

**Pengaruh Penggunaan Group Band Dewa dalam Iklan Oli Top 1 di Media
Televisi terhadap Minat Membeli oleh Konsumen di Desa Maguwoharjo,
Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Yogyakarta**

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Aris Sutopo
Nomor Mahasiswa : 01311646
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005**

**Pengaruh Penggunaan Group Band Dewa dalam Iklan Oli Top 1 di Media
Televisi terhadap Minat Membeli oleh Konsumen di Desa Maguwoharjo,
Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Yogyakarta**

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



oleh

Nama : Aris Sutopo
Nomor Mahasiswa : 01311646
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain 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 di acu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, Juni 2005

Penulis



Aris Sutopo

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

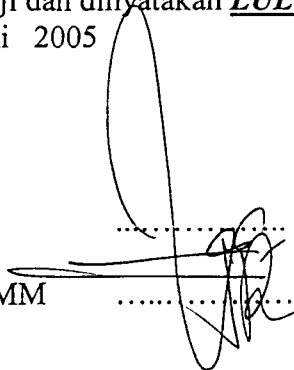
**PENGARUH PENGGUNAAN GROUP BAND DEWA DALAM IKLAN OLI TOP 1 DI
MEDIA TELEVISI TERHADAP MINAT MEMBELI OLEH KONSUMEN DI DESA
MAGUWOHARJO, KECAMATAN DEPOK, KABUPATEN SLEMAN, YOGYAKARTA**

**Disusun Oleh: ARIS SUTOPO
Nomor mahasiswa: 01311646**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 15 Juni 2005

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Yazid, MM

Penguji : Drs. Agus Abdurrahman, MM



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA

MOTTO

Hidup Hanya Sekali

Maka Manfaatkanlah Dengan Sebaik-Baiknya

Hidup Adalah Ujian

Maka Selesaikanlah Dengan Baik Dan Benar

Hidup Penuh Masalah

Maka Hadapilah Dengan Tabah Dan Pantang Menyerah

(Aris Sutopo)

PERSEMBAHAN

*Skripsi Ini Aku Persembahkan Untuk Diriku Sendiri
Yang Telah Berhasil Memperoleh Gelar Sarjana Kurang Dari 4 Tahun*

*Skripsi Ini Aku Persembahkan Untuk Ayah Dan Ibu
Yang Telah Membiayai Kuliahku, Memotivasi, dan Selalu Memberi Nasehat*

*Skripsi Ini Aku Persembahkan Untuk Kedua Adikku
Yang Telah Memberi Semangat Dalam Hidup*

*Skripsi Ini Aku Persembahkan Untuk Calon Istri Tercinta
Yang Telah Memberi Cinta, Kasih Sayang, dan Segala-Galanya*

KATA PENGANTAR

Assalamu alaikum wr.wb.

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat serta hidayah-Nya yang telah dilimpahkan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan lancar dan tidak ada halangan apapun.

Skripsi yang mempunyai judul “Pengaruh Penggunaan Group Band Dalam Iklan Oli Top 1 Di Media Televisi Terhadap Minat Membeli Oleh Konsumen” dibuat guna memenuhi salah satu kewajiban yang harus dilakukan oleh mahasiswa untuk memperoleh gelar kesarjanaan. Dalam penyusunan Skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, maka Skripsi ini tidak akan bisa terselesaikan. Saya sangat bersyukur kepada Allah SWT yang telah memberikan saya orang tua dan dua adik yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan bantuan sehingga Skripsi ini bisa selesai sesuai dengan harapan penulis. Selain bantuan dari keluarga, penulis juga ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan Skripsi ini. Ucapan terima kasih ini, penulis tujukan kepada:

1. Bapak Drs. Suwarsono, MA, selaku Dekan pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

2. Bapak Drs. Yazid, MM, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, petunjuk, pengarahan dan dorongan dalam menyelesaikan Skripsi ini.
3. Bapak Harsono yang selalu memberiku nasehat yang sangat berguna sekali dalam menyongsong kehidupan ini.
4. Ibu Praptini yang selalu mengingatkan saya jika saya melakukan kesalahan dan memberikan solusi yang baik jika saya menghadapi masalah yang tidak bisa saya selesaikan.
5. Agus Karnawan selaku orang yang paling banyak memberikan bantuan dalam penyusunan Skripsi ini.
6. Retna Putriani yang selalu memberiku hiburan dan semangat.
7. Arie dan Sobri selaku tim teknis yang selalu memperbaiki komputer jika sedang error, juga ikut menyumbangkan ide dalam penyusunan skripsi ini.
8. Muri dan Johan teman kosku yang selalu memberi bantuan baik tenaga maupun pikiran.
9. Saya juga berterima kasih kepada semua pihak yang telah ikut membantu penyusunan Skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terutama pihak-pihak yang sudah ikut berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian yang saya lakukan.

Semoga Allah SWT, memberikan pahala atas kebaikan kepada semua pihak yang ikut membantu dalam penyusunan skripsi ini. Amin. Akhir kata, dengan

kerendahan hati, penulis berharap kiranya Skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Wassalamu alaikum wr.wb.

Yogyakarta, Juni 2005
Penulis

Aris Sutopo

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Sampul Depan	ii
Halaman Judul Skripsi.....	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iv
Halaman Pengesahan Skripsi	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	vi
Halaman Motto.....	vii
Halaman Persembahan	viii
Abstrak	ix
Kata Pengantar	x
Daftar Isi.....	xiii
Daftar Lampiran	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.3 Teori Perilaku Konsumen.....	10
2.1.4 Perilaku Konsumen	14

2.1.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	16
2.1.6 Proses Keputusan Membeli	22
2.1.7 Pengertian Promosi.....	25
2.1.8 Pemilihan Media.....	35
2.1.9 Pemrosesan Informasi	39
2.1.10 Variabel Dewa.....	41
2.2 Hipotesis.....	43

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian	45
3.2 Variabel Penelitian	45
3.3 Definisi Operasional Variabel	46
3.4 Metode Pengumpulan Data	47
3.5 Jenis Data	47
3.6 Populasi Dan Sampel.....	48
3.7 Teknik Skala Pengukuran.....	49
3.8 Alat Analisis	49

BAB IV ANALISIS DATA

4.1 Analisis Kualitatif.....	54
4.1.1 Karakteristik Responden	55
4.1.2 Tanggapan Responden	58
4.2 Analisis Kuantitatif.....	61
4.2.1 Menentukan Variabel Yang Diamati.....	62
4.2.2 Menghitung Nilai Masing-Masing Variabel	62

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran.....	78

DAFTAR PUSTAKA 79

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Kuesioner.....	80
Jawaban Responden Dalam Pengisian Kuesioner.....	87
Karakteristik Responden	90
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian.....	92
Analisis Regresi.....	95
Analisis Validitas Minat Beli	97
Analisis Validitas Kredibilitas.....	97
Analisis Validitas Keahlian	98
Analisis Validitas Kepercayaan.....	99
Analisis Validitas Daya Tarik	100
Analisis Reliabilitas Minat Beli	101
Analisis Reliabilitas Kredibilitas.....	101
Analisis Reliabilitas Keahlian	102
Analisis Reliabilitas Kepercayaan.....	102
Analisis Reliabilitas Daya Tarik.....	103

ABSTRAK

Dalam bidang periklanan artis terkenal digunakan oleh para pemasar untuk membujuk calon konsumen supaya mau membeli produk yang mereka tawarkan. Perusahaan Oli Top 1 menggunakan artis atau orang terkenal dalam iklan produk mereka yaitu Group Band Dewa, perusahaan menggunakan Dewa sebagai bintang iklan karena Dewa dianggap mampu mempengaruhi calon konsumen dalam membeli Oli. Perusahaan Oli Top 1 menganggap Dewa mempunyai beberapa kelebihan dibandingkan group band lain yang meliputi Kredibilitas, Keahlian, Kepercayaan, dan Daya Tarik. Penggunaan artis atau orang terkenal sebagai bintang iklan diklaim mampu mempengaruhi minat membeli konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan, dengan adanya hal tersebut maka setiap perusahaan berupaya memanfaatkan artis atau orang terkenal sebagai mediator dalam penyampaian pesan atau informasi tentang suatu produk kepada calon konsumen, selanjutnya calon konsumen dibujuk untuk membeli produk tersebut.

Bab I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan salah satu bauran promosi yang menjadi ujung tombak dalam memasarkan suatu produk. Secara umum promosi merupakan upaya yang sangat penting bagi perusahaan jika perusahaan tersebut ingin tetap berhasil, sehingga cara melakukan promosi dalam pemasaran harus kreatif dan inovatif. Promosi harus mampu menjembatani antara kebutuhan atau keinginan serta kepuasan konsumen dengan kepentingan perusahaan dalam tujuan ekonomi jangka panjang.

Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Banyak komunikasi khusus dan tujuan penjualan bisa dicapai lewat iklan.

Tujuan suatu iklan biasanya dibangun atas empat komponen, yakni:

- 1.1.1 Aspek perilaku, yakni tindakan-tindakan yang diharapkan pada calon pembeli seperti: pembelian percobaan, mengunjungi toko, mengambil percontohan, atau meminta info lebih lanjut.
- 1.1.2 Sikap yang diharapkan, hal ini menyangkut sifat atau keistimewaan produk. Misalnya IBM, yang tidak menjolkan penjualan komputer, melainkan sistem dan pelayanan.
- 1.1.3 Kesadaran, dalam pengembangan produk-produk baru dipasaran, berebut kesadaran calon pembeli adalah tugas utama periklanan.