

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
EFEKTIVITAS IKLAN PRODUK MINUMAN  
BERKARBONASI FANTA PADA MEDIA TELEVISI  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara  
Jakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen  
Angkatan 2016)**

**SKRIPSI**

Oleh :  
**IRMAN SYARIF HIDAYAT**  
**201610325082**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA  
2021**

**LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Produk Minuman Berkarbonasi Fanta Pada Media Televisi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Angkatan 2016).

Nama Mahasiswa : Irman Syarif Hidayat


Nomor Pokok Mahasiswa : 201610325082

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Jakarta, 11 Februari 2021

**MENYETUJUI**

**Pembimbing**

  
Dewi Sri Wulandari P.G., S.E., M.Sc.

NIDN. 0303017106

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Produk Minuman Berkarbonasi Fanta Pada Media Televisi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Angkatan 2016).

Nama Mahasiswa : Irman Syarif Hidayat

Nomor Pokok Mahasiswa : 201610325082

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 28 Januari 2021

Jakarta, 11 Februari 2021  
MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Widi Winarso, S.E., M.M.  
NIDN. 0319067606

Penguji I : Drs. Soehardi, MBA., Ph.D.  
NIDN. 0311096604

Penguji II : Dewi Sri Wulandari, P.G., S.E., M.Sc.  
NIDN. 0303017106


MENGETAHUI,

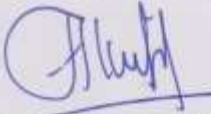
Ketua Program Studi

Dekan

Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

  
M. Fadhli Nursal, S.E., M.M.  
NIDN. 0325057908

  
Dr. Istianingsih, M.S.Ak., CA., CSRA., CACP.  
NIDN. 0318107101

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, atas berkat rahmat serta ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam menyelesaikan program pendidikan Strata Satu (S1), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi. Terkait dengan hal tersebut, penulis menyusun skripsi dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Minuman Berkarbonasi Fanta Pada Media Televisi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Angkatan 2016).

Tidak lupa juga pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih untuk pihak-pihak yang sudah bersedia membantu dalam penyusunan skripsi ini. Dan skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Bapak Inspektur Jendral Polisi (P) Dr (c) Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M. Selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi.
2. Dr. Istianingsih Sastrodiharjo, M.S.Ak., CA., CSRA., CACP. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi.
3. Bapak M. Fadhli Nursal, S.E., M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi.
4. Bapak Ir. Djuni Thamrin, M.Sc., Ph.D. Selaku Dosen Perwalian Akademik di kelas B1 terimakasih atas support dan dukungannya.
5. Ibu Dewi Sri Wulandari P.G., S.E., M.Sc. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa membimbing serta memberi dukungan kepada penulis sehingga skripsi ini selesai tepat pada waktunya.
6. Bapak Rojikin (Alm) dan Ibu Purwanti. Selaku kedua orang tua yang telah memberikan dukungan, perhatian, rasa sabar yang tiada henti, serta do'a yang selalu dipanjatkan kepada Allah SWT.
7. Joko Wahyudin, Uzer Abdul Aziz, Saumah Nur Mutmainnah, Arlika Rahayu, Nur Anikmah, Serta Adeeva Khairina Humairah & Balqis Keshwari Raaina. Selaku keluarga yang telah memberikan dukungan penuh kepada penulis.

8. Teman-teman kelas B1 dan C1 Manajemen yang telah menemani sepanjang kegiatan perkuliahan berlangsung dan membantu penulis dalam penyusunan penelitian ini.
9. Arista Ambar Pratiwi & Wasilaturrohmah yang telah membantu penulis dalam menyusun penelitian skripsi ini.
10. Terimakasih yang sebesar-besarnya terhadap diri sendiri yang telah menyelesaikan semua tahapan proses perkuliahan sampai dengan tahap skripsi ini dengan sebaik-baik nya.

Jakarta, 15 Januari 2021

Penulis

Irman Syarif Hidayat

NIM. 201610325082



## ABSTRAK

**Irman Syarif Hidayat 201610325082.** Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Produk Minuman Berkarbonasi Fanta Pada Media Televisi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Angkatan 2016).

Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Produk Minuman Berkarbonasi Fanta Pada Media Televisi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Angkatan 2016). Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh variabel daya tarik iklan (X1), kualitas pesan iklan (X2), dan frekuensi penayangan iklan (X3) terhadap efektivitas iklan (Y) pada iklan televisi produk minuman berkarbonasi fanta. Penelitian menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* (*purposive sampling*), metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 145 responden mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen angkatan 2016 yang sudah pernah melihat iklan fanta, “jadi lebih berasa”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dari hasil uji penelitian secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan, variabel kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan, dan variabel frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas iklan. Dari hasil uji penelitian secara simultan (bersama-sama) antara variabel daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, dan frekuensi penayangan iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel efektivitas iklan. Kemudian hasil uji dari ketiga variabel bebas yakni daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, dan frekuensi penayangan iklan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 66,8 persen terhadap variabel terikat yakni efektivitas iklan.

Kata kunci: daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, frekuensi penayangan iklan, efektivitas iklan.

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Produk Minuman Berkarbonasi Fanta Pada Media Televisi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Angkatan 2016) adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku. Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 15 Januari 2021

Yang membuat pernyataan,



Irman Syarif Hidayat

NIM. 201610325082

## **ABSTRACT**

*Irman Syarif Hidayat 201610325082. Factors Affecting the Effectiveness of Fanta Carbonated Drink Product Advertising on Television Media (Case Study of Bhayangkara University Jakarta Students Faculty of Economics and Business Management Study Program 2016).*

*This research was conducted to test and analyze the factors that influence the effectiveness of Fanta carbonated beverage product advertisements on television media (a case study of students at Bhayangkara University Jakarta, Faculty of Economics and Business, Management Study Program, 2016). The purpose of this study was to determine whether there was any influence of the variable attractiveness of advertisements (X1), quality of advertising messages (X2), and frequency of ad serving (X3) on the effectiveness of advertisements (Y) on television advertisements for fanta carbonated drink products. The study used non-probability sampling (purposive sampling) sampling techniques, the data collection method used was by distributing questionnaires to 145 respondents of students at Bhayangkara University Jakarta, Faculty of Economics and Business, Management Study Program, class of 2016 who had seen fanta advertisements, "so it feels more". This study uses a quantitative approach. From the results of the research test partially shows that there is a significant influence between the variable attractiveness of advertising on ad effectiveness, variable quality of advertising messages on ad effectiveness, and variable frequency of ad serving on ad effectiveness. From the results of research tests simultaneously (jointly) between the variables of advertising attractiveness, the quality of advertising messages, and the frequency of ad serving have a significant influence on the advertising effectiveness variable. Then the test results of the three independent variables, namely the attractiveness of the ad, the quality of the ad message, and the frequency of ad serving had an impact contribution of 66.8 percent to the dependent variable, namely the effectiveness of the ad.*

**Keywords:** *ad attractiveness, quality of ad message, frequency of ad serving, ad effectiveness.*



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah 5	
1.3 Tujuan Penelitian 5	
1.4 Manfaat Penelitian 6	
1.5 Batasan Masalah 6	
1.6 Sistematika Penulisan 7	
<b>BAB II</b> .....	8
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	8
2.1 Iklan .....	8
2.1.1 Pengertian Iklan .....	8
2.1.2 Tujuan Iklan .....	10
2.1.3 Manfaat Iklan .....	10
2.1.4 Fungsi Iklan .....	11
2.2 Iklan Televisi .....	12
2.2.1 Pengertian Iklan Televisi .....	12

2.2.2	Tujuan Iklan Televisi .....	13
2.2.3	Jenis-Jenis Iklan Televisi .....	14
2.3	Efektivitas Iklan .....	15
2.3.1	Pengertian Efektivitas Iklan .....	15
2.3.2	Faktor-Faktor Efektivitas Iklan .....	17
2.3.3	Tujuan Efektivitas Iklan .....	17
2.3.4	Indikator Efektivitas Iklan .....	18
2.4	Daya Tarik Iklan .....	19
2.4.1	Pengertian Daya Tarik Iklan .....	19
2.4.2	Faktor-Faktor Daya Tarik Iklan .....	20
2.4.3	Tujuan Daya Tarik Iklan .....	21
2.4.4	Indikator Daya Tarik Iklan .....	22
2.5	Kualitas Pesan Iklan .....	22
2.5.1	Pengertian Kualitas Pesan Iklan .....	22
2.5.2	Faktor-Faktor Kualitas Pesan Iklan .....	24
2.5.3	Tujuan Kualitas Pesan Iklan .....	25
2.5.4	Indikator Kualitas Pesan Iklan .....	25
2.6	Frekuensi Penayangan Iklan .....	26
2.6.1	Pengertian Frekuensi Penayangan Iklan .....	26
2.6.2	Faktor-Faktor Frekuensi Penayangan Iklan .....	27
2.6.3	Tujuan Frekuensi Penayangan Iklan .....	28
2.6.4	Indikator Frekuensi Penayangan Iklan .....	29
2.6.5	Waktu Penayangan Frekuensi Iklan .....	29
2.7	Penelitian Terdahulu .....	30
2.8	Kerangka Berpikir .....	32
2.9	Hipotesis Penelitian .....	33
2.9.1	Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan .....	33
2.9.2	Pengaruh Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan .....	34
2.9.3	Pengaruh Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan .....	34

2.9.4	Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan .....	35
<b>BAB III .....</b>		<b>36</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>36</b>
3.1	Desain Penelitian .....	36
3.2	Tahapan Penelitian .....	36
3.3	Model Konseptual Penelitian .....	38
3.4	Operasional Variabel .....	39
3.5	Waktu Dan Tempat Penelitian .....	40
3.5.1	Waktu Penelitian .....	40
3.5.2	Tempat Penelitian .....	40
3.6	Metode Pengambilan Populasi dan Sampel .....	40
3.6.1	Populasi Penelitian .....	40
3.6.2	Sampel Penelitian .....	41
3.7	Teknik Pengumpulan Data .....	42
3.8	Jenis dan Sumber Data .....	43
3.9	Metode Analisis Data .....	44
3.9.1	Uji Validitas .....	44
3.9.2	Uji Reliabilitas .....	44
3.9.3	Uji Asumsi Klasik .....	45
3.9.4	Uji Regresi Linier Berganda .....	46
3.9.5	Pengujian Hipotesis .....	47
3.9.6	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	48
<b>BAB IV .....</b>		<b>49</b>
<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>49</b>
4.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	49
4.1.1	Sejarah Perusahaan .....	49
4.1.2	Visi dan Misi .....	50
4.2	Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner .....	51
4.2.1	Identitas Responden .....	52

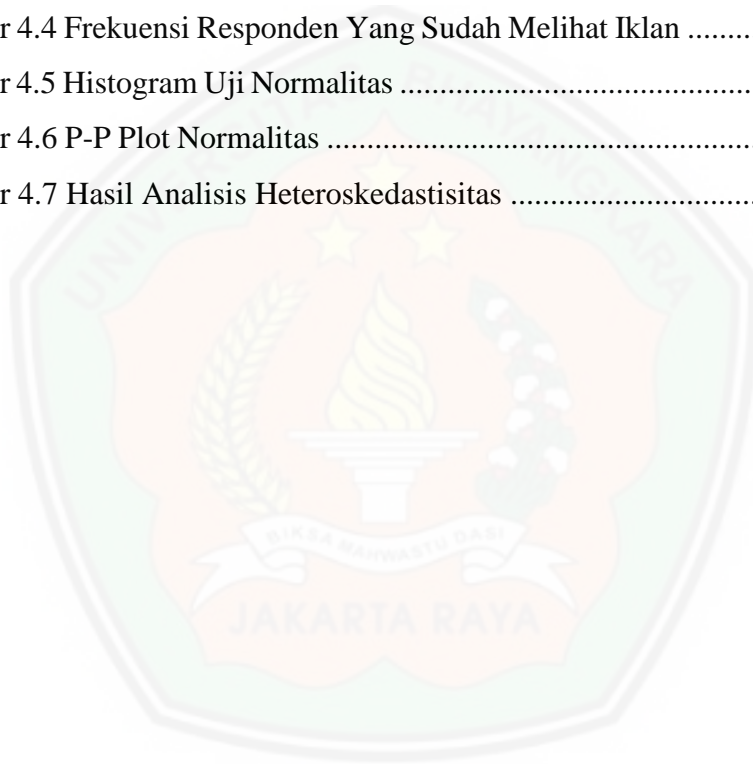
4.3	Uji Kualitas Data .....	55
4.3.1	Uji Validitas .....	55
4.3.2	Uji Reliabilitas .....	58
4.4	Uji Asumsi Klasik .....	60
4.4.1	Uji Normalitas .....	60
4.4.2	Uji Multikolinearitas .....	63
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas .....	64
4.5	Analisis Regresi Berganda .....	65
4.6	Hasil Uji Hipotesis .....	66
4.6.1	Uji t (Parsial) .....	66
4.6.2	Uji F (Simultan) .....	68
4.6.3	Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	69
4.7	Pembahasan .....	70
<b>BAB V</b> .....		72
<b>PENUTUP</b> .....		72
5.1	Kesimpulan .....	72
5.2	Saran .....	73
5.3	Implikasi Manajerial .....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		75
<b>LAMPIRAN</b> .....		78

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Kantin di Universitas Bhayangkara Jakarta .....	4
Tabel 1.2 Jumlah Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta .....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 3.1 Operasional Variabel .....	39
Tabel 3.2 Skala Likert .....	42
Tabel 4.1 Hasil Penyebaran dan Penerimaan Kuesioner .....	51
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	53
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Kerja .....	54
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Daya Tarik Iklan ( $X_1$ ) .....	56
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kualitas Pesan Iklan ( $X_2$ ) .....	56
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Frekuensi Penayangan Iklan ( $X_3$ ) .....	57
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Efektivitas Iklan ( $Y$ ) .....	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Daya Tarik Iklan ( $X_1$ ) .....	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pesan Iklan ( $X_2$ ) .....	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Frekuensi Penayangan Iklan ( $X_3$ ) .....	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Efektivitas Iklan ( $Y$ ) .....	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov .....	62
Tabel 4.14 Hasil Analisis Multikolinearitas .....	63
Tabel 4.15 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	65
Tabel 4.16 Hasil Analisis Uji t (Parsial) .....	67
Tabel 4.17 Hasil Analisis Uji F (Simultan) .....	68
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pemilihan Produk Terbaik Dalam (%) .....	3
Gambar 1.2 Grafik Biaya Belanja Iklan Televisi (dalam Rp Milyar) .....	3
Gambar 2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan .....	33
Gambar 3.1 Model Konseptual .....	38
Gambar 4.1 Frekuensi Jenis Kelamin Responden .....	52
Gambar 4.2 Frekuensi Usia Responden .....	53
Gambar 4.3 Frekuensi Pekerjaan Responden .....	54
Gambar 4.4 Frekuensi Responden Yang Sudah Melihat Iklan .....	55
Gambar 4.5 Histogram Uji Normalitas .....	61
Gambar 4.6 P-P Plot Normalitas .....	61
Gambar 4.7 Hasil Analisis Heteroskedastisitas .....	64



## DAFTAR LAMPIRAN

Uji Referensi .....	78
Uji Plagiarisme .....	83
Bimbingan Skripsi .....	84
Kuesioner .....	87
Dadtar Riwayat Hidup .....	108

