

**“PENGARUH IKLAN DALAM MEMBANGUN  
PERSEPSI PERSAINGAN ANTAR MEREK”**  
Studi kasus strategi bersaing rokok L.A terhadap rokok Marlboro



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh:

**LIA NUR KHASANAH**

**B 100 080 024**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2012**

## **HALAMAN PENGESAHAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca skripsi dengan judul :

**“PENGARUH IKLAN DALAM MEMBANGUN PERSEPSI PERSAINGAN  
ANTAR MEREK”**

**Studi kasus strategi bersaing rokok L.A terhadap rokok Marlboro.**

Yang ditulis oleh :

**LIA NUR KHASANAH**  
**B 100 080 024**

Penandatanganan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk  
diterima :

Surakarta, 20 Februari 2012

Pembimbing

**( Edy Priyono, SE., MM )**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi UMS

**( Drs. H. Triyono, SE., Msi )**

## **MOTTO**

*“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, apabila kamu telah selesai dari suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain, dan hanya kepada*

*Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”.*

*(QS. Alam Nasyroh: 6-8)*

*Doa adalah nyanyian hati yang selalu dapat membuka jalan terang kesinggasana Tuhan, meskipun terhimpit didalam tangisan jiwa.*

*(Kahlil Gibran)*

*Tidak pernah ada yang bisa mengalahkan kekuatan cinta yang murni dan tulus, cinta yang mendalam menebarakan energi positif yang tidak hanya mengubah seseorang tetapi juga menerangi kehidupan orang banyak,*

*(Kompas)*

*Tugas kita bukanlah untuk berhasil, tugas kita adalah untuk mencoba, karena didalam mencoba itulah kita menemukan dan belajar membangun kesempatan untuk berhasil.*

*(Mario Teguh)*

*Gelap tanpa sudut..hitam tanpa wujud..samar tanpa maksud..terangi rembulan disetiap sisi..sepi bukan berarti hilang..diam bukan berarti lupa..jauh bukan berarti putus..kita ada karna “persahabatan” yang kan kita jaga hingga saatnya nanti.*

*(Penulis)*

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Setiap lembar dan goresan tinta ini merupakan wujud dari keagungan dan kasih sayang yang diberikan Allah SWT kepadanya. Setiap detik penyelesaian skripsi ini merupakan hasil getaran doa dari orang-orang terdekatku yang selama ini memberikan perhatian yang tiada pernah henti.*

*Kupersembahkan karya sederhana ini untuk:*

- *Allah SWT, yang senantiasa melimpahkan berkah, nikmat dan kemudahan yang tiada tara dalam kehidupan ini.*
- *Bapak, ibu, dan adikku tercinta, yang telah mencurahkan segenap kasih sayang dan semangat untuk jadi seseorang yang lebih berarti.*
- *Keluarga besarku, yang telah memberikan motivasi dorongan untuk maju meraih cita-cita.*
- *Hari depanku.*

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“PENGARUH IKLAN DALAM MEMBANGUN PERSEPSI PERSAINGAN ANTAR MEREK” Studi kasus strategi bersaing rokok L.A terhadap rokok Marlboro.**

Didalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapat bimbingan, bantuan, dan pengarahan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Untuk itu dalam kesempatan yang baik ini penulis dengan segala kerendahan hati menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, terimakasih atas segala nikmat dan kemudahan yang Engkau beri pada hambaMu ini.
2. Bapak Prof. Dr. Bambang Setiaji selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Bapak Drs. H. Triyono, SE., MSi, selaku Dekan fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.
4. Bapak Drs. Agus Muqorobin, MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.
5. Bapak Ahmad Mardalis, SE., MBA selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis dari awal semester sampai akhir semester.

6. Bapak Edy Priyono, SE., MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan sabar dan bijaksana telah banyak membantu dan memberikan bimbingan, pengarahan, saran-saran serta dukungan yang sangat berarti selama penulisan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah mendidik dan membimbing peneliti selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
8. Orang tuaku tercinta, Bapak Suyamto dan Ibu Kusniatun, atas doa restu, cinta, kasih sayang, nasehat, motivasi, dan kerja kerasnya yang tak pernah putus dalam perjalanan hidupku.
9. Adikku, Umi Rohmadiyah dan Miftakhul Huda yang selama ini selalu mendukung dan memotivasi saya dalam setiap masalah.
10. Riboth Nugraha yang selalu mendukung saya dan selalu ada di samping saya.
11. Teman seperjuangan kuliah, Iin, Ana, Dita, Sylvi, Dian, Afnan, Linda K, Linda P, Fatma, Evi, Dani, Pipit, Lina, Johan, Joko, Triyono, Dio, Mas Tri.
12. Temen-temen lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 20 Februari 2012

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN MOTTO .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
ABSTRAKSI .....	xv
BAB I       PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah .....	5
C. Batasan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian .....	6
E. Manfaat Penelitian .....	6
F. Sistematika Penelitian .....	7
BAB II       TINJAUAN PUSTAKA .....	9
A. Periklanan .....	9

1. Definisi Periklanan .....	9
2. Tujuan Periklanan .....	10
3. Jenis-jenis iklan .....	11
4. Pensponsoran .....	13
5. Anggaran Periklanan .....	14
6. Pesan Periklanan .....	15
7. Pemilihan Media Iklan .....	16
8. Media Televisi .....	17
B. Persepsi .....	18
1. Pengertian Persepsi .....	18
2. Persepsi Sumber/Model Iklan .....	19
C. Analisis Para Pesaing .....	20
D. Merek .....	22
1. Pengertian Merek .....	22
2. Ekuitas Merek .....	23
3. Pengembangan Merek .....	26
E. Unsur-unsur Pemasaran .....	27
F. Komunikasi .....	28
G. Kerangka Teoritis .....	32
H. Hipotesis .....	33
<b>BAB III</b> <b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>34</b>
A. Populasi dan Sampel .....	34
B. Sumber Data .....	34



	C. Metode Pengumpulan Data .....	35
	D. Pengukuran Variabel dan Definisi Operasional .....	35
	1. Teknik Pengukuran Variabel dan Instrumen Penelitian	35
	2. Definisi Operasional .....	36
	E. Prosedur dan Analisis Data .....	38
	1. Pengujian Instrumen Penelitian .....	38
	a. Uji Validitas .....	38
	b. Uji Reliabilitas .....	39
	2. Uji Asumsi Klasik .....	39
	a. Uji Normalitas .....	39
	b. Uji Multikolinieritas .....	40
	c. Uji Heteroskedastisitas .....	40
	d. Uji Autokorelasi .....	41
	3. Uji Hipotesis .....	41
	4. Uji t .....	42
	5. Uji F .....	43
	6. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	44
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	46
	A. Deskripsi Responden .....	46
	B. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	48
	1. Uji Validitas .....	48
	2. Hasil Uji Reliabilitas .....	50
	C. Uji Asumsi Klasik .....	51

	1. Uji Normalitas.....	51
	2. Uji Multikolinieritas .....	51
	3. Uji Heteroskedastisitas.....	52
	D. Analisis Data .....	53
	1. Analisa Regresi Berganda .....	53
	2. Uji t .....	54
	3. Uji F .....	58
	4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	60
	E. Pembahasan .....	61
BAB V	PENUTUP .....	62
	A. Kesimpulan .....	62
	B. Keterbatasan Penelitian .....	63
	C. Saran.....	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Karakteristik Umur .....	46
Tabel 4.2 Karakteristik Jenis Kelamin .....	47
Tabel 4.3 Karakteristik Pendidikan Terakhir .....	47
Tabel 4.4 Karakteristik Pekerjaan .....	48
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Produk (X1) .....	49
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Pengaruh Iklan .....	49
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Antar Merek .....	49
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Pengembangan merek .....	50
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas .....	51
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas .....	51
Tabel 4.11 Hasil Estimasi Multikolinieritas .....	52
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	52

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	32

## DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Teks
1.	Daftar pertanyaan (Kuisisioner)
2.	Data
3.	Factor Analysis
4.	Reliability : Persepsi Produk
5.	Reliability : Pengaruh Iklan
6.	Reliability : Antar Merek
7.	Reliability : Pengembangan Merek
8.	Normalitas
9.	Multikolinearitas
10.	Heteroskedastisitas
11.	Hasil Output
12.	Tabel Nilai $F_{0,05}$
13.	Tabel Nilai t

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh iklan dalam membangun persepsi persaingan antar merek produk dari rokok L.A dan rokok Malboro, dimana rokok L.A dan rokok Malboro merupakan perkembangan merek yang mampu menciptakan nilai bagi pelanggan dan bagi perusahaan.

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang mengkonsumsi rokok L.A dan rokok Malboro di Surakarta. Dari populasi tersebut kemudian diambil sampel, dimana sampel dalam penelitian ini diambil secara *convenience sampling*.

Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen yaitu persepsi persaingan, pengaruh pada iklan dan antar merek. Pengembangan merek berperan sebagai variabel dependen.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji t untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, dan uji F untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel persepsi produk ( $X_1$ ), pengaruh iklan ( $X_2$ ), dan antar merek ( $X_3$ ) secara bersama-sama terhadap pengembangan merek ( $Y$ ), dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui seberapa besar variasi  $Y$  yang dapat dijelaskan oleh variasi  $X$ , yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel persepsi produk ( $X_1$ ), pengaruh iklan ( $X_2$ ), dan antar merek ( $X_3$ ) berpengaruh significant terhadap pengembangan merek.

**Kata Kunci :** Persepsi persaingan, Pengaruh iklan, Antar merek, Pengembangan merek.