



**Pengaruh Terpaan Iklan TVC Daihatsu All New Xenia Versi
(Mobil Keluarga Indonesia) Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen Di Kp.Gaga RW 02 Ciledug Tangerang Periode
Agustus 2014**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Komunikasi Bidang Studi Marcomm & Advertising

Disusun oleh :

Reno Dharmawan

44309010095

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2015



**Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Terpaan Iklan TVC Daihatsu All New Xenia
Versi (Mobil Keluarga Indonesia) Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen Di Kp.Gaga RW 02 Ciledug
Tangerang Periode Agustus 2014

Nama : Reno Dharmawan

NIM : 44309010095

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 27 Maret 2015

Disetujui dan diterima oleh :

Pembimbing

(Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si)



**Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana**

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : Pengaruh Terpaan Iklan TVC Daihatsu All New Xenia
Versi (Mobil Keluarga Indonesia) Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen Di Kp.Gaga RW 02 Ciledug
Tangerang Periode Agustus 2014

Nama : Reno Dharmawan

NIM : 44309010095

Fakultas : Ilmu Komunikasi


Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising

Jakarta, 26 agustus 2015

Ketua Sidang,
Dadan Iskandar, M.si


(.....)

Penguji Ahli,
Berliani Ardha, SE, M.si


(.....)

Pembimbing 1,
Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si


(.....)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Terpaan Iklan TVC Daihatsu All New Xenia Versi (Mobil Keluarga Indonesia) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kp.Gaga RW 02 Ciledug Tangerang Periode Agustus 2014

Nama : Reno Dharmawan

NIM : 44309010095

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising

Jakarta, 27 Maret 2015

Disetujui, dan diterima oleh :

Pembimbing



(Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dr. Agustina Zubair, M.Si)

Ketua Bidang Studi



(Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si)

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah dilimpahkan kepada kami sehingga dengan restu-Nya pula skripsi dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan TVC Daihatsu All New Xenia Versi (Mobil Keluarga Indonesia) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kp.Gaga RW 02 Ciledug Tangerang Priode Agustus 2014” dapat di selesaikan dengan baik. Tugas akhir ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh mahasiswa dalam memperoleh gelar Sarjana dari Fakultas Ilmu Komunikasi pada Jurusan Marketing Communication & Advertising Universitas Mercu Buana Jakarta.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar- besarnya kepada Alm.Ayah dan Ibuku yang dengan penuh kesabaran dan cinta kasih selalu mendoakan dan memberikan dukungan. Selain itu, mulai dari awal penyusunan skripsi ini sampai dengan selesainya skripsi ini, penulis banyak memperoleh bimbingan dan bantuan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, tidak berlebihan kiranya apabila pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam – dalamnya kepada:

1. Dra. Yoyoh Hereyah, M.Si selaku dosen pembimbing sekaligus selaku Ketua Jurusan Marketing Komunikasi yang bersedia membantu dan mengarahkan penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
2. Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si selaku Ketua Jurusan Marketing Komunikasi dan Periklanan, Berliani Ardha SE. M.si selaku penguji ahli, Drs. Dadan Iskandar

M.si selaku ketua sidang serta Dra. Tri Diah Cahyowati selaku Dosen Pembimbing Akademik

3. Bapak dan ibu staf pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercubuana khususnya pengajar jurusan Marketing Communication & advertising yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan yang tidak ternilai harganya.
4. Teman-teman Marcomm & advertising 2009 yang telah memberikan semangat, masukan selama mengerjakan skripsi ini.
5. Sheylina Octriana dan Muhammad Rizki selaku adik kandung, dan Ganggas Istiono, Iqbal Siregar, Ahmad Aulia Aryo Bimo, Wachyono, Alfahmi Sentosa, Miftachul Jannah, Umi Zulaikah, Fajar, Team Erafone selaku kerabat yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi.
6. Iqbal Siregar, Ganggas Istiono selaku motivator untuk penulis.
7. Serta pihak-pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu, terima kasih atas bantuannya sehingga proposal ini bisa terselesaikan dengan baik.

Penulis juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini belum dikatakan sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik yang sangat membangun dari berbagai pihak yang membacanya. Dan semoga skripsi ini dapat berguna bagi masyarakat pada umumnya dan penulis khususnya

Jakarta , 26 Agustus 2015

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	ii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Akademis	10
1.5 Manfaat Akademis	10
1.6 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Periklanan	11
2.1.1 Iklan yang Efektif	12
2.1.2 Strategi Pembuatan Iklan yang Efektif	12
2.2 Terpaan Periklanan	13
2.2.1 Tahap Pengambilan Keputusan	19
2.2.2 Identifikasi Masalah	20
2.2.3 Pencarian Informasi	21
2.2.4 Evaluasi Alternatif	21
2.2.5 Keputusan Pembelian	21
2.2.6 Perilaku Pasca Pembelian	22
2.3 Model Pengambilan Keputusan Pembelian	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Tipe Penelitian	23
3.2 Metode Penelitian	24
3.3 Populasi Dan Sampel	24

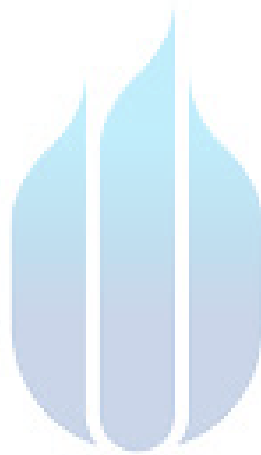
3.3.1 Populasi	24
3.3.2 Sampel	25
3.4 Definisi Dan Operational Konsep	26
3.4.1 Definisi Konsep	26
3.4.2 Operational Konsep	27
3.5 Teknik Pengumpulan Data	30
3.5.1 Data Premier	30
3.5.2 Data Sekunder	31
3.6 Analisis Data dan Teknik Pengolahan Data	31
3.6.1 Proses Editing	31
3.6.2 Proses Pengkodean Data	31
3.6.3 Uji Validitas	32
3.6.4 Uji Reabilitas	33
3.6.5 Uji Korelasi	33
3.6.6 Analisis Koefisien Korelasi	34
3.6.7 Analisis Regresi Linear Sederhana	35
3.6.8 Uji Signifikansi Individual	36
3.6.9 Analisis Koefisien Determinasi	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	38
4.2 Hasil Penelitian	39
4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian	42
4.2.2 Uji Validitas	65
4.2.3 Uji Reabilitas	68
4.2.4 Analisis Regresi Sederhana	70
4.2.5 Makna Hasil Uji Regresi Sederhana	73
4.3 Pembahasan	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran	82

DAFTAR TABEL

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURICULUM VITAE



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

BAB I

1.1 Penjualan Kendaraan Jenis Low MPV 2014	3
2.1 Formula Lasswell	11
2.2 Tahap – tahap Pengambilan Keputusan	20
3.1 Operational Konsep	28
3.2 Interval Korelasi	35
4.1 Jenis Kelamin Responden	40
4.2 Responden Penelitian Berdasarkan Usia	40
4.3 Tingkat Pendidikan	41
4.4 Jenis Pekerjaan.....	42
4.5 Pernyataan menyadari setelah melihat iklan bahwa daihatsu all new xenia mobil terbaik keluarga	43
4.6 Pernyataan mengetahui fungsi Daihatsu All New Xenia setelah melihat iklan	44
4.7 Pernyataan menyadari pesan iklan bahwa Daihatsu mobil terbaik untuk keluarga	45
4.8 Pernyataan mengetahui bahwa mobil keluarga tersebut adalah Daihatsu All New Xenia setelah melihat tayangan iklan	46
4.9 Pernyataan mengetahui bentuk Daihatsu All New Xenia setelah melihat tayangan iklan televisi	47
4.10 Pernyataan mengetahui fungsi mobil Daihatsu Xenia setelah melihat iklan	48
4.11 Pernyataan ingin memiliki dan merasakan kelebihan pada mobil Daihatsu All New Xenia	49
4.12 pernyataan mengetahui pesan tertulis setelah melihat iklan bahwa produk ini keren, nyaman dan irit	50
4.13 Pernyataan memahami pesan iklan dari segi fungsi dan kualitasnya	51

4.14 Pernyataan menyukai produk Daihatsu Xenia setelah melihat tayangan iklan	52
4.15 Pernyataan menyukai dan ingin mencari tahu spesifikasi produk Daihatsu Xenia	53
4.16 pernyataan ingin memiliki kendaraan dengan merek Daihatsu	54
4.17 Pernyataan merasa puas setelah mengetahui produk Daihatsu All New Xeia setelah melihat tayangan iklan	55
4.18 Pernyataan merasa senang setelah mengetahui fungsi dan fitur dari produk Daihatsu All New Xenia setelah melihat tayangan iklan	56
4.19 Pernyataan berniat untuk membeli produk Daihatsu All New Xenia setelah melihat iklan	57
4.20 Pernyataan tahu jika Daihatsu All New Xenia sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan setelah melihat iklan	58
4.21 Pernyataan yakin dengan kualitas produk Daihatsu setelah mengetahui secara mendalam setelah melihat iklan	59
4.22 Pernyataan percaya bahwa Daihatsu pilihan terbaik	60
4.23 Pernyataan yakin bahwa mobil Xenia ini tidak Mengecewakan karena diproduksi oleh Daihatsu	61
4.24 Pernyataan yakin bahwa dengan harga yang lumayan terjangkau kualitas Daihatsu All New Xenia tetap terjaga	62
4.25 Pernyataan membeli produk Daihatsu All New Xenia setelah melihat iklan bahwa mobil ini produk alternatif yang dicari	63
4.26 Pernyataan menggunakan produk Daihatsu All New Xenia karena produk ini memang sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan	64
4.27 Pernyataa setelah memiliki ingin mereferensikan kepada orang lain bahwa Daihatsu All New Xenia adalah mobil terbaik	65
4.28 Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel X	66
4.29 Hasil perhitungan uji validitas variabel Y	68
4.30 Hasil Uji Reabilitas	69
4.31 Analisis Variabel Regresi Enter	70

4.32 Analisis Variabel Regresi Summary	70
4.33 Hasil Uji F	71
4.34 Hasil Uji T	72
4.35 Korelasi Sederhana	74

DAFTAR GAMBAR

2.2.1 Tahap Pengambilan Keputusan	19
---	----

UNIVERSITAS
MERCU BUANA