



**PENGARUH TERPAAN IKLAN TEH PUCUK HARUM KEMASAN 480ML  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

**(Survey Terhadap Mahasiswa/i Universitas Mercubuana Jurusan  
Advertising & Marketing Communication Angkatan 2011-2013)**

**SKRIPSI**

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

Disusun Oleh :

**ARGANDI WICAKSONO**

**44310010072**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2015**



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI**

**Judul** : **PENGARUH TERPAAN IKLAN TEH PUCUK HARUM  
KEMASAN 480ML TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN(Survey Terhadap Mahasiswa Universitas  
Mercubuana Jurusan Advertising & Marketing  
Communication Angkatan 2011-2013)**

**Nama** : Argandi Wicaksono

**NIM** : 44310010072

**Fakultas** : Ilmu Komunikasi

**Bidang Studi** : Advertising & Marketing Communication

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

Jakarta, 15 Agustus 2015

Mengetahui,

Pembimbing

(Dr. Yoyoh Heryah M.si)



**Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas MercuBuana**

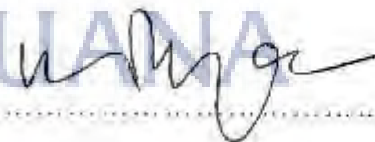
**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI**

Judul : **PENGARUH TERPAAN IKLAN TEH PUCUK HARUM  
KEMASAN 480ML TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN (Survey Terhadap Mahasiswa Universitas  
Mercubuana Jurusan Advertising & Marketing  
Communication Angkatan 2011-2013)**

Nama : Argandi Wicaksono  
Nim : 44310010072  
Fakultas : IlmuKomunikasi  
BidangStudi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 15 Agustus 2015


Ketua Sidang,  
Dr. Ahmad Mulyana, M.si

  
(.....)

Penguji Ahli,  
Yuni Tresmawati, M.ikom

  
(.....)

Pembimbing  
Dr. Yoyoh Hereyah, M.si

  
(.....)



**Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas MercuBuana**

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI**

Judul : **PENGARUH TERPAAN IKLAN TEH PUCUK HARUM  
KEMASAN 480ML TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN(Survey Terhadap Mahasiswa Universitas  
Mercubuana Jurusan Advertising & Marketing  
Communication Angkatan 2011-2013)**

Nama : Argandi Wicaksono  
Nim : 44310010072  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
BidangStudi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 15 Agustus 2015

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing

(Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Agustina Zubair, M.Si)

Ketua Bidang Studi Advertising &  
Marketing Communication

(Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si)

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas rahmat, berkat dan nikmat-Nya peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini sesuai dengan harapan dan kemampuan peneliti. Dalam penelitian ini peneliti mengambil judul **“PENGARUH TERPAAN IKLAN TVC TEH PUCUK HARUM KEMASAN 480ML TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN.(Survey Terhadap Mahasiswa Universitas Mercubuana Jurusan Marketing Komunikasi Dan Periklanan Angkatan 2011-2013)”**

Skripsi ini di susun dengan maksud untuk memenuhi salah stau syarat kelulusan Strata 1 (S1) Fakultas Ilmu Komunikasi Bidang Marketing Communication & Advertising, Universitas Mercu Buana, Jakarta. Oleh karena itu pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si Selaku Pembimbing Skripsi dan Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
2. Ibu Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si, selaku Pembimbing Akademik yang selalu membimbing peneliti sebagai mahasiswi dalam masa studi.
3. Ibu Dr. Agustina Zubair.,M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana

4. Bapak Drs. A. Rachman.,M.Si, selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
5. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan semangat kepada peneliti
6. Seluruh Staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
7. Kedua orang tua Bapak Nur Samsuriyadi dan Ibu Wasilahturokmah, Ari Waskito, Soca Ngesti Utami, Septiani Nafa, Nilas, Dimas dan Bagas yang telah memberikan support dalam bentuk doa, materi dan nasehat selama masa studi.
8. Tidak lupa saya ucapkan banyak-banyak terimakasih kepada Pujaan Hati saya Rena Oktavia , yang selalu memberikan semangat, doa, dan waktu untuk menyelesaikan penelitian ini.
9. Teman-teman Marcomers seperjuangan Helza, Andrew, Toni, Hadid, Fadli, Fahry, A.Hendarto, Ayu, Hadi Suranto, dll , yang ada di kampus tercinta Mercu Buana Jurusan Marketing Communication & Advertising 2010 yang selalu memberikan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.

Semua pihak yang ikut andil dalam pembuatan skripsi namun tidak dapat di sebutkan satu persatu, semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian dengan cinta dan kasih sayang-Nya yang tidak terhingga.

Penulis menyadari bahwa masih banyak sekali kekurangan dalam skripsi ini, oleh sebab itu segala saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan guna menyempurnakan penelitian ini agar menjadi lebih baik lagi. Besar harapan agar skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pengguna. Akhir kata, peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya.



Jakarta, 15 Agustus 2015,

Argandi Wicaksono

## DAFTAR ISI

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI**

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI**

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI**

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.4.1 Manfaat Akademis .....	7
1.4.2 Manfaat Praktis .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Pengertian Komunikasi.....	9
2.2 Komunikasi Pemasaran .....	13
2.3 Proses komunikasi dalam Periklanan.....	16
2.3.1 Pengertian Iklan .....	18
2.3.2 Tujuan dan Fungsi Iklan .....	19
2.4 Terpaan Iklan.....	20
2.5 Element Iklan Tvc .....	22
2.6 Televisi sebagai media peiklanan.....	23



2.7	Teori SOR.....	25
2.8	Teori Respon.....	27
2.9	Teori Minat Beli .....	29

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1	Paradigma Penelitian .....	32
3.2	Metode Penelitian .....	32
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian .....	33
	3.3.1 Populasi .....	33
	3.3.2 Sample.....	34
3.4	Definisi Konsep & Operasional Konsep .....	35
	3.4.1 Definisi Konsep .....	35
	3.4.2 Operasional Konsep .....	37
3.5	Analisi Data .....	44
3.6	Uji Validitas Dan Realibitas.....	45
	3.6.1 Validitas.....	46
	3.6.2 Reabilitas.....	47
3.7	Analisis Regresi Linear Sederhana .....	49
3.8	Analisis Korelasi .....	48
3.9	Hipotesis Penelitian .....	50

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	52
	4.1.1 Gambaran Umum Teh Pucuk Harum .....	52
	4.1.2 TVC Teh Pucuk Harum Versi 30s .....	53
4.2	Hasil Penelitian .....	54
	4.2.1 Uji Validitas .....	54
	4.2.2 Uji Reliabilitas .....	57

4.3	Evaluasi Pertanyaan .....	58
4.3.1	Karakteristik Responden .....	58
4.3.2	Evaluasi Pertanyaan Variable X .....	61
4.3.2.1	Stimulus .....	61
4.3.2.2	Atensi .....	64
4.4	Uji T .....	88
4.5	Uji R .....	89
4.6	Analisis Regresi Linear Sederhana .....	90
4.7	Pembahasan .....	91
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Kesimpulan .....	92
5.2	Saran .....	93
5.2.1	Saran Akademis .....	93
5.2.2	Saran Praktis .....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		<b>xi</b>
<b>LAMPIRAN</b>		
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>		

## DAFTAR TABEL

1.1	Pangsa Pasar Teh dalam kemasan.....	3
1.2	Data Penjualan Teh Botol Sosro Dan Teh Pucuk Harum .....	4
2.1	Proses Stimulus – Organisme – Respon .....	26
3.1	Populasi tiap angkatan .....	33
3.2	Tabel Operasional konsep.....	37
3.3	Tabel Tingkat Koefisiensi dan Korelasi .....	48
3.4	Tingkat Relibilitas Alpha Cronbach.....	49
3.5	Kategori Uji hipotesis Penelitian .....	51
4.1	Validitas Variable X (Terpaan Iklan) .....	55
4.2	Validitas Variable Y (Minat Beli).....	57
4.3	Realibility Statistic.....	58
4.4	Jenis Kelamin Responden .....	59
4.5	Usia Responden .....	60
4.6	Tabel data Frekuensi Melihat Iklan .....	61
4.7	Tabel Durasi dalam melihat Iklan.....	62
4.8	Tabel Intensitas Responden melihat Iklan .....	63
4.9	Tabel Atensi dalam urutan adegan iklan.....	64
4.10	Tabel Atensi Setting Layar Belakang Iklan .....	65
4.11	Tabel Atensi terhadap model iklan .....	66
4.12	Tabel Atensi Isi pesan iklan.....	67
4.13	Tabel Atensi Terhadap Sound Iklan .....	68
4.14	Tabel Atensi Terhadap Jingle Iklan .....	69
4.15	Tabel Pengertian Makna Iklan .....	70
4.16	Pengertian Tagline Iklan .....	71
4.17	Pengertian isi pesan yang disampaikan oleh model iklan.....	72
4.18	Pengertian Isi Pesan .....	73
4.19	Mengerti maksud suara iklan tersebut .....	74
4.20	Memahami Jingle Iklan.....	75
4.21	Memahami mengenai Iklan.....	76
4.22	Memahami Tagline Iklan yang disampaikan .....	77
4.23	Memahami yang disampaikan oleh Model Iklan .....	78
4.24	Memahami Isi Pesan.....	79
4.25	Memahami Suara Iklan tersebut .....	80
4.26	Memahami Jingle Iklan tersebut.....	81
4.27	Tabel Minat Beli Kebutuhan kepuasan konsumen .....	82
4.28	Tabel Minat beli terhadap ingatan konsumen dalam memenuhi kebutuhan.....	83
4.29	Tabel Minat Beli Alternatif Pilihan Dalam memenuhi kebutuhan .....	84
4.30	Tabel minat beli terhadap penentuan pilihan dalam membeli .....	85
4.31	Tabel Minat beli mengenai kepuasan dalam memenuhi kebutuhan .....	86
4.32	Tabel Uji T.....	87
4.33	Tabel Uji R <sup>2</sup> .....	88
4.34	Analisis Regresi Linear sederhana .....	89