

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Arief Budi Nurrahman

Nomor Induk Mahasiswa : C2A004017

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI EFEKTIVITAS IKLAN
BALIHO PADA KAWASAN SIMPANG LIMA
SEMARANG**

Dosen Pembimbing : Drs. Ibnu Widiyanto, MBA, Ph.D

Semarang, 17 Desember 2009

Dosen Pembimbing,



Drs. Ibnu Widiyanto, MBA, Ph.D

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui serta menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan baliho serta pengaruhnya terhadap *brand*.

Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan metode kuesioner dengan teknik sensus. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang melewati kawasan Simpang Lima Semarang. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif dan analisis kualitatif.

Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis melalui uji t dan uji analisis koefisien determinasi (R^2). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan uji hipotesis yang ditetapkan pada tingkat signifikansi 5%. Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan.

Data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,261 X_1 + 0,306 X_2 + 0,433 X_3$$

$$Y_2 = 0,674 Y_1$$

Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kualitas posisi papan iklan, daya tarik iklan, dan kualitas pesan papan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan. Dan efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Dari uji analisis koefisien determinasi (R^2), dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini menerangkan 70,9% variasi efektivitas iklan. Sedangkan sisanya 29,1% dijelaskan variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Dan variabel efektivitas iklan menerangkan 44,8% variasi *brand awareness*. Sedangkan sisanya 55,2% dijelaskan variabel lain yang tidak digunakan.