



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**PENGARUH SIKAP KONSUMEN PADA IKLAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi pada Iklan Cetak Twinings Tea Varian Four Red Fruits  
di Majalah Cosmopolitan Edisi Januari 2009)**

**SKRIPSI**

**Septiany Utami Dewi  
0606054260**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM SARJANA EKSTENSI  
DEPOK  
JULI 2009**



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH SIKAP KONSUMEN PADA IKLAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi pada Iklan Cetak Twinings Tea Varian Four Red Fruits  
di Majalah Cosmopolitan Edisi Januari 2009)**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana sosial**

**Septiany Utami Dewi  
0606054260**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
KEKHUSUSAN PERIKLANAN  
DEPOK  
JULI 2009**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Septiany Utami Dewi**

**NPM : 0606054260**

**Tanda Tangan : **

**Tanggal : 16 Juni 2009**

## HALAMAN PENGESAHAN


Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Septiany Utami Dewi  
NPM : 0606054260  
Program Studi : Periklanan  
Judul Skripsi : Pengaruh Sikap Konsumen pada Iklan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Iklan Cetak Twinings Tea Varian Four Red Fruits di Majalah Cosmopolitan Edisi Januari 2009)

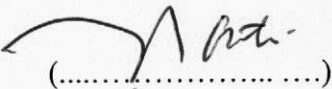
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program Studi Periklanan, Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

### DEWAN PENGUJI

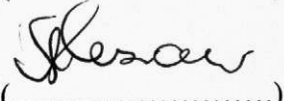
Pembimbing : Irwansyah, S,Sos, M.A

  
(.....) 06/07/09

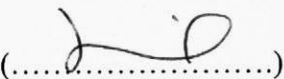
Penguji : Drs. Sunarto Prayitno, M.Si

  
(.....) 06/07/09

Ketua Sidang : Dra. Askariani B. Hidayat, M.Si

  
(.....) 07/07/09

Sekretaris Sidang : Dra. Meily Badriati, M.Si

  
(.....) 07/07/09

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 30 Juni 2009

## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, senantiasa membimbing penulis dalam menghadapi berbagai cobaan, sehingga akhirnya penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Meskipun ada begitu banyak rintangan dan tantangan yang penulis alami dalam penyusunan skripsi ini, namun berkat bantuan, semangat, dorongan, dan doa dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Untuk itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis mewarnai 1095 hari penulis selama berkuliah di Ekstensi Iklan FISIP UI, dengan petualangan dan pengalaman tak terlupakan....

1. Dra. Askariani B. Hidayat, Msi, selaku Ketua Program Ekstensi Departemen Ilmu Komunikasi FISIP UI yang selalu mampu menyediakan waktu untuk mendengarkan keluh kesah para mahasiswanya,
2. Irwansyah, S.Sos, M.A, selaku dosen pembimbing skripsi dengan segala kesabaran selalu memberikan arahan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
3. Drs. Sunarto Prayitno, M.Si selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan masukan-masukan berharga untuk menyempurnakan skripsi.
4. Papah, Mamah, dan Dianty keluarga terbaik yang tak ragu memberikan kasih sayang, doa, bantuan, dan dukungannya yang tulus dan tak terhingga sehingga penulis mampu menyelesaikan pembuatan skripsi ini.
5. Keluarga besar Ngadiran Hadipratomo dan Muharam SoemaDipradja, serta pacar, sahabat dan semua teman penulis yang tak henti-hentinya memberikan doa dan dukungan.

Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, semoga Allah SWT membalas amal baik Anda semua.

Depok, 30 Juni 2009

Septiany Utami Dewi

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Septiany Utami Dewi  
NPM : 0606054260  
Program Studi : Iklan  
Departemen : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial Ilmu Politik  
Jenis Karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH SIKAP KONSUMEN PADA IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Iklan Cetak Twinings Tea Varian Four Red Fruits di Majalah Cosmopolitan Edisi Januari 2009).

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Depok  
Pada tanggal: 30 Juni 2009  
Yang menyatakan

(Septiany Utami Dewi)

## ABSTRAK

Nama : Septiany Utami Dewi  
Program Studi : Periklanan  
Judul : PENGARUH SIKAP PADA IKLAN CETAK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Iklan Cetak Twinings  
Tea Varian Four Red Fruits di Majalah Cosmopolitan Edisi  
Januari 2009)

Persaingan produk teh celup di Indonesia membuat para produsen dan biro iklan memikirkan strategi pemasaran kreatif yang dapat menarik perhatian konsumen, salah satunya dengan daya tarik emosional yang menggugah sisi afeksi konsumen. Penelitian ini ingin melihat bagaimana pengaruh sikap konsumen pada iklan cetak Twinings Tea Four Red Fruits terhadap keputusan pembelian, serta bagaimana pengaruh sikap pada merek terhadap hubungan antara keduanya, berdasarkan model respon kognitif, *Hierarchy of Effects* dan teori pembuatan keputusan pembelian. Penelitian menggunakan paradigma positivist dengan pendekatan kuantitatif dan bersifat eksplanatif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode *survey* dengan teknik *purposive sampling*. Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa konsumen memiliki sikap positif terhadap iklan dan merek namun, hal tersebut belum tentu dapat menyebabkan pembelian, masih ada faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Sikap pada iklan, sikap pada merek, keputusan pembelian

## ABSTRACT

Name : Septiany Utami Dewi  
Study Program: Advertising  
Title : THE EFFECTS OF CONSUMER'S ATTITUDE TOWARDS  
THE ADVERTISEMENT ON BUYING DECISIONS (A  
STUDY OF TWININGS TEA FOUR RED FRUIT'S PRINTED  
ADVERTISEMENT IN THE COSMOPOLITAN MAGAZINE  
JANUARY 2009 ISSUE)

The competition in Indonesia's teabags market causes the manufacturers and advertising agencies have to find creative strategies that will effectively attract the interest of consumer's. One of the strategies is to make an advertisement execution with emotional appeal towards consumer's affection. This research would like to see on the effects of consumer's towards the advertisement on buying decisions and how attitude effects towards the brand influence on the connection between both of them, based on the Cognitive Response Model, Hierarchy of Effects Model and Buying Decisions Making Theory. The research uses positivist paradigm with quantitative approach and explanative character. In compiling data, the researcher uses the survey method with purposive sampling technique. The researcher found that even though consumers have a positive attitude towards the advertisement and brands, but it is uncertain that, that positive attitudes can cause the actual buying, there is still a lot of other factors that influence the consumers's buying decision.

Key Words: Attitude towards the ads, attitude towards the brand, buying decision



## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pernyataan Orisinalitas .....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Lembar Persetujuan Publikasi Karya Ilmiah.....	v
Abstrak.....	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Grafik.....	xiv
Daftar Lampiran.....	xv
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Akademis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
<b>BAB 2 KERANGKA PEMIKIRAN.....</b>	<b>11</b>
2.1 Kerangka Teori.....	11
2.1.1 Model Respon Kognitif.....	11
2.1.2 Hierarchy of Effects.....	13
2.1.3 Sikap (Attitudes).....	15
2.1.4 Iklan.....	19
2.1.4.1 Iklan Cetak.....	21
2.1.5 Merek (Brand).....	22
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	25
2.2 Kerangka Konseptual.....	28
2.2.1 Sikap pada Iklan Cetak Twinings Tea.....	28
2.2.2 Keputusan Pembelian Twinings Tea.....	30
2.2.3 Sikap pada Merek Twinings Tea.....	30
2.3 Model Analisis.....	31
2.4 Hipotesa Teori.....	31
<b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>33</b>
3.1 Paradigma Penelitian.....	33
3.2 Pendekatan Penelitian.....	33
3.3 Sifat Penelitian.....	34
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	34
3.4.1 Data Primer.....	35

3.5.Subjek Penelitian.....	35
3.5.1 Unit Analisis dan Unit Observasi .....	35
3.5.2 Populasi dan Sampel .....	35
3.5.2.1 Populasi .....	35
3.5.2.2 Sampel.....	36
3.5.3 Metode Penarikan Sampel.....	37
3.6 Uji Reliabilitas dan Validitas.....	38
3.6.1 Uji Reliabilitas.....	38
3.6.2 Uji Validitas.....	39
3.7 Metode Analisis Data.....	39
3.7.1 Analisis Univariat.....	39
3.7.2 Analisis Bivariat .....	40
3.7.3 Analisis Multivariat.....	41
3.8 Hipotesis Penelitian.....	43
3.9 Hipotesis Statistik.....	43
3.10 Operasionalisasi Konsep.....	43
3.10.1 Variabel Independen: Sikap pada Iklan Cetak Twinings Tea.....	44
3.10.2 Variabel Dependen: Keputusan Pembelian.....	45
3.10.3 Variabel Intervening: Sikap pada Merek Twinings Tea.....	46
3.11 Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian.....	49
3.11.1 Keterbatasan Penelitian.....	49
3.11.2 Kelemahan Penelitian.....	49
<b>BAB 4 ANALISA DATA.....</b>	<b>51</b>
4.1 Pelaksanaan Survei.....	51
4.2 Karakteristik Responden.....	51
4.2.1 Usia Responden.....	52
4.2.2 Status Sosial Ekonomi Responden Penelitian.....	53
4.3 Uji Reliabilitas.....	54
4.3.1 Uji Reliabilitas Variabel Sikap pada Iklan Cetak Twinings Tea Varian Four Red Fruits.....	55
4.3.2 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian Twinings Tea....	55
4.3.3 Uji Reliabilitas Variabel Sikap pada Merek Twinings Tea.....	56
4.4 Uji Validitas.....	56
4.4.1 Uji Validitas Variabel Sikap pada Iklan Cetak Twinings Tea Varian Four Red Fruits.....	56
4.4.1.1 Uji Validitas Dimensi Liking.....	57
4.4.1.2 Uji Validitas Dimensi Preference.....	59
4.4.1.3 Uji Validitas Dimensi Conviction.....	61
4.4.2 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Twinings Tea.....	62
4.4.2.1 Uji Validitas Dimensi Pengenalan Masalah.....	63
4.4.2.2 Uji Validitas Dimensi Pencarian Informasi.....	64
4.4.2.3 Uji Validitas Dimensi Evaluasi Alternatif.....	66
4.4.2.4 Uji Validitas Dimensi Keputusan Pembelian.....	68

4.4.3 Uji Validitas Variabel Sikap pada Merek Twinings Tea.....	69
4.4.3.1 Uji Validitas Dimensi Liking .....	69
4.4.3.2 Uji Validitas Dimensi Preference.....	72
4.4.3.3 Uji Validitas Dimensi Conviction.....	75
4.5 Analisis Univariat (Deskriptif Frekuensi) .....	77
4.5.1 Variabel Sikap pada Iklan Cetak Twinings Tea.....	77
4.5.1.1 Dimensi Liking .....	78
4.5.1.2 Dimensi Preference.....	79
4.5.1.3 Dimensi Conviction.....	80
4.5.2 Variabel Keputusan Pembelian.....	82
4.5.2.1 Dimensi Pengenalan Masalah.....	82
4.5.2.2. Dimensi Pencarian Informasi.....	83
4.5.2.3 Dimensi Evaluasi Alternatif.....	84
4.5.2.4 Dimensi Keputusan Pembelian.....	86
4.5.3 Variabel Sikap pada Merek.....	87
4.5.3.1 Dimensi Liking .....	87
4.5.3.2 Dimensi Preference.....	88
4.5.3.3 Dimensi Conviction.....	90
4.6 Analisis Bivariat.....	91
4.6.1 Pengaruh Sikap pada Iklan terhadap Keputusan Pembelian.....	91
4.7 Analisis Multivariat.....	93
4.7.1 Pengaruh Variabel Sikap pada Merek terhadap Hubungan antara Variabel Sikap pada Iklan dan Keputusan Pembelian.....	93
4.8 Analisis Hubungan.....	96
BAB 5 INTERPRETASI DAN KESIMPULAN.....	99
5. 1 Interpretasi.....	100
5.1.1 Sikap pada Iklan Cetak Twinings Tea Varian Four Red Fruits.....	100
5.1.2 Keputusan Pembelian Twinings Tea.....	102
5.1.3 Sikap pada Merek Twinings Tea.....	103
5.1.4 Hubungan Ketiga Variabel.....	105
5.2 Kesimpulan.....	106
5.3 Implikasi Studi.....	107
5.4 Rekomendasi.....	108
5.4.1 Rekomendasi Akademis.....	108
5. 5. 2 Rekomendasi Praktis.....	109
DAFTAR PUSTAKA.....	111

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep Variabel Sikap pada Iklan Cetak Twinings Tea Varian Four Red Fruits.....	45
Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep Variabel Keputusan Pembelian Twinings Tea.....	46
Tabel 3.3 Operasionalisasi Konsep Variabel Sikap pada Merek Twinings Tea.....	47
Tabel 4.1 Usia Responden Penelitian .....	52
Tabel 4.2 Status Sosial Ekonomi Responden Penelitian.....	54
Tabel 4.3 Nilai Alpha Cronbach Variabel Sikap pada Iklan Cetak Twinings Tea Varian Four Red Fruits.....	55
Tabel 4.4 Nilai Alpha Cronbach Variabel Keputusan Pembelian Twinings Tea.....	55
Tabel 4.5 Nilai Alpha Cronbach Variabel Sikap pada Merek Twinings Tea....	56
Tabel 4.6 Nilai KMO Dimensi Liking.....	57
Tabel 4.7 Analisis Faktor Dimensi Liking.....	58
Tabel 4.8 Nilai KMO Dimensi Preference.....	59
Tabel 4.9 Analisis Faktor Dimensi Preference.....	59
Tabel 4.10 Nilai KMO Dimensi Conviction.....	61
Tabel 4.11 Analisis Faktor Dimensi Conviction.....	61
Tabel 4.12 Nilai KMO Dimensi Pengenalan Masalah.....	63
Tabel 4.13 Analisis Faktor Pengenalan Masalah.....	63
Tabel 4.14 Nilai KMO Dimensi Pencarian Informasi.....	64
Tabel 4.15 Analisis Faktor Dimensi Pencarian Informasi .....	65
Tabel 4.16 Nilai KMO Dimensi Evaluasi Alternatif.....	66
Tabel 4.17 Analisis Faktor Dimensi Evaluasi Alternatif.....	67
Tabel 4.18 Nilai KMO Dimensi Keputusan Pembelian.....	68
Tabel 4.19 Analisis Faktor Dimensi Keputusan Pembelian .....	68
Tabel 4.20 Nilai KMO Dimensi Liking .....	70
Tabel 4.21 Analisis Faktor Dimensi Liking .....	70
Tabel 4.22 Nilai KMO Dimensi Preference.....	72
Tabel 4.23 Analisis Faktor Dimensi Preference.....	73
Tabel 4.24 Nilai KMO Dimensi Conviction .....	75
Tabel 4.25 Analisis Faktor Dimensi Conviction.....	75
Tabel 4.26 Penilaian Responden terhadap Dimensi Liking.....	78
Tabel 4.27 Penilaian Responden terhadap Dimensi Preference.....	79
Tabel 4.28 Penilaian Responden terhadap Dimensi Conviction.....	81
Tabel 4.29 Penilaian Responden terhadap Variabel Sikap pada Iklan Cetak Twinings Tea Varian Four Red Fruits.....	82
Tabel 4.30 Penilaian Responden terhadap Dimensi Pengenalan Masalah.....	83
Tabel 4.31 Penilaian Responden terhadap Dimensi Pencarian Informasi.....	84
Tabel 4.32 Penilaian Responden terhadap Dimensi Evaluasi Alternatif.....	85
Tabel 4.33 Penilaian Responden terhadap Dimensi Keputusan Pembelian.....	86
Tabel 4.34 Penilaian Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian Twinings Tea.....	87
Tabel 4.35 Penilaian Responden terhadap Dimensi Liking.....	88

Tabel 4.36 Penilaian Responden terhadap Dimensi Preference.....	89
Tabel 4.37 Penilaian Responden terhadap Dimensi Conviction .....	90
Tabel 4.38 Penilaian Responden terhadap Variabel Sikap pada Merek Twinings Tea .....	91
Tabel 4.39 Nilai Pearson's Correlation Variabel Sikap pada Iklan Cetak Twinings Tea terhadap Keputusan Pembelian Twinings Tea.....	92
Tabel 4.40 Nilai Korelasi Pengaruh Variabel Sikap pada Merek terhadap Hubungan Variabel Sikap pada Iklan dan Keputusan Pembelian.....	93
Tabel 4.41 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	94
Tabel 4.42 Analisis Regresi Berganda.....	95
Tabel 4.43 ANOVA.....	95



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Cognitive Response Model.....	11
Gambar 2.2 Hierarchy of Effects Model .....	13
Gambar 2.3 Attitude Components and Manifestations.....	18
Gambar 2.4 The Chernatony and McDonald.....	24
Gambar 2.5 Tahapan Keputusan Pembelian.....	26
Gambar 2.6 Model Analisis.....	32
Gambar 4.1 Model Analisis Sebelum Pengujian.....	96
Gambar 4.2 Model Analisis Sesudah Pengujian.....	97



## DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Usia Responden Penelitian.....	53
Grafik 4.2 Status Sosial Ekonomi Responden Penelitian.....	54



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Iklan Cetak Twinings Tea Varian Four Red Fruits

Lampiran 2 Kuesioner

Lampiran 3 Olah SPSS

