ADLN - PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

ANALISIS PENGARUH TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP IKLAN SABUN MUKA DOVE DI TELEVISI PADA MINAT PEMBELIAN KONSUMEN DI SURABAYA

SKRIPSI

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN

MILIK
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA

DIAJUKAN OLEH

RADITYO KURNIAWAN
No. Pokok : 049922835 E

Kepada

KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2002

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP IKLAN SABUN MUKA DOVE DI TELEVISI PADA MINAT PEMBELIAN KONSUMEN DI SURABAYA

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA

DIAJUKAN OLEH :

RADITYO KURNIAWAN

No. Pokok : 049922835 E

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,

Dra. Ec. Hj. INDRIANAWATI USMAN, M.Sc. **TANGGAL :** 15 Oktober 20

KETUA PROGRAM STUDI,

Dr. H. AMIRUDDIN UMAR, SE **TANGGAL :** 16 Oktober 200

Surabaya, 1 Agustus 2002

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing

Dra. Ec. Hj. INDRIANAWATI USMAN, M. Sc.

INTISARI

Iklan adalah salah satu sarana komunikasi pemasaran. Penampilan iklan di media tertentu diharapkan dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen.

PT. Unilever Indonesia perlu mengetahui bagaimana tanggapan konsumen dan seberapa besar minat pembelian konsumen terhadap sabun muka DOVE di Surabaya.

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh tanggapan konsumen terhadap iklan sabun muka DOVE (bentuk padat). Yang dimaksud dengan tanggapan terhadap iklan dalam penelitian ini adalah penilaian konsumen terhadap elemen-elemen iklan sabun muka DOVE yang ditayangkan di televisi pada bulan Februari sampai bulan Mei 2002. Elemen-elemen iklan tersebut adalah suara, gambar, warna, dan gerakan.

Untuk itu kepada 100 responden yang pernah melihat iklan sabun muka DOVE di televisi, diberikan daftar pertanyaan (kuesioner) sehubungan dengan tanggapan responden terhadap iklan tersebut dan bagaimana minat pembelian responden terhadap sabun muka DOVE. Pengukuran variabel penelitian menggunakan skala ordinal 1-5 yang telah dikuantifikasikan. Makin tinggi skor jawaban yang diberikan berarti semakin baik tanggapan konsumen dan semakin besar minat pembelian konsumen.

Jawaban yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda. Dari hasil perhitungan diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2{,}378 + 0{,}649X_1 + 0{,}577X_2 + 0{,}284X_3 + 0{,}317\,X_4 + e$$

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas tanggapan konsumen terhadap suara pada minat pembelian sebesar 64,9%, tanggapan konsumen terhadap gambar pada minat pembelian sebesar 57,7%, tanggapan konsumen terhadap warna pada minat pembelian sebesar 28,4%, tanggapan konsumen terhadap gerakan pada minat pembelian sebesar 31,7%.

Sedangkan tanggapan konsumen pada iklan sabun muka DOVE secara bersama-sama (tanggapan konsumen terhadap suara, gambar, warna, dan gerakan) terhadap variabel tergantung minat pembelian konsumen pada sabun muka DOVE sebesar 53,9% dan sisanya sebesar 46,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa sebagian besar responden menilai warna dalam iklan sabun muka DOVE di televisi adalah biasa-biasa saja atau kurang menarik, maka disarankan pada perusahaan untuk desain iklan berikutnya elemen iklan ini mendapat perhatian lebih. Perusahaan juga disarankan untuk menggunakan media iklan lain selain media televisi.