



**PENGARUH IKLAN SABUN CUCI PIRING SUNLIGHT DI
TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH IBU
RUMAH TANGGA DI KECAMATAN PATRANG**

**THE EFFECT OF SUNLIGHT WASH SOAP ADVERTISEMENT ON THE HOUSEWIFES'
PURCHASE DECISION AT PATRANG SUBDISTRICT**

SKRIPSI

Oleh:

Shofia Mahardika

NIM. 080810291087

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI

2013



PENGARUH IKLAN SABUN CUCI PIRING SUNLIGHT DI TELEVISI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH IBU RUMAH TANGGA DI
KECAMATAN PATRANG

THE EFFECT OF SUNLIGHT WASH SOAP ADVERTISEMENT ON THE
HOUSEWIVES' PURCHASE DECISION AT PATRANG SUBDISTRICT

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh:

Shofia Mahardika

NIM. 080810291087

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI

2013

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER - FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama : Shofia Mahardika
Nim : 080810291087
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Iklan Sabun Cuci Piring Sunlight Di Televisi
Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Ibu Rumah Tangga Di
Kecamatan Patrang

Menyatakan dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 2 Januari 2013

Yang menyatakan,



Shofia Mahardika

NIM : 080810291087

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Sabun Cuci Piring Sunlight Di Televisi
Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Ibu Rumah Tangga
Di Kecamatan Patrang

Nama Mahasiswa : Shofia Mahardika

NIM : 080810291087

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 20 November 2012

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Deasy Wulandari, SE, M.Si

NIP. 19730908 200003 2 001

H.N. Ari Subagio, SE, M.Si

NIP. 19731190 200003 1 001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Prof. Dr. Hj. Isti Fadah, SE, M.Si

NIP. 19661020 199002 2 001

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH IKLAN SABUN CUCI PIRING SUNLIGHT DI TELEVISI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH IBU RUMAH TANGGA DI
KECAMATAN PATRANG**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Shofia Mahardika

NIM : 080810291087

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

13 Februari 2013

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : **Sudaryanto, SE, MBA, Ph.D** : (.....)
NIP. 19660408 199103 1 001

Sekretaris : **H.N. Ari Subagio, SE, M.Si** : (.....)
NIP. 19731190 200003 1 001

Anggota : **Dr. Deasy Wulandari, SE, M.Si** : (.....)
NIP. 19730908 200003 2 001

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si.
NIP. 19630614 199002 1 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

- Ayah dan mami tersayang
- Saudari-saudari perempuanku
- Archie Reviella
- Sahabat-sahabatku, ica, fikri dan temen-temen cangkrukku semua
- Almamater Universitas Jember

Motto:

Orang-orang yang berhasil di bumi ini adalah mereka yang bangkit dan mencari keadaan seperti yang mereka inginkan dan jika mereka tidak menemukannya mereka akan menciptakannya.

(George Bernard Show : Bumi Putera, 1995, Kiat-kiat Sukses, Jakarta)

RINGKASAN

Pengaruh Iklan Sabun Cuci Piring Sunlight Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Patrang; Shofia Mahardika; 080810291087; 2013; 67 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Persaingan pasar yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk membuat para produsen berlomba-lomba dalam memasarkan produknya, agar dapat unggul dalam persaingan para produsen berusaha mengelola informasi secara lebih menarik dan menyampaikannya melalui kegiatan *advertising* (iklan). Televisi mempunyai keunggulan dalam menyampaikan informasi karena bukan hanya bisa didengar tetapi juga bisa dilihat, sehingga penyampaian informasi dengan beriklan di televisi merupakan cara yang cukup diminati oleh para produsen karena dinilai efektif dan lebih persuasif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan di televisi terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertempat di kecamatan Patrang pada bulan Desember 2012.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan menggunakan metode survai. Populasi penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang berdomisili di kecamatan Patrang yang pernah menyaksikan iklan sabun cuci piring Sunlight di Televisi. Pengambilan sampel dari penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Cara pembagian jumlah responden menggunakan teknik *disproporsional sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kusioner pada 144 responden. Data sekunder diperoleh dari tinjauan penelitian sebelumnya dan buku-buku yang mendukung. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi dengan pendekatan konfirmatori untuk mengetahui apakah indikator-indikator iklan merupakan pembentuk variabel iklan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan yang terdiri dari isi iklan, format iklan, dan frekuensi iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, variabel struktur iklan dan sumber iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian tersebut dapat dijelaskan bahwa apabila persepsi konsumen akan isi iklan, format iklan, dan frekuensi iklan meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dan apabila sebaliknya, persepsi konsumen akan isi iklan, format iklan, dan frekuensi iklan menurun maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen akan produk tersebut. Tetapi tidak begitu halnya dengan variabel struktur iklan dan sumber iklan, apabila persepsi konsumen akan struktur iklan dan sumber iklan meningkat maka tidak akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen, dan apabila persepsi konsumen menurun maka tidak akan berpengaruh terhadap penurunan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dari kelima faktor yang diduga berpengaruh signifikan hanya tiga yang dapat diterima (berpengaruh signifikan) dan dua di tolak (tidak berpengaruh signifikan).

SUMMARY

THE EFFECT OF SUNLIGHT WASH SOAP ADVERTISEMENT ON THE HOUSEWIFES' PURCHASE DECISION AT PATRANG SUBDISTRICT;
Shofia Mahardika; 080810291087; 2013; 67 Pages; Department of Management Faculty of Economics, University of Jember

The increasingly fierce market competition and consumers are increasingly critical in choosing a product makes competing producers in marketing their products, in order to excel in competition the producers trying to manage the information more interesting and convey through advertising (ads). Television has advantages in conveying information because it can not only be heard but also to be seen, so that the delivery of information to advertise on television is a sufficient demand by the producers because it is considered more effective and persuasive. This study aimed to analyze the effect of television advertising on consumer purchase decisions. This study took place in the district Patrang in December 2012.

This research is research explanations (explanatory research) using the survey method. The study population was a housewife who lives in the district Patrang ever witnessed Sunlight wash soap ad on television. Sampling of the study using purposive sampling method. How the distribution of the number of respondents using disproportionate sampling technique. The data used in this study are primary and secondary data. Primary data were obtained from the deployment kusioner on 144 respondents. Secondary data were obtained from a review of previous studies and books that support. The method of data analysis is confirmatory regression approach to determine whether the indicators are forming ad advertising variables that influence purchase decisions.

The results of this study indicate that the advertising variables consisting of ad content, ad formats and ad frequency significantly influence purchasing decisions. Meanwhile, the variable structure of advertising and advertising sources do not significantly influence the purchase decision. From the results of these

studies can be explained that when the consumer's perception of the content of advertising, ad format, and frequency increased advertising will increase consumer purchasing decisions, and if otherwise, the consumer's perception of the contents of ads, ad formats and ad frequency decreases it will lower the purchasing decision consumers of the product. But not so the case with the variable structure of advertising and advertising sources, if the consumer's perception of the structure of advertising and advertising sources increases will not affect the increase in consumer purchasing decisions, and if the consumer perception decreases then it will not affect the decline in consumer purchasing decisions for products them.

Based on the results of this study concluded that of the five factors thought to influence significantly only three were acceptable (significant) and two on the decline (not significant).

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan atas kehadiran ALLAH SWT, karena segala rahmat, hidayah dan karuniaNya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Iklan Sabun Cuci Piring Sunlight Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Patrang“ Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih sangat banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan daripada kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan ALLAH SWT serta dorongan semangat dari semua pihak, akhirnya penulisan Skripsi ini mampu terselesaikan, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- a. Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- b. Prof. Dr. Hj. Isti Fadah, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- c. Dr. Deasy Wulandari, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan.
- d. H.N. Ari Subagio, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan.
- e. Seluruh Dosen dan Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- f. Kedua orang tua dan seluruh keluarga besar H.Warsidi, yang telah memberikan kasih sayang dan pengorbanan yang tiada terkira kepada saya. Semoga Allah membalas jasa-jasa kalian.
- g. Seluruh teman-teman ku yang sudah mensupport, yang tidak bisa kusebutkan satu persatu semuanya terima kasih banyak
- h. Seluruh pihak-pihak yang telah membantu dan tidak dapat saya sebutkan satu-satu.

Semoga Allah SWT selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis sadar akan keterbatasan dan kurang sempurnanya penulisan Skripsi ini, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun akan sangat penulis harapkan. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 2 Februari 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	ix
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teoretis	5
2.1.1 Strategi Promosi dan Komunikasi Pemasaran	5
2.1.2 Arti dan Manfaat Iklan	8
2.1.3 Tujuan Iklan	9
2.1.4 Kelebihan dan Kelemahan Penggunaan Media Televisi Dalam Beriklan .	11

2.1.5 Syarat-syarat Pesan Iklan Di Televisi	12
2.1.6 Pengambilan Keputusan Dalam Pembelian	14
2.2 Kajian Empiris	16
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	17
2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian	19

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian	21
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	21
3.3 Jenis dan Sumber Data	23
3.4 Identifikasi Variabel Penelitian	23
3.5 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	24
3.6 Uji Instrument	26
3.7 Metode Analisis Data	28
3.8 Kerangka Pemecahan Masalah	34

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	37
4.1.1 Gambaran Umum Sunlight	37
4.1.2 Gambaran Umum Kecamatan Patrang	38
4.2 Karakteristik Responden	39
4.2.1 Usia Responden	39
4.2.2 Tingkat Pendidikan Responden	40
4.3 Deskripsi Penilaian Responden	41
4.3.1 Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Isi Iklan (X1)	41
4.3.2 Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Struktur Iklan (X2)	42
4.3.3 Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Format Iklan (X3)	42
4.3.4 Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Sumber Iklan (X4)	43

4.3.5 Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Frekuensi Iklan (X5).....	43
4.3.6 Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y1)	44
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk	44
4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Isi Iklan (X1).....	45
4.4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Struktur Iklan (X2)	46
4.4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Format Iklan (X3).....	46
4.4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Sumber Iklan (X4).....	47
4.4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Frekuensi Iklan (X5).....	48
4.4.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Keputusan Pembelian (Y1).....	49
4.5 Analisis Data	49
4.5.1 Uji Asumsi Regresi Konfirmatori	49
4.5.2 Analisis Regresi Dengan Pendekatan Konfirmatori	51
4.5.3 Uji Kesesuaian Model	53
4.5.4 Uji Kausalitas	53
4.5.5 Pengaruh Langsung Antar Variabel Laten	57
4.6 Pembahasan	58
4.6.1 Pengaruh Isi Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	58
4.6.2 Pengaruh Struktur Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	59
4.6.3 Pengaruh Format Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	61
4.6.4 Pengaruh Sumber Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	62
4.6.5 Pengaruh Frekuensi Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	63
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran.....	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Sebelumnya.....	17
Tabel 3.1 Pembagian Jumlah Sampel	22
Tabel 3.2 Uji Kesesuaian Model.....	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	41
Tabel 4.3 Penilaian Responden Pada Isi Iklan	41
Tabel 4.4 Penilaian Responden Pada Struktur Iklan	42
Tabel 4.5 Penilaian Responden Pada Format Iklan	42
Tabel 4.6 Penilaian Responden Pada Sumber Iklan.....	43
Tabel 4.7 Penilaian Responden Pada Frekuensi Iklan	43
Tabel 4.8 Penilaian Responden Pada Keputusan Pembelian	44
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Isi Iklan (X1).....	45
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Struktur Iklan (X2)..	46
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Format Iklan(X3)	47
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Sumber Iklan (X4)....	48
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Frekuensi Iklan (X5)	48
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Keputusan Pembelian	49
Tabel 4.15 Indeks Kesesuaian Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori	53
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Kausalitas.....	54
Tabel 4.17 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis.....	57
Tabel 4.18 Pengaruh Langsung Variabel Laten.....	58

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	14
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	20
Gambar 3.1 Uji Hipotesis dua arah (<i>Two Tailed Hypothesis</i>)	34
Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah.....	35
Gambar 4.1 Varian Sunlight	37
Gambar 4.2 Hasil Diagram Jalur.....	52