

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
MENONTON IKLAN BERNUANSA ASIA TIMUR DI TELEVISI**

SKRIPSI



Oleh :

Intan Widaswara

No. Mhs. : 11 08 4636

Jurusan : Manajemen



**FAKULTAS BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2011**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
MENONTON IKLAN BERNUANSA ASIA TIMUR DI TELEVISI**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi
Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Duta Wacana
Yogyakarta untuk Memenuhi Sebagian
Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

INTAN WIDASWARA

No. Mhs : 11.08.4636

Jurusan : Manajemen

**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2011**

Dipertekankan **HALAMAN PERSETUJUAN** Pakultas Bisnis

Program Studi Manajemen Kurikulum Manajemen Pemasaran

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

dan Diberikan Untuk Memenuhi Sebagian

Syarat-syarat Guna Menyelesaikan

Gelar Sarjana Ekonomi

Pada Jurusan

Manajemen



Disetujui

Dosen Pembimbing Skripsi,

(Petra Surya Mega Wijaya, SE, M.Si)

Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Bisnis
Program Studi Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagian
Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

Pada tanggal

05 JAN 2012

Mengesahkan
Dekan,



(Insiwijati Prasetyaningsih, Dra, MM)



DUTA WACANA

Dewan Penguji:

1. Drs. Andreas Ari Sukoco, MM, M.Min;

.....

2. Purwani Retno Andalas, Drs, MM;

.....

3. Petra Surya Megawijaya, SE, M.Si.

.....

MOTTO

“Serahkanlah hidupmu kepada Tuhan dan percayalah kepada-Nya, dan Ia akan bertindak” (Mazmur 37: 5)

“Setiap hal yang kita lakukan, tidak ada satupun yang sia-sia. Semua pasti ada maksud dan tujuan yang ingin Tuhan nyatakan bagi kita.”

*“Tentu Allah tidak akan menciptakan makhluk seperti manusia hanya untuk hidup sehari! Tidak, tidak, manusia diciptakan untuk kekekalan.”
(Abraham Lincoln)*



Halaman Persembahan

Kupersembahkan Kepada :

Tuhan Yesus

Mamaku

Dosen Pembimbingku

Pendampingku

All My friends

Almamaterku Universitas Kristen Duta Wacana



KATA PENGANTAR

Puji syukur yang luar biasa penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang memberikan berkat penyertaanNya yang luar biasa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MENONTON IKLAN BERNUANSA ASIA TIMUR DI TELEVISI”** . Penulisan skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna mengingat keterbatasan pengalaman dan pengetahuan penulis. Tetapi berkat bantuan dari semua pihak baik berupa bimbingan, saran-saran, kesempatan untuk melakukan penelitian, maupun dorongan moril maka akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yesusku yang luar biasa atas berkat kelancaran pengerjaan skripsi yang diberikan pada penulis.
2. Bapak Petra Surya Mega Wijaya, SE., Msi selaku dosen pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran, dan saran-saran guna penyusunan skripsi ini....thanks banget bapak, Tuhan berkati bapak selalu.
3. Segenap staff pengajar Fakultas Bisnis yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu, juga staff administrasi yang telah memberikan bantuan-bantuan teknis kepada penulis, terkhusus Mbak Mexi...thanks banget ya mbak.
4. Untuk Pak Hasyim dan Bu Hasyim serta Yayasan Arsari Djoyohadikusumo sebagai kepanjangan tangan Tuhan untuk saluran berkat beasiswa yang diberikan padaku dan pada

teman-teman yang kurang mampu secara keuangan, sehingga kami boleh merasakan nikmatnya bangku pendidikan lanjutan hingga boleh menjadi Sarjana.

5. Mamaku tersayang, terimakasih untuk doa dan dukungannya selalu...Love You Mom.
6. Kakak dan adikku, mas Alan dan Bram, makasih banget untuk dukungan kalian selalu.
7. Mas Bimo, pendampingku tersayang yang selalu mendampingi dan memberi semangat padaku...makasih ya mas untuk dukungan dan kesabaranmu selalu..aku doakan yang terbaik selalu untuk studi dan masa depanmu.
8. Teman-teman seperjuanganku...Richson, Uthe, Vina, Vincent, Veri, dan semua teman Manajemen 2008 yang enggak bisa disebutkan satu persatu...yeeee kita BISA!
9. Saudara, kakak, dan adik KTBku: Vina, Stefani, Mbak Herma, Mbak Reni, Dea, Debby dan Tessa...makasih untuk doanya.
10. Untuk Pak Topo, Astrid, Eden, Mas Adhi, Vani, El yang ada di biro 3...makasih untuk dukungan, doa, dan canda tawa yang diberikan selama pengerjaan skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu penulis demi terselesaikannya segala tugas dan kewajiban penulis sebagai mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis akan menerima segala bentuk kritik, saran, dan komentar guna perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian. Sukses untuk semuanya....

Yogyakarta,

(Intan Widawara)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGANTAR.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAKSI	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
a. Bagi Peneliti.....	5
b. Bagi Perusahaan Periklanan.....	5
c. Bagi Pihak Lain.....	6

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran	7
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	7
2.1.2. Konsep Pemasaran.....	7
2.1.3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	8

2.2 Iklan	12
2.2.1. Pengertian Iklan	12
2.2.2. Tujuan Iklan	13
2.2.3. Media Iklan	14
2.3 Variabel Dalam Iklan Televisi	17
2.3.1. Endorser	17
2.3.2. Setting Lokasi	17
2.3.3. Lagu	18
2.3.4. Pesan Iklan	19
2.3.5. Kostum	19
2.3.6. Minat Menonton Iklan	20
2.4 Pengaruh Antar Variabel	21
2.4.1. Pengaruh Endorser Terhadap Minat Menonton Iklan	21
2.4.2. Pengaruh Setting Lokasi Terhadap Minat Menonton Iklan	21
2.4.3. Pengaruh Lagu/ <i>Jingle</i> Terhadap Minat Menonton Iklan	21
2.4.4. Pengaruh Pesan Iklan Terhadap Minat Menonton Iklan	22
2.4.5. Pengaruh Kostum Terhadap Minat Menonton Iklan	22
2.5 Model Penelitian	23
2.6 Pengembangan Hipotesis	24

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Populasi dan Penentuan Sampel	25
3.1.1. Populasi	25
3.1.2. Sampel	25
3.2 Metode Pengumpulan Data	26
3.2.1. Data Sekunder	26
3.2.2. Data Primer	26
3.3 Pengukuran dan Devinisi Variabel	27
3.3.1. Pengukuran Variabel	27
3.3.2. Definisi Variabel	27

3.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	29
3.4.1. Uji Validitas.....	29
3.4.2. Uji Reliabilitas.....	30
3.5 Uji Hipotesis.....	31
3.5.1. Uji t-test.....	32
3.5.2. Uji F-test.....	34
3.5.3. Koefisien Determinasi (R Square).....	35

BAB IV ANALISIS DATA

4.1 Statistik Deskriptif.....	37
4.2 Hasil Pengolahan Data.....	37
4.2.1 Pengujian Validitas Kuesioner.....	37
4.2.2 Pengujian Reliabilitas.....	39
4.3 Analisis Data.....	40
4.3.1 Analisis Prosentase.....	40
4.4 Analisis Linear Berganda.....	43
4.4.1 Uji Signifikan Pengaruh Secara Parsial (<i>t Test</i>).....	43
4.4.2 Uji Signifikan Pengaruh Secara Simultan (<i>F Test</i>).....	45
4.4.3 Koefisien Determinasi.....	46
4.5 Pembahasan.....	47

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	52
5.1.1 Karakteristik Responden.....	52
5.2 Hasil Pengujian Hipotesis.....	54
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	55
5.4 Saran Penelitian Lanjutan.....	56
DAFTAR PUSTAKA.....	57
LAMPIRAN.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bauran Pemasaran.....	12
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	23

© UKDW

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Analisis Validitas.....	38
Tabel 4.2 Hasil Analisis Reliabilitas.....	39
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	41
Tabel 4.6 Profile Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku.....	42
Tabel 4.7 Hasil Perhitungan t-test.....	43
Tabel 4.8 Hasil Perhitungan F-test.....	45
Tabel 4.9 Hasil Perhitungan R ²	46
Tabel 4.10 Ringkasan Hasil Penelitian	47

© UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Kuisisioner
- Lampiran II Jawaban Responden
- Lampiran III Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran IV Karakteristik Responden
- Lampiran V Hasil Uji Regresi
- Lampiran VI Tabel r
- Lampiran VII Surat Ijin Penelitian

© UKDW

ABSTRAKSI

Dunia periklanan saat ini berkembang dengan sangat pesat. Hal ini terjadi sebab banyak perusahaan-perusahaan yang mulai menjadikan iklan sebagai alat untuk memperkenalkan produknya. Melihat hal ini, maka persaingan perusahaan periklanan pun mulai banyak terjadi, sebab banyak perusahaan periklanan yang digunakan oleh perusahaan untuk membuat iklan bagi produk perusahaannya. Media untuk beriklanpun kemudian menjadi suatu hal yang penting, dan media televisi dinilai lebih efektif sebagai media beriklan. Membuat iklan yang efektif tetapi tetap kreatif adalah tugas perusahaan periklanan. Untuk memiliki ide kreatif dalam pembuatan iklannya, salah satunya dapat dilakukan dengan memasukkan suatu fenomena yang sedang melanda masyarakat Indonesia seperti fenomena Asia Timur (mengidolakan artis-artis yang berasal dari Jepang dan Korea serta artis-artis lokal yang memang dengan sengaja dibuat bergaya Asia Timur). Penelitian dilakukan untuk menguji pengaruh endorser, setting lokasi, lagu/ *jingle*, pesan iklan, dan kostum terhadap minat menonton iklan.

Penelitian dilakukan dengan melibatkan 100 responden sebagai sampel. Pengambilan sampel akan dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Penelitian dilakukan pada 100 responden di Yogyakarta yang berprofesi sebagai pelajar dan mahasiswa. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Dari hasil analisis maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempengaruhi minat menonton iklan televisi seseorang adalah variabel endorser/ bintang iklan dan variabel kostum. Dan untuk variabel lagu/*jingle*, setting lokasi dan pesan iklan tidak berpengaruh terhadap minat menonton iklan televisi seseorang.

Kata kunci: Endorser/ Bintang Iklan, Setting Lokasi, Lagu/*Jingle*, Pesan Iklan, Kostum, Minat Menonton Iklan Televisi



ABSTRACT

The advertising world is currently growing very rapidly. This happens because many companies that started to make the advertising as a tool to introduce its products. Seeing this, the competition began advertising company happens a lot, because many advertising companies are used by companies to make advertisements for company products. Media for advertise any later became an important thing, and television media considered more effective as an advertising medium. Creating effective advertising is a task but still creative advertising company. To have creative ideas in making the advertise, one of which can be done by inserting a phenomenon that is sweeping the people of Indonesia as the phenomenon of East Asia (idolized artists from Japan and Korea as well as local artists who deliberately created a stylish East Asia) . The study was conducted to examine the effect of endorser, setting the location, songs / jingles, advertisement message, and costumes to test the effect of interest in watching the commercials.

The study was conducted involving 100 respondents in the sample. Sampling will be conducted using non-probability sampling method with a purposive sampling technique. Sampling is purposive sampling from a population based on certain criteria. The study was conducted on 100 respondents in Yogyakarta who work as school and university students. Analysis tools used in this study were multiple linear regression. From the analysis it can be concluded that the variables that affect a person's interest in watching television commercials is a variable endorser / advertising and variable star costume. And for variable song / jingle, setting and location of advertising messages has no effect on a person's interest in watching television commercials.

Key words: Endorser / Star Advertising, Location Settings, Song / Jingle, Advertising Message, Costume, Interests Watching Television Advertising



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman modern saat ini, periklanan berkembang dengan sangat pesat. Hal ini terjadi, sebab banyak perusahaan-perusahaan yang mulai memilih menggunakan iklan sebagai media pemasaran produknya. Untuk menggunakan iklan sebagai media pemasarannya, perusahaan kemudian akan meminta kepada perusahaan periklanan atau perusahaan *advertising* untuk dibuatkan iklan yang menarik guna mendukung pengenalan produknya. Inilah yang kemudian menjadi tugas penting suatu perusahaan periklanan. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menggunakan iklan untuk memperkenalkan produknya, maka persaingan perusahaan periklanan dalam memperkenalkan produk suatu perusahaan melalui media iklan akan semakin tinggi.

Iklan merupakan bentuk pemasaran yang dinilai paling efektif, sebab iklan dapat menjangkau berbagai daerah yang sulit dijangkau secara fisik oleh produsen melalui siaran televisi atau radio (Kasali, 1992:12). Televisi sendiri banyak dipilih sebagai media periklanan oleh perusahaan periklanan, sebab media ini dinilai efektif oleh perusahaan untuk beriklan. Melalui media televisi, perusahaan mampu menjangkau konsumen secara luas.

Selain itu, televisi dinilai lebih efektif sebagai media beriklan karena televisi merupakan audio visual yang langsung menampilkan gambar dan suara secara bersamaan sehingga iklan yang ditampilkan mudah diterima dan diingat oleh orang yang menonton iklan tersebut. Prinsip pertama dalam dunia periklanan terutama iklan di televisi adalah sebuah iklan harus mampu bertahan dan tampak lebih menonjol dibanding iklan-iklan lain (Sutherland & Sylvester, 2004:134) agar iklan ini mudah diterima dan diingat oleh orang yang menonton iklan tersebut.

Beberapa variabel penting yang diyakini dapat membuat sebuah iklan televisi menjadi menarik adalah ide iklan, endorser atau bintang iklan, pemilihan setting lokasi, pemilihan lagu atau *jingle* yang digunakan, cara penyampaian pesan produk dalam iklan serta kostum yang digunakan oleh endorser iklan tersebut.

Endorser adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Ada dua teknik yang digunakan dalam membuat iklan, yaitu menggunakan endorser yang berasal dari orang biasa (bukan selebritis) dan endorser yang berasal dari kalangan selebritis (Yulistiano, Mochammad & Retno T.S, Jurnal dengan judul *Pengukuran Advertising Response Modeling (ARM) Iklan Televisi Dengan Endorser Selebriti dan Non-Selebriti*, Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret, Surakarta). Dalam pembuatan suatu iklan, pemilihan endorser atau bintang iklan haruslah benar-benar diperhatikan, sebab endorser memberi pengaruh besar pada minat seseorang untuk menonton iklan.

Pemilihan setting lokasi iklan juga penting untuk diperhatikan, sebab setting lokasi iklan akan menjadi salah satu pendukung tema iklan yang diangkat. Lagu atau *jingle* yang dipilih juga harus diperhatikan dengan baik, sebab lagu atau *jingle* harus sesuai dengan konsep iklan yang diangkat, dan nantinya lagu atau *jingle* ini akan menjadi ciri dari suatu iklan. Sehingga, pada saat seseorang mendengar lagu atau *jingle* iklan saja tanpa melihat iklannya maka orang akan langsung mengingat iklan dari lagu atau *jingle* ini.

Selain itu, penyampaian pesan dari iklan sendiri juga perlu sangat diperhatikan karena suatu iklan sebuah produk dimunculkan dengan harapan orang yang menonton iklan tersebut kenal dan mengerti pesan apa yang hendak disampaikan dari produk yang diiklankan. Sehingga pesan iklan harus disampaikan dengan jelas dalam suatu iklan. Satu hal lagi yang tidak boleh terlewatkan dalam pembuatan suatu iklan adalah kostum yang digunakan oleh endorser atau

bintang iklan. Kostum penting untuk diperhatikan sebab kostum akan mendukung penampilan endorser dalam suatu iklan agar menarik dan enak dilihat. Selain itu kostum dalam suatu iklan juga turut memperkuat konsep iklan yang diangkat.

Dalam membuat sebuah iklan di televisi yang efektif dan kreatif, maka perusahaan periklanan harus mampu memasukkan ide-ide kreatifnya dalam iklan yang dibuatnya. Salah satunya dengan memasukkan suatu fenomena yang terjadi di masyarakat kedalam iklan yang dibuatnya. Salah satu fenomena yang saat ini terjadi di masyarakat Indonesia adalah fenomena Asia Timur. Yang dimaksud fenomena Asia Timur adalah suatu keadaan dimana banyak masyarakat Indonesia yang mengidolakan artis-artis yang berasal dari Asia Timur yaitu Jepang dan Korea serta artis-artis lokal yang memang dengan sengaja dibuat bergaya Asia Timur.

Fenomena Asia Timur yang sedang melanda masyarakat Indonesia saat ini turut menjadi salah satu inspirasi perusahaan periklanan untuk membuat suatu iklan di televisi yang kreatif, yaitu dengan memasukkan unsur-unsur Asia Timur di dalam pembuatan iklannya. Pembuatan iklan dengan memasukkan unsur-unsur Asia Timur dilakukan dengan berbagai cara, seperti menggunakan endorser atau bintang iklan yang didandani seperti artis Asia Timur, setting lokasi iklan yang dipilih atau disetting seperti setting lokasi di Asia Timur, menggunakan lagu atau *jingle* dengan bahasa Jepang atau Korea, memilih kostum yang dipakai endorser seperti kostum-kostum yang biasa digunakan oleh artis-artis Jepang atau Korea serta memilih cara penyampaian pesan yang tepat tanpa meninggalkan unsur Asia Timur didalamnya.

Iklan televisi yang dibuat dengan memasukkan unsur-unsur fenomena Asia Timur yang sedang melanda masyarakat Indonesia ini diharapkan perusahaan periklanan dapat menjadi alat atau media agar iklan tersebut menarik minat seseorang untuk menonton iklan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka pokok permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah endorser mempengaruhi minat menonton iklan?
- b. Apakah setting lokasi mempengaruhi minat menonton iklan?
- c. Apakah lagu atau *jingle* mempengaruhi minat menonton iklan?
- d. Apakah pesan iklan mempengaruhi minat menonton iklan?
- e. Apakah kostum mempengaruhi minat menonton iklan?

1.3 Batasan Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas, maka penelitian ini dibatasi pada:

- a. Obyek penelitian yang dianalisis adalah iklan-iklan televisi berkonsep Asia Timur.
- b. Penelitian dilakukan pada pelajar dan mahasiswa di Yogyakarta.
- c. Data yang akan diteliti yaitu:
 1. Profil konsumen meliputi Jenis Kelamin, Status, Usia, Pendidikan, dan Pendapatan/ Uang Saku.
 2. Atribut yang diteliti:
 - a. Endorser
 - b. Setting lokasi
 - c. Lagu atau *Jingle*
 - d. Pesan iklan
 - e. Kostum
 - f. Minat Menonton Iklan

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan diadakan penelitian adalah untuk:

1. Menguji pengaruh endorser terhadap minat menonton iklan.
2. Menguji pengaruh setting lokasi terhadap minat menonton iklan.
3. Menguji pengaruh lagu/ *jingle* terhadap minat menonton iklan.
4. Menguji pengaruh pesan iklan terhadap minat menonton iklan.
5. Menguji pengaruh kostum terhadap minat menonton iklan.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Bagi peneliti

Sebagai sarana untuk menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh selama belajar di perguruan tinggi pada bidang manajemen konsentrasi *marketing communication*, khususnya pada iklan terkait antara pengaruh fenomena yang muncul di masyarakat dimasukkan dalam variabel-variabel iklan terhadap pengaruh minat menonton iklan seseorang.

b. Bagi perusahaan periklanan

Sebagai masukan bagi perusahaan-perusahaan periklanan dalam membuat suatu iklan televisi yang kreatif tetapi tetap efektif, yaitu dengan memasukkan suatu fenomena yang muncul di kalangan masyarakat agar iklan yang dibuat menjadi lebih menarik dan meningkatkan minat menonton iklan seseorang.

c. Bagi pihak Lain

Sebagai bahan acuan dan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan.

© UKDW

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Setelah melalui beberapa pengujian pada penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat menonton iklan bernuansa Asia Timur di televisi maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan berikut ini :

5.1.1. Karakteristik Responden

1. Berdasarkan penelitian mengenai karakteristik responden, analisis prosentase pada profil konsumen berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa besar prosentase responden pria dan responden wanita seimbang, yaitu 50 orang atau 50%. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian ini disebarakan secara merata kepada 50 pria dan 50 wanita dari 100 responden tanpa ada unsur kesengajaan dalam penyebaran kuisisioner.
2. Berdasarkan penelitian mengenai karakteristik responden, analisis prosentase pada profil konsumen berdasarkan usia menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah yang berusia 21-26 tahun sebanyak 55 orang atau dengan prosentase sebesar 55%, kemudian 16 – 20 tahun dengan prosentase sebesar 41% atau sebanyak 41 orang, berikutnya adalah responden dengan usia maksimal 15 tahun dengan prosentase sebesar

3% atau sebanyak 3 orang. Sedangkan kelompok usia terakhir adalah responden yang berusia diatas 26 tahun dengan prosentase sebesar 1% atau sebanyak 1 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh anak muda berusia antara 21-26 tahun.

3. Berdasarkan penelitian terhadap responden berdasarkan tingkat pendidikan diketahui bahwa responden yang berada pada tingkat perguruan tinggi menduduki peringkat tertinggi dengan prosentase 74%, kemudian disusul oleh tingkat pendidikan SMA sebanyak 26% dan Akademi sebanyak 0%. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh kalangan mahasiswa (perguruan tinggi).
4. Berdasarkan data yang diperoleh mengenai pendapatan/ uang saku responden dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah mereka yang memiliki pendapatan/ uang saku terbanyak adalah responden dengan pendapatan/ uang saku per bulan maksimal Rp 500.000,- dengan prosentase sebesar 45%. Responden terbanyak kedua adalah responden dengan pendapatan/ uang saku sebesar Rp 500.001,- – Rp 1.000.000,- dengan prosentase sebesar 40%. Berikutnya ada responden dengan kelompok pendapatan/ uang saku sebesar diatas Rp 1.000.000,- – Rp 2.000.001,- dengan prosentase sebesar 14%, dan responden dengan pendapatan/ uang saku diatas Rp 2.000.000,- memiliki prosentase sebesar 1%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang mengisi kuisioner rata-rata adalah yang memiliki pendapatan/ uang saku per bulan maksimal Rp 500.000,- .

5.2. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Hipotesis 1 mengatakan bahwa ” ada pengaruh endorser pada iklan televisi bernuansa Asia Timur terhadap minat menonton iklan” terbukti. Berdasarkan tingkat signifikansi $\alpha=5\%$, maka ditemukan endorser/ bintang iklan terbukti memiliki pengaruh terhadap minat menonton iklan televisi seseorang pada suatu iklan bernuansa Asia Timur. Karena tingkat signifikansi endorser sebesar 0,005 (0,5%) yaitu lebih kecil dari $\alpha=5\%$ (0,05).
2. Hipotesis 2 yang mengatakan bahwa” ada pengaruh setting lokasi pada iklan televisi bernuansa Asia Timur terhadap minat menonton iklan” tidak terbukti, karena tingkat signifikansi untuk variabel setting lokasi sebesar 0,98 (98%) yaitu lebih besar dari $\alpha=5\%$ (0,05).
3. Hipotesis 3 yang mengatakan bahwa” ada pengaruh lagu/*jingle* pada iklan televisi bernuansa Asia Timur terhadap minat menonton iklan.” tidak terbukti, karena tingkat signifikansi untuk variabel lagu/*jingle* sebesar 0,847 (84,7%) yaitu lebih besar dari $\alpha=5\%$ (0,05).
4. Hipotesis 4 yang mengatakan bahwa” ada pengaruh pesan iklan pada iklan televisi bernuansa Asia Timur terhadap minat menonton iklan” tidak terbukti, karena tingkat signifikansi untuk variabel pesan iklan sebesar 0,929 (92,9%) yaitu lebih besar dari $\alpha=5\%$ (0,05).
5. Hipotesis 5 yang mengatakan bahwa” ada pengaruh kostum pada iklan televisi bernuansa Asia Timur terhadap minat menonton iklan” terbukti.

Berdasarkan tingkat signifikansi $\alpha=5\%$, maka ditemukan kostum terbukti memiliki pengaruh terhadap minat menonton iklan televisi seseorang pada suatu iklan bernuansa Asia Timur, karena tingkat signifikansi untuk variabel kostum sebesar 0,000 (0%) yaitu lebih kecil dari $\alpha=5\%$ (0,05).

6. Dari uji t (t-test), dapat diketahui bahwa dari kelima variabel tersebut hanya variabel endorser dan kostum yang signifikan terhadap minat seseorang menonton iklan bernuansa Asia Timur di televisi, dan dari 5 hipotesis yang dibuat, terdapat 2 hipotesis yang diterima.
7. Dari uji F (F-test), dapat diketahui bahwa nilai F tingkat signifikasinya dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sedangkan dari uji Determinasi diperoleh hasil sebesar 0,562 yang berarti variabilitas variabel dependen (minat menonton iklan bernuansa Asia Timur di televisi) yang dapat dijelaskan oleh variabilitas independen variabel endorser (X1), setting lokasi (X2), lagu/jingle (X3), pesan iklan (X4) dan kostum (X5) sebesar 56,2%. Sedangkan sisanya ($100\% - 56,2\% = 43,8\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

5.3 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang memerlukan penelitian lanjutan di masa yang akan datang. Beberapa keterbatasan tersebut antara lain:

1. Data penelitian hanya didasarkan dari hasil pengumpulan kuesioner, sehingga terjadinya perbedaan persepsi dengan keadaan yang sebenarnya

sangat mungkin terjadi. Disamping itu penelitian ini hanya memberikan jawaban tertutup yang memaksa responden untuk menjawab sambil mengingat iklan yang dimaksudkan.

2. Jumlah responden sangat terbatas yaitu hanya 100 responden sehingga jawaban yang ada masih mewakili sebagian pendapat saja.

5.4 Saran Penelitian Lanjutan

Berdasar kesimpulan diatas, dapat diusulkan saran-saran untuk penelitian selanjutnya :

1. Metode pengumpulan data tidak hanya menggunakan kuesioner semata, namun dapat juga dilakukan dengan cara melakukan tanya jawab langsung ke responden sehingga dapat mengetahui lebih dalam pendapatnya. Selain itu juga dapat dilakukan dengan cara memperlihatkan video iklan yang diteliti secara langsung sebelum responden mengisi kuisisioner perlu dilakukan supaya data yang diperoleh lebih menyenangkan.
2. Sebaiknya penelitian responden dilakukan diatas 100 orang responden dengan area penyebaran yang lebih luas sehingga hasil penelitian ini dapat lebih bersifat general.

DAFTAR PUSTAKA

- Farbey, A.D., 1997, *How to Produce Successful Advertising*, Edisi kesatu, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gujarati, N. D., 2006, *Dasar-Dasar Ekonometrika*, Edisi ketiga, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Hasan, Iqbal, 2002, *Pokok – pokok Materi Metode Penelitian dan Aplikasinya*, Edisi kesatu, Ghalia Indonesia, Bogor.
- <http://huseinblog.blogspot.com/2008/08/endorser-sebagai-penyampai-pesan.html>
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Kostum>
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Lokasi>
- <http://www.scribd.com/doc/37574647/4/Pengertian-Minat>
- Kasali, R., 1992, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia*, Edisi kesatu, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- Kotler, P., 2000, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, P., 2002, *Manajemen Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P. & Amstrong, G. 2003. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia dari *Principles of Marketing*, terjemahan oleh Alexander Sindoro, Indeks, Jakarta.
- Kotler, P., & Amstrong, G., 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi kesembilan jilid I, PT. Indeks Gramedia Group, Jakarta.
- Shimp, T.A., 2003, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi kelima, Erlangga, Jakarta.
- Siagian, D.S., 2000, *Metode Statistika Untuk Bisnis & Ekonomi*, Edisi kesatu, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono, Dr., 2003, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi kesatu, CV Alfabeta, Bandung.
- Sutherland, M., & Alice K. S., 2004, *Advertising and The Mind of the Costumer*, Edisi kesatu, Penerbit PPM, Jakarta.

Tjiptono, F., 1995, *Strategi Pemasaran*, Andy Offset, Yogyakarta.

Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Gramedia, Jakarta.

Wijaya, T., 2009, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, Edisi kesatu, Penerbit Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.

Yulistiano, M., & Retno T.S., *Pengukuran Advertising Response Modeling (ARM) Iklan Televisi Dengan Endorser Selebriti dan Non-Selebriti*, 2003, *Empirika*, Vol. 16: 2.

© UKDW

LAMPIRAN

© UKDW