

**HUBUNGAN ANTARA IKLAN SHAMPOO DENGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi kasus pada Mahasiswa S-1 Non Reguler (Ekstensi)
Program Studi Ilmu Administrasi Niaga)**

SKRIPSI

diajukan guna melengkapitugas akhir dan memenuhi syarat-syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Administrasi Niaga
program S-1 Non Reguler dan mencapai gelar Sarjana Sosial



Oleh :

Dian Agung Praminta
010910292306

Pembimbing I

Drs. Sugeng Iswono, MA
NIP.131 415 664

Pembimbing II

Drs. Sutrisno, M.Si
NIP.131 472 794

**PROGRAM S-1 NON REGULER (EKSTENSI)
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

2005

MOTTO

Dalam Komunikasi Ada 3 Hal Yang Harus Anda Ingat,
Yaitu, Tangkap Mereka, Pegang Mereka, dan
Yakinkan Mereka!

(Ratna Noviani, 2002:23)

PENGESAHAN

Diterima dan Dipertahankan di depan Panitia Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S-1) Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Ilmu Administrasi Niaga Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Program S-1 Non-Reguler (Ekstensi)

Pada Hari : Jum'at
Tanggal : 24 Maret 2006
Jam : 18.00 WIB
Dinyatakan : Lulus

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Drs. Didik Eko Julianto
NIP. 131 832 303

Drs. Sugeng Iswono, MA
NIP. 131 415 664

ANGGOTA TIM PENGUJI

1. Drs. Totok Supriyanto ()
2. Drs. Sutrisno, M.Si ()

MENGETAHUI
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember
Dekan

Dr. H. Uung Nasdia, B.Sw, MS
NIP. 130 674 836

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ibunda Endang Lifayati dan Ayahanda Tri Djoko tercinta yang telah mendoakan dan memberi kasih sayang saya serta pengorbanan selama ini;
2. Adikku tercinta Fajar Sukmana Amrouzy yang selalu memberikan keceriaan dan kebahagiaan dalam keluarga.
3. Almamater yang aku banggakan.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan Rahmat, Taufiq dan Hidayah-Nya sehingga penulisan Tugas Akhir (Skripsi) yang berjudul **“Hubungan Antara Iklan Shampo Dengan Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa S-1 Non Reguler (Ekstensi) Program Studi Ilmu Administrasi Niaga)”** dapat diselesaikan dengan baik. Sholawat dan salam semoga terlimpahkan pada Baginda Nabi Muhammad Saw beserta keluarganya.

Penulisan Tugas Akhir (Skripsi) ini diajukan sebagai salah satu syarat penyelesaian Pendidikan Program Strata Satu (S-1) pada Program S-1 Non Reguler (Ekstensi), Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Jurusan Ilmu Administrasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember. Oleh karena itu dengan terselesaikannya Tugas Akhir (Skripsi) ini, Penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak. Dr. H. Ung Nasdia, B.Sw, MS selaku Dekan FISIP Universitas Jember.
2. Bapak. Drs. Rahmat Murjana S, MM selaku Ketua Program S-1 Non Reguler (Ekstensi), Program Studi Ilmu Administrasi Niaga.
3. Bapak. Drs. H. Sugeng Iswono, MA selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing serta mengarahkan penelitian dan penulisan Skripsi ini.
4. Bapak. Drs. Sutrisno, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah menyempurnakan penulisan Skripsi ini.
5. Ibu. Dra. Hj. Dwi Windradini. BP, M.Si selaku Dosen Wali yang telah memberikan arahan selama Studi.
6. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan Ilmu Pengetahuan kepada Penulis.
7. Semua pihak yang telah berperan dalam penulisan Skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jember, 24 Maret 2006

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Motto	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Persembahan.....	iv
Kata Pengantar.....	v
Daftar Isi.....	vii
Daftar Gambar	x
Daftar Tabel.....	xi
Ringkasan.....	xiv
I. Pendahuluan	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1.3.1 Tujuan Penelitian	6
1.3.2 Manfaat Penelitian	6
1.4 Konsepsi Dasar	
1.4.1 Konsep Pemasaran	7
1.4.2 Bauran Pemasaran.....	9
1.4.3 Bauran Promosi.....	12
1.4.4 Periklanan	13
1.4.5 Perilaku Konsumen	21
1.4.6 Sikap Konsumen dan Karakteristiknya	28
1.4.6 Hubungan Iklan Televisi Swasta terhadap Keputusan Pembelian	29
1.5 Model Analisis.....	30
1.6 Hipotesis.....	30

1.7	Operasionalisasi Konsep	
1.7.1	Tayangan Iklan Shampo pada Televisi Swasta (variabel bebas).....	32
1.7.2	Keputusan Pembelian	33
1.8	Metode Penelitian	
1.8.1	Tipe Penelitian	34
1.8.2	Tahap Persiapan	34
1.8.3	Tahap Pengumpulan Data.....	38
1.8.4	Tahap Pengolahan Data.....	38
1.8.5	Analisis Data.....	39
1.10	Kesimpulan.....	42
II.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	
2.1	Sejarah Singkat dan Perkembangan FISIP UNEJ	43
2.2	Visi, Misi dan Tujuan FISIP	
2.2.1	Visi FISIP	46
2.2.2	Misi FISIP.....	46
2.2.3	Tujuan FISIP.....	46
2.3	Struktur Organisasi FISIP	48
2.4	Tata Kerja Pimpinan FISIP	50
2.5	Susunan Personalia Pimpinan FISIP.....	51
2.6	Organisasi Kemahasiswaan.....	52
III	Analisa Data dan Pembahasan	
3.1	Deskripsi Umum Responden.....	54
3.2	Analisis Frekuensi	
3.2.1	Penilaian Responden terhadap Komponen Iklan Shampo pada Tayangan Televisi Swasta.....	57
3.2.2	Penilaian Responden terhadap Keputusan Pembelian	70
3.3	Analisis Tabel.....	74
3.4	Pembahasan	86

IV	Kesimpulan dan Saran	
4.1	Kesimpulan.....	90
4.2	Saran	91
	Daftar Pustaka	
	Lampiran-lampiran	

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Model Perilaku Konsumen.....	22
2. Model Proses Pembelian Lima Tahap	24
3. Model Analisis.....	30
4. Struktur Organisasi FISIP UNEJ	48

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Porsi Belanja Iklan tahun 2000-2004.....	3
2. Perbandingan Tayangan Iklan Shampo pada Televisi Swasta dan Nasional	4
3. Tayangan Iklan Shampo di Stasiun Televisi Swasta	5
4. Populasi Mahasiswa S-1 Non Reguler angkatan 2002-2004	35
5. Sampel Penelitian Mahasiswa S-1 Non Reguler	37
6. Deskripsi Umum Mengenai Usia Responden.....	54
7. Deskripsi Umum Mengenai Angkatan Mahasiswa	55
8. Deskripsi Umum Mengenai Uang Saku Per Bulan	55
9. Deskripsi Umum Mengenai Jenis Kelamin.....	56
10. Penilaian Responden terhadap Rangkaian Kata-kata dalam Iklan Shampo pada Tayangan Televisi Swasta	57
11. Penilaian Keputusan Membeli Mahasiswa terhadap Rangkaian Kata- kata dalam Iklan Shampo pada Tayangan Televisi Swasta.....	58
12. Penilaian Responden terhadap Musik dalam Iklan Shampo pada Tayangan Televisi Swasta	58
13. Penilaian Keputusan Membeli Mahasiswa terhadap Musik dalam Iklan Shampo pada Tayangan Televisi Swasta	59
14. Penilaian Responden terhadap Ilustrasi Warna dalam Iklan Shampo pada Tayangan Televisi Swasta.....	60
15. Penilaian Keputusan Membeli Mahasiswa terhadap Ilustrasi Warna dalam Iklan Shampo pada Tayangan Televisi Swasta	61
16. Penilaian Responden terhadap Demonstrasi dalam Iklan Shampo pada Tayangan Televisi Swasta.....	61
17. Penilaian Keputusan Membeli Mahasiswa terhadap Demonstrasi dalam Iklan Shampo pada Tayangan Televisi Swasta.....	62
18. Penilaian Responden terhadap Figur dalam Iklan Shampo pada Tayangan Televisi Swasta	63

19. Penilaian Keputusan Membeli Mahasiswa terhadap Figur dalam Iklan Shampo pada Tayangan Televisi Swasta	63
20. Penilaian Responden terhadap Informasi dalam Iklan Shampo pada Tayangan Televisi Swasta.....	64
21. Penilaian Keputusan Membeli Mahasiswa terhadap Informasi dalam Iklan Shampo pada Tayangan Televisi Swasta	65
22. Penilaian Responden terhadap Unsur Hiburan dalam Iklan Shampo pada Tayangan Televisi Swasta	66
23. Penilaian Keputusan Membeli Mahasiswa terhadap Unsur Hiburan dalam Iklan Shampo pada Tayangan Televisi Swasta	66
24. Penilaian Responden terhadap Unsur Pendidikan dalam Iklan Shampo pada Tayangan Televisi Swasta	67
25. Penilaian Keputusan Membeli Mahasiswa terhadap Unsur Pendidikan dalam Iklan Shampo pada Tayangan Televisi Swasta.....	68
26. Penilaian Responden terhadap Unsur Etika dalam Iklan Shampo pada Tayangan Televisi Swasta.....	68
27. Penilaian Keputusan Membeli Mahasiswa terhadap Unsur Etika dalam Iklan Shampo pada Tayangan Televisi Swasta	69
28. Penilaian Responden terhadap Kemasan dalam Iklan Shampo pada Tayangan Televisi Swasta	70
29. Penilaian Keputusan Membeli Mahasiswa terhadap Kemasan dalam Iklan Shampo pada Tayangan Televisi Swasta	71
30. Penilaian Responden terhadap Kualitas dalam Iklan Shampo pada Tayangan Televisi Swasta	71
31. Penilaian Keputusan Membeli Mahasiswa terhadap Kualitas dalam Iklan Shampo pada Tayangan Televisi Swasta	72
32. Penilaian Responden terhadap Harga dalam Iklan Shampo pada Tayangan Televisi Swasta	73
33. Penilaian Keputusan Membeli Mahasiswa terhadap Harga dalam Iklan Shampo pada Tayangan Televisi Swasta	73

RINGKASAN

Hubungan antara iklan shampo dengan keputusan pembelian (pada Mahasiswa S-1 Non Reguler (Ekstensi) Program Studi Ilmu Administrasi Niaga), Dian Agung Praminta, Sugeng Iswono, Sutrisno, Program S-1 Non Reguler (Ekstensi), Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

Penelitian berjudul hubungan antara iklan shampo dengan keputusan pembelian (pada Mahasiswa S-1 Non Reguler (Ekstensi) Program Studi Ilmu Administrasi Niaga) dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan iklan shampo pada tayangan televisi swasta dengan keputusan pembelian Mahasiswa S-1 Non Reguler (Ekstensi) Program Studi Ilmu Administrasi Niaga.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan tipe penelitian *deskriptif* dengan pendekatan *kuantitatif*. Sedangkan lokasi yang menjadi obyek penelitian adalah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Ilmu Administrasi, Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Program Studi S-1 Non Reguler (Ekstensi) Jember pada tahun 2005. Dalam penelitian ini juga terdapat metode pemilihan sampel yang menggunakan teknik *proportional random sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan penyebaran kuisioner. Metode analisis data adalah mengolah data yang sudah terkumpul sehingga dapat mengambil suatu kesimpulan. Sedangkan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan koefisien korelasi *Rank Spearman*.