

EFEKTIFITAS IKLAN BARIS DI MEDIA CETAK

TERHADAP RESPON KONSUMEN

(Studi Kuantitatif Eksplanatif Efektifitas Iklan Baris di Media Cetak Koran

Jitu Terhadap Respon Konsumen di Wilayah Sukoharjo

Dalam Keputusan Pembelian)

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar S-1
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi Dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta**



VERRY PRAMANTYA

L100 060 065

FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2011

EFEKTIFITAS IKLAN BARIS DI MEDIA CETAK

TERHADAP RESPON KONSUMEN

(Studi Kuantitatif Eksplanatif Efektifitas Iklan Baris di Media Cetak Koran

Jitu Terhadap Respon Konsumen di Wilayah Sukoharjo

Dalam Keputusan Pembelian)

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar S-1
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi Dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta**



VERRY PRAMANTYA

L100 060 065

FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2011

EFEKTIFITAS IKLAN BARIS DI MEDIA CETAK

TERHADAP RESPON KONSUMEN

**(Studi Kuantitatif Eksplanatif Efektifitas Iklan Baris di Media Cetak Koran
Jitu Terhadap Respon Konsumen di Wilayah Sukoharjo
Dalam Keputusan Pembelian)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

VERRYPRAMANTYA

L100 060 065

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal 25 Oktober 2011 dan telah memenuhi syarat mendapatkan gelar S-1.

Susunan Dewan Penguji

1. Drs. Joko Sutarso, SE, M.Si (.....)
2. Budi Santoso, S.Sos., M.Si (.....)
3. Ika Damayanti, S.Sos (.....)

Surakarta, 25 Oktober 2011

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Fakultas Komunikasi dan Informatika

Dekan,

Husni Thamrin, Ph.D.

NIK. 706

PERNYATAAN

Dengan ini, saya menyatakan bahwa dalam 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 dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila ternyata kelak di kemudian hari terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka saya bertanggung jawab sepenuhnya.

Surakarta, 25 Oktober 2011

VERRY PRAMANTYA

L100 060 065

MOTTO

Barang siapa menempuh suatu jalan untuk mencari ilmu maka Allah akan memudahkan padanya jalan menuju ke surga. (H.R. Muslim)

Kehidupan kan terasa nikmat manakala kita selalu berfikir cerdas

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah Yang Maha Kuasa atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya saya dapat menyelesaikan penelitian dan penyusunan skripsi ini. Penelitian dan penyusunan skripsi ini merupakan sebagian syarat / tugas akhir penyelesaian studi pada Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta. Selama penelitian dan proses penyusunan skripsi ini, saya banyak memperoleh bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu saya menyampaikan ucapan banyak terima kasih yang tak terhingga kepada yang terhormat :

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberi kesempatan kepada saya untuk menempuh studi di Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Husni Thamrin, Ph.D., selaku dekan Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Ibu Rinasari Kusuma, S.Sos., selaku Ketua Jurusan Fakultas Universitas Muhammadiyah Surakarta
4. Bapak Drs. Joko Sutarso, SE., M.Si., selaku Pembimbing I yang telah memberikan arahan dan bimbingan dengan penuh ketelitian dan kesabaran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Bapak Budi Santoso, S.Sos., M.Si, selaku Pembimbing II yang telah memberikan saran yang sangat berguna bagi penyempurnaan skripsi ini.
6. Ibu Ika Damayanti, S.Sos , yang bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan, bimbingan, serta nasehat selama penyelesaian skripsi.
7. Bapak / Ibu Dosen Universitas Muhammadiyah Surakarta yang lain yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu, yang sudah banyak membantu dan memberikan informasi serta dorongan kepada saya.
8. Mba' Andri Eka (Marketing Koran Jitu) dan Mba' Debora Dewi (Account Manager Koran Jitu), yang telah menyediakan waktu dan fasilitas, serta memberikan informasi demi terselenggaranya penelitian ini.

9. Orang Tua tercinta, Kakek, Nenek, Pakdhe, Budhe, Om, Tante, Mas, Mba', keluarga besar Purwa Miharja dan saudara-saudaraku yang selalu memberikan perhatian, kasih sayang, semangat dan mendoakan keberhasilan saya.
10. Semua teman-teman terkasih Hafid, Ardi, Ghani, Fajar, Fanny, Adit, Fendy, Mono, Maman, Susi, Takeshi, Sobani, Meika, Uma, Miftah, Agus, Novan, Arya, Ito, dan Seluruh teman-teman ilmu komunikasi 2006 yang senantiasa membantu dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Dan pihak-pihak lain yang sangat membantu hingga terselesaikan skripsi ini yang tak dapat saya sebutkan satu persatu. Terima kasih untuk segala bantuan dan dukungannya.

Saya menyadari karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan, dana dan waktu yang tersedia menyebabkan penelitian dan penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu, saran dan kritik demi penyempurnaan skripsi ini sangat diharapkan.

Surakarta, 25 Oktober 2011

VERRY PRAMANTYA

ABSTRAK

Verry Pramantya, L100060065, Efektifitas Iklan Baris Di Media Cetak Terhadap Respon Konsumen (Studi Kuantitatif Eksplanatif Efektifitas Iklan Baris di Media Cetak Koran Jitu Terhadap Respon Konsumen di Wilayah Sukoharjo Dalam Keputusan Pembelian), Skripsi, Program studi Ilmu Komunikasi, Konsentrasi *Advertising*, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2011.

Iklan telah menjadi fungsi strategis bagi perusahaan dalam menembus pasar yang semakin kompetitif. Iklan merupakan salah satu alat yang digunakan perusahaan untuk mengenalkan produk baru kepada masyarakat umum sebagai konsumen potensial dan sebuah iklan cenderung menciptakan sikap yang baik terhadap suatu produk dengan menjelaskan ciri-ciri positif serta konsekuensinya serta pada dasarnya sikap terhadap iklan terbentuk karena adanya pengaruh elemen-elemen iklan baik secara verbal maupun visual yang kemudian akan mempengaruhi perasaan dan emosi konsumen atas iklan tersebut.

Bagaimanakah efektivitas iklan baris di media cetak Koran Jitu berpengaruh terhadap respon konsumen dalam keputusan pembelian di Surakarta?

Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan angket, sehingga diperlukan uji validitas dan reliabilitas terhadap angket (instrumen penelitian). Analisis data menggunakan analisa regresi linier untuk mengetahui pengaruh efektifitas iklan baris terhadap respon konsumen dalam keputusan pembelian, secara langsung.

Hasil penelitian ini bahwa faktor Efektifitas iklan baris di media cetak Koran Jitu berpengaruh positif dan signifikan terhadap respon konsumen dalam keputusan pembelian. Pengaruh positif menunjukkan bahwa dengan beriklan, maka produk atau barang yang kita miliki dapat diketahui atau di kenal oleh masyarakat luas. Dari analisis diperoleh nilai $R^2 = 0,110$ berarti sumbangan variabel independen (efektivitas iklan baris) mampu menerangkan pengaruhnya terhadap variabel dependen respon konsumen berupa putusan pembelian pada Koran Jitu.

Kata Kunci : Efektifitas Iklan Baris : Respon Konsumen : Putusan pembelian

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Pernyataan	iii
Motto	iv
Kata Pengantar	v
Abstraksi	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Lampiran	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Teori tentang Komunikasi dan Promosi.....	9
B. Teori tentang Perilaku Konsumen	24
1. Pengertian Perilaku Konsumen	24
2. Respon atau Sikap Konsumen	28
3. Keputusan Pembelian	31
C. Kerangka Pemikiran	39
D. Hipotesis	39

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	40
B. Populasi dan Sampel	40
1. Populasi	40
2. Sampel Penelitian	41
3. Teknik Sampling	41
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian	41
D. Teknik Pengumpulan Data	43
E. Teknik Pengolahan Data	44
a. Uji Instrumen	44
b. Analisis Regresi Linier Berganda	45

BAB IV ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Koran JITU	47
B. Uji Pendahuluan	55
C. Analisis Data	60
1. Analisis Regresi Linier Sederhana	60
2. Uji t	61
3. Uji F	63
4. Koefisien Determinasi (R^2)	64

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	66
B. Saran	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

- Lampiran 1** Angket Validitas dan Realibilitas
- Lampiran 2** Hasil jawaban pada uji Validitas pertanyaan Efektifitas Iklan Baris
- Lampiran 3** Hasil jawaban uji Validitas Pertanyaan Respon Konsumen
- Lampiran 4** Hasil Uji Validitas Efektifitas Iklan Baris
- Lampiran 5** Hasil Uji Reliabilitas Jawaban Pertanyaan Efektifitas Iklan Baris
(X)
- Lampiran 6** Hasil Uji Validitas Jawaban Pertanyaan Respon Konsumen
Responden / Putusan Pembelian
- Lampiran 7** Uji Reliabilitas Hasil Jawaban Respon Konsumen/ Putusan
Pembelian (Y)
- Lampiran 8** Hasil Jawaban Pada Responden Pertanyaan Efektifitas Iklan Baris
- Lampiran 9** Hasil Jawaban pada Pertanyaan Respon Konsumen
- Lampiran 10** Distribusi Frekuensi
- Lampiran 11** Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 12** Regresi, Uji F, dan Koefisien Determinasi