang ada dapat diperbaiki.

Akhir kata penulis ucapkan terima kasih dan mohon maaf sebesar – besarnya jika ada kesalahan yang penulis perbuat baik secara sengaja maupun tidak sengaja

Surabaya, September 2004

Penulis





DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
ABSTRAKSI.....	ix
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.5. Sistematika Skripsi.....	5
BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	7
2.1. Penelitian Terdahulu.....	7
2.2. Landasan Teori.....	8
2.2.1. Konsep Sikap.....	8
2.2.2. Konsep Iklan.....	11
2.2.2.1. Pengertian Iklan.....	11
2.2.2.2. Tujuan Periklanan.....	13
2.2.2.3. Karakteristik Iklan yang Baik.....	14
2.2.2.4. Elemen-Element Iklan dan Sikap Atas Iklan.....	16

	2.2.3. Konsep Merek	18
	2.2.3.1. Pengertian Merek	18
	2.2.3.2. Karakteristik Merek yang Baik	20
	2.2.3.3. Sikap Terhadap Merek	21
	2.2.4. Pengaruh Sikap Atas Iklan dan Keyakinan Atas Merek Terhadap Sikap Atas Merek	23
	2.3. Hipotesis	26
BAB 3	: METODE PENELITIAN	27
	3.1. Desain Penelitian	27
	3.2. Identifikasi Variabel	28
	3.3. Definisi Operasional	28
	3.4. Jenis dan Sumber Data	29
	3.5. Pengukuran Data	31
	3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data	31
	3.7. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Data	32
	3.8. Teknik Analisis Data	32
	3.9. Model Penyajian Hipotesis	34
BAB 4	: ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	38
	4.1. Deskripsi Data	38
	4.1.1. Variabel Sikap Atas Merek	39
	4.1.2. Variabel Sikap Atas Iklan.....	40
	4.1.3. Variabel Keyakinan Atas Merek	43

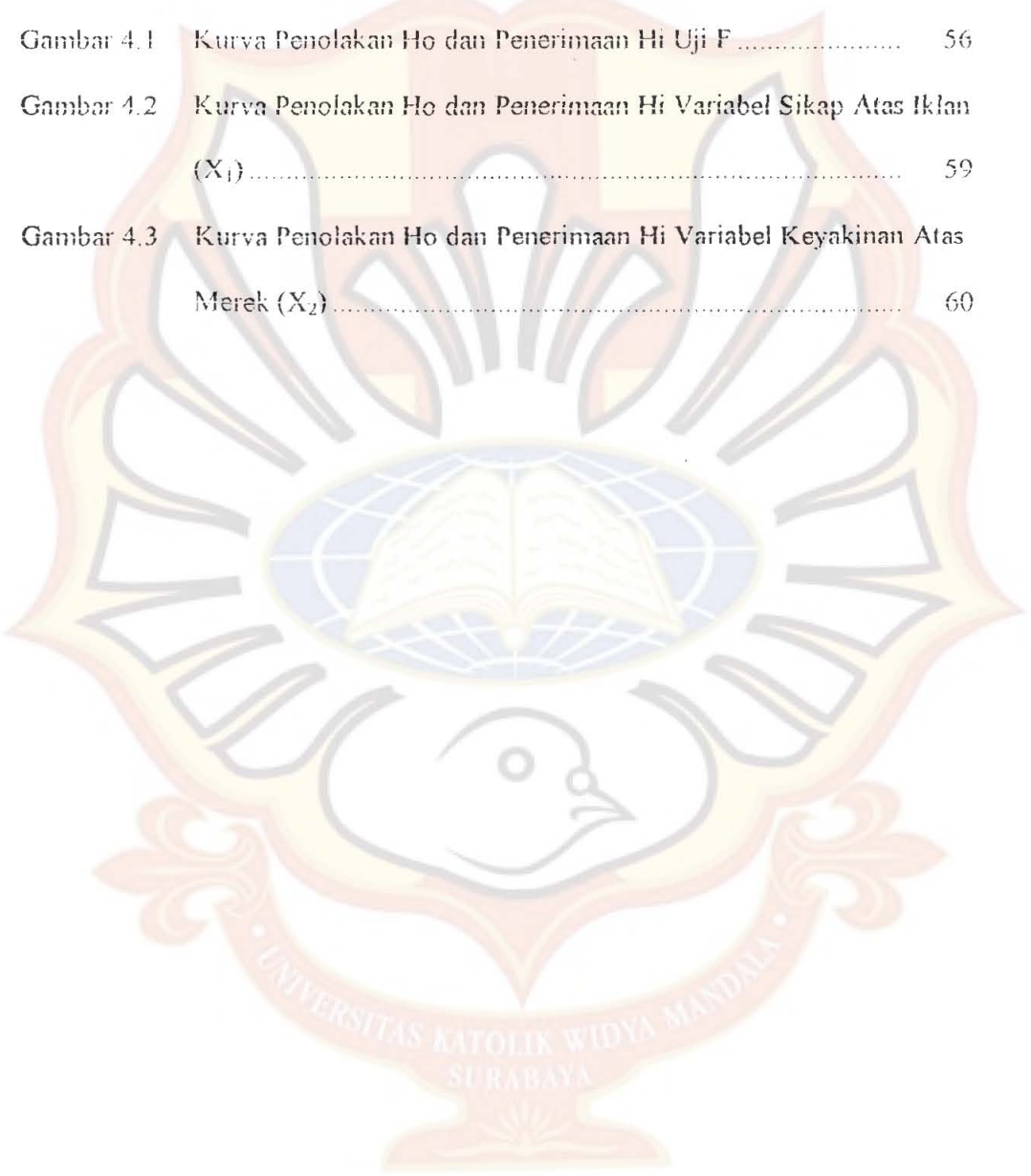
4.2. Analisis Data	45
4.2.1. Pengujian Validitas.....	46
4.2.2. Pengujian Reabilitas	48
4.2.3. Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda	49
4.2.4. Analisis Koefisien Korelasi Simultan.....	51
4.2.5. Analisis Koefisien Determinasi Simultan.....	52
4.2.6. Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi Parsial	52
4.2.7. Uji F.....	54
4.2.8. Uji t.....	56
4.3. Pembahasan	60
BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
5.1. Kesimpulan	64
5.2. Saran	65
DAFTAR KEPUSTAKAAAN.....	66
LAMPIRAN – LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Frekuensi Tabel Jawaban Responden dan Nilai Mean Skor Variabel Sikap Atas Merek (Y)	39
Tabel 4.2	Frekuensi Tabel Jawaban Responden dan Nilai Mean Skor Variabel Sikap Atas Iklan (X_1).....	40
Tabel 4.3	Frekuensi Tabel Jawaban Responden dan Nilai Mean Skor Variabel Keyakinan Atas Merek (X_2)	43
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas	48
Tabel 4.5	Hasil Perhitungan Korelasi Simultan	51
Tabel 4.6	Hasil Korelasi Parsial	53
Tabel 4.7	Hasil Perhitungan Uji F	55
Tabel 4.8	Hasil Perhitungan Uji t	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.0	sikap atas iklan dan keyakinan atas merek terhadap sikap atas merek.....	25
Gambar 4.1	Kurva Penolakan H_0 dan Penerimaan H_1 Uji F.....	56
Gambar 4.2	Kurva Penolakan H_0 dan Penerimaan H_1 Variabel Sikap Atas Iklan (X_1).....	59
Gambar 4.3	Kurva Penolakan H_0 dan Penerimaan H_1 Variabel Keyakinan Atas Merek (X_2).....	60



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Data Responden
- Lampiran 3 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 Regression
- Lampiran 6 Tabel F ($\alpha = 5\%$)
- Lampiran 7 Tabel t



ABSTRAKSI

Iklan merupakan satu alat atau kegiatan yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi atau pengetahuan kepada konsumen, membujuk konsumen, mengingatkan dan meyakinkan konsumen agar konsumen mau membeli, mencoba, atau berkeinginan mencoba produk tersebut atau tetap loyal pada produk tersebut. Sedangkan tujuan tersebut dapat tercapai akan dipengaruhi sikap atas iklan tersebut, sikap atas iklan tersebut maksudnya adalah perasaan suka atau tidak suka terhadap rangsangan iklan selama iklan ditayangkan menunjukkan sikap konsumen atas iklan tersebut.

Merek merupakan suatu tanda atau simbol sehingga produk perusahaan dapat dibedakan dengan produk yang sejenis atau produk pesaingnya. Sehingga merek dapat dicantumkan atau disertakan dalam iklan sehingga pembeli tidak salah membeli produk yang diinginkannya setelah melihat iklan dan merek tersebut. Saat konsumen akan membeli produk tersebut maka keyakinan atas merek akan mempengaruhi mereka dalam pembeliannya, yang dimaksud keyakinan atas merek adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut merupakan merek yang baik.

Penyebaran kuisioner dilakukan di daerah Surabaya dan ditujukan terutama pada responden yang telah melihat iklan dan merek rokok sampoerna A Mild di televisi minimal berumur diantara 17 – 50 tahun dan bertempat tinggal di Surabaya. Metode penyajian data akan menggunakan uji-t dan uji F, hasil yang diperoleh adalah untuk menjelaskan dan menarik kesimpulan dari hipotesis yang ada.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa hipotesis pertama yaitu diduga sikap atas iklan dan keyakinan atas merek rokok Sampoerna A Mild mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap atas merek pemirsa televisi perokok di Surabaya, diterima (dengan nilai uji F = 96,078 dan nilai signifikan = 0.000). Hipotesis kedua yaitu diduga sikap atas iklan merupakan faktor yang dominan dalam menentukan sikap atas merek pemirsa televisi perokok di Surabaya, diterima (dengan nilai uji t hitung $X_1 = 9,353$ yang lebih besar dari nilai uji t hitung dari $X_2 = 8,839$).