

**ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN MOTOR HONDA BLADE  
DENGAN MENGGUNAKAN *CONSUMER DECISION MODEL*  
(CDM)**

**SKRIPSI**



**RYAN MANGETAN**

**3103006209**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2011**

**ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN MOTOR HONDA BLADE  
DENGAN MENGGUNAKAN *CONSUMER DECISION MODEL*  
(CDM)**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen**

**OLEH  
RYAN MANGETAN  
3103006209**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2011**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**Skripsi yang ditulis oleh Ryan Mangetan NRP : 3103006209.  
Telah diuji pada tanggal 28 Januari 2011 dan dinyatakan lulus oleh  
Tim Penguji.**

**Ketua Tim Penguji**


  
**DR. Christina Whidya Utami, MM.  
NIK 311.92.0185**

**Mengetahui :**

**Dekan,**

  
**DR. Christina Whidya Utami, MM.  
NIK 311.92.0185**

**Ketua Jurusan,**

  
**Drs. Ec Julius Koesworo, MM  
NIK 311.89. 0152**

**HALAMAN PERSETUJUAN**


**SKRIPSI**

**ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN MOTOR HONDA BLADE  
DENGAN MENGGUNAKAN CONSUMER DECISION MODEL  
(CDM)**


**OLEH  
RYAN MANGETAN  
3103006209**

**Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan  
Kepada Tim Penguji**

**Pembimbing I**

  
**DR. Gabriel Amin Silalahi**  
Tanggal: 14 Jan 2011

**Pembimbing II**

  
**Dra. Ec. Ninuk Muljani, BA., MM**  
Tanggal: 13 Jan 2011

**PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ryan Mangetan

NRP : 3103006209

Judul Tugas Akhir : Analisis Efektifitas Iklan Motor Honda Blade dengan Menggunakan *Consumer Decision Model (CDM)*.

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah asli karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library) Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Hak Cipta.

Demikian Pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya

Surabaya, 7 Februari 2011

Yang menyatakan,



(Ryan Mangetan)

## KATA PENGANTAR

Pertama kalinya, penulis memanjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas semua rahmat dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Maksud dan tujuan dari penyusunan penelitian ini untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya guna meraih gelar Sarjana Ekonomi (SE). Selain itu, melalui penelitian ini juga diharapkan banyak memberikan masukan kepada semua pihak berkaitan dengan peningkatan profesionalisme manajemen pemasaran.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu penulis selama ini, yaitu:

1. Orang Tua yang telah memberikan dukungan dan membantu dalam hal materi dengan segala pengorbanan, semangat dan dorongan sehingga terselesainya skripsi ini.
2. Ibu DR. Christina Whidya Utami, MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Drs. Ec Julius Koesworo, MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
4. Bapak DR. Gabriel Amin Silalahi selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan penelitian ini dengan baik.
5. Ibu Dra. Ec Ninuk Muljani, BA. MM., selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan waktu luang, tenaga dan pemikirannya untuk membimbing penulisan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Semua Dosen dan Tata Usaha Universitas Katolik Widya Mandala yang selama ini telah banyak membantu penulis dalam banyak hal.

7. Keseluruhan responden penelitian yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.
8. Semua teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu-satu yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini

Demikian, semoga penyusunan skripsi ini memberikan banyak manfaat kepada berbagai pihak, terima kasih.

Surabaya, Januari 2011

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
ABSTRAKSI.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.5. Sistematika Skripsi.....	6
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	7
2.1. Penelitian Terdahulu.....	7
2.2. Landasan Teori.....	8
2.2.1. Komunikasi Pemasaran.....	8
2.2.2. Pengertian Periklanan.....	10
2.2.3. Tujuan Periklanan.....	12
2.2.4. Efektifitas Iklan.....	14
2.2.5. Iklan Televisi.....	16
2.2.6. CDM ( <i>Consumer Decision Model</i> ).....	19
2.2.6.1. Pesan Iklan ( <i>Information</i> ).....	20
2.2.6.2. Pengenalan Merek ( <i>Brand Recognition</i> )...	22
2.2.6.3. Sikap ( <i>Attitude</i> ).....	23
2.2.6.4. Keyakinan Konsumen ( <i>Confidence</i> ).....	25
2.2.6.5. Niat Beli ( <i>Intention</i> ).....	26
2.2.6.6. Pembelian ( <i>Purchase</i> ).....	27



2.2.7. Pengaruh Antar Variabel.....	27
2.2.7.1. Pengaruh Pesan Iklan Terhadap Pengenalan Merek.....	27
2.2.7.2. Pengaruh Pengenalan Merek Dalam Pembentukan Sikap Konsumen.....	28
2.2.7.3. Pengaruh Pengenalan Merek Terhadap Keyakinan Konsumen.....	29
2.2.7.4. Pengaruh Pesan Iklan Terhadap Sikap Konsumen.....	29
2.2.7.5. Pengaruh Pesan Iklan Terhadap Keyakinan Konsumen.....	29
2.2.7.6. Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli.....	30
2.2.7.7. Pengaruh Keyakinan Konsumen Terhadap Niat Beli.....	30
2.2.7.8. Pengaruh Niat Beli Terhadap Pembelian.....	31
2.2.7.9. Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli.....	31
2.2.8. Model Analisis.....	31
2.2.9. Hipotesis.....	32
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>	<b>34</b>
3.1. Desain Penelitian.....	34
3.2. Identifikasi Variabel.....	34
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	34
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	36
3.5. Pengukuran Variabel.....	36
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	36
3.7. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	37

3.7.1. Populasi.....	37
3.7.2. Sampel.....	37
3.7.3. Teknik Sampling.....	37
3.8. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	37
3.8.1. Uji Validitas.....	38
3.8.2. Uji Reliabilitas.....	38
3.9. Teknik Analisis Data.....	38
3.9.1. Analisis Koefisien Regresi Linear	
Sederhana.....	38
3.9.2. Analisis Koefisien Korelasi ( $r$ ) dan Determinasi ( $r^2$ )	
Sederhana.....	39
3.10. Prosedur Pengujian Hipotesis.....	39
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	41
4.2. Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	42
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.....	61
5.1. Simpulan.....	61
5.2. Saran.....	62
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1. Uji Validitas.....	41
4.2. Uji Reliabilitas.....	42
4.3. Analisis Regresi Linear Sederhana Pesan Iklan Terhadap Pengenalan Merek.....	43
4.4. Analisis Regresi Linear Sederhana Pesan Iklan Terhadap Keyakinan Konsumen.....	44
4.5. Analisis Regresi Linear Sederhana Pesan Iklan Terhadap Sikap Konsumen.....	45
4.6. Analisis Regresi Linear Sederhana Pengenalan Merek Terhadap Keyakinan Konsumen.....	46
4.7. Analisis Regresi Linear Sederhana Pengenalan Merek Terhadap Sikap Konsumen.....	47
4.8. Analisis Regresi Linear Sederhana Keyakinan Konsumen Terhadap Niat Beli.....	49
4.9. Analisis Regresi Linear Sederhana Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli.....	50
4.10. Analisis Regresi Linear Sederhana Pesan Iklan Terhadap Niat Beli.....	52
4.11. Analisis Pengaruh Pesan Iklan Terhadap Niat Beli Dan Keyakinan Konsumen Sebagai Variabel Mediator...	53
4.12. Analisis Pengaruh Pesan Iklan Terhadap Niat Beli Dan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediator.....	55
4.13. Analisis Pengaruh Pesan Iklan Terhadap Keyakinan Konsumen Dan Pengenalan Merek Sebagai Variabel Mediator.....	56

4.14. Analisis Pengaruh Pesan Iklan Terhadap Sikap Konsumen Dan Pengenalan Merek Sebagai Variabel Mediator.....	57
---	----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. <i>Consumer Decision Model</i> (CDM).....	20
2.2. Model Penelitian <i>Consumer Decision Model</i> .....	32
4.1. Pengaruh Pesan Iklan Terhadap Niat Beli Dan Keyakinan Konsumen Sebagai Variabel Mediator.....	53
4.2. Pengaruh Pesan Iklan Terhadap Niat Beli Dan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediator.....	54
4.3. Pengaruh Pesan Iklan Terhadap Keyakinan Konsumen Dan Pengenalannya Sebagai Variabel mediator.....	55
4.4. Pengaruh Pesan Iklan Terhadap Sikap Konsumen Dan Pengenalannya Sebagai Variabel Mediator.....	57

## Abstraksi

Penelitian berjudul Analisis Efektifitas Iklan Motor Honda Blade dengan Menggunakan *Consumer Decision Model (CDM)* bertujuan menganalisis pengaruh antar variabel-variabel dalam CDM untuk mengetahui efektifnya sebuah iklan.

Obyek penelitian adalah motor Honda Blade. Data penelitian diperoleh dari kuesioner dengan jumlah 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi.

Hasil penelitian Pesan Iklan memiliki pengaruh terhadap Pengenalan Merek, Keyainan Konsumen, dan Sikap Konsumen. Pengenalan merek memiliki pengaruh terhadap Keyakinan Konsumen dan Sikap Konsumen, Keyakinan Konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap Niat Beli, sedangkan Sikap Konsumen memiliki pengaruh terhadap Niat Beli. Keyakinan Konsumen dan Sikap Konsumen merupakan variabel mediasi antara Pesan Iklan terhadap Niat Beli. Pengenalan Merek bukan variabel mediasi antara Pesan Iklan terhadap Keyakinan Konsumen, dan merupakan variabel mediasi antara Pesan Iklan terhadap Sikap Konsumen. Dan Pesan Iklan tidak memiliki pengaruh terhadap Niat Beli.

Kata Kunci: Efektifitas Iklan, *Consumer Decision Model (CDM)*

## **Abstract**

Effectiveness study entitled Analysis of Honda Motor Blade by Using the Consumer Decision Model (CDM) aims to analyze the influence between the variables in the CDM to determine the effectiveness. The object is Honda Blade. The research data obtained from questionnaires with a total 100 respondents. Technique used is regression analysis. Messages The results have an impact on brand recognition, Confidence Consumers, and Consumer Attitudes. Brand awareness has an influence on Consumer Confidence and Consumer Attitudes, Consumer Confidence has no effect on Purchase Intentions, while the Consumer Attitudes have an influence on Purchase Intention. Consumer Confidence and Consumer Attitudes is a variable mediation between message Advertise on Purchase Intention. Introduction of Brand is not mediating variable between Messages on Consumer Confidence, and a mediating variable between Messages on Consumer Attitudes. And messages had no effect on Purchase Intention.

Keywords: Advertising Effectiveness, Consumer Decision Model (CDM)