



PENGARUH TERPAAN IKLAN KOPI GOOD DAY VERSI “ INIKAH RASANYA CINTA” DI TELEVISI TERHADAP RESPON KONSUMEN

(Survei pada Mahasiswa- mahasiswi Universitas Mercu Buana Jurusan Marketing Communication & Advertising Angkatan 2010-2013 Jakarta)

SKRIPSI

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

Disusun Oleh:

DINA DWIEFRIANA S

44310010032

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2014



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Judul : **PENGARUH TERPAAN IKLAN KOPI GOOD DAY VERSI INIKAH RASANYA CINTA DI TELEVISI TERHADAP RESPON KONSUMEN (SURVEY PADA MAHASISWA MARCOMM & ADVERTISING UNIVERSITAS MERCU BUANA ANGKATAN 2010-2013)**

Nama : Dina Dwi Efriana

Nim : 44310010032

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Mengetahui,
Pembimbing

(Berliani Ardha, SE, M.Si.)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **PENGARUH TERPAAN IKLAN KOPI GOOD DAY VERSI INIKAH RASANYA CINTA DI TELEVISI TERHADAP RESPON KONSUMEN (SURVEY PADA MAHASISWA MARCOMM & ADVERTISING UNIVERSITAS MERCU BUANA ANGKATAN 2010-2013)**

Nama : Dina Dwi Efriana

Nim : 44310010032

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising

UNIVERSITAS

Jakarta, 13 Juli 2014

MERCU BUANA

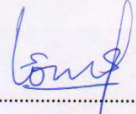
Ketua Sidang,

Dadan Iskandar., M.Si


(.....)

Penguji Ahli,

DR. Yoyoh Hereyah.,M.Si.


(.....)

Pembimbing,

Berliani Ardha, SE, M.Si.


(.....)

ii

ii



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : PENGARUH TERPAAN IKLAN KOPI GOOD DAY VERSI
INIKAH RASANYA CINTA DI TELEVISI TERHADAP
RESPON KONSUMEN (SURVEY PADA MAHASISWA
MARCOMM & ADVERTISING UNIVERSITAS MERCU
BUANA ANGKATAN 2010-2013)

Nama : Dina Dwi Efriana

Nim : 44310010032

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising

Jakarta, 13 Juli 2014

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Berliani Ardha, SE, M.Si.)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Bidang Studi Marcomm & Adv.

(DR. Agustina Zubair.,M.Si)

(DR. Yoyoh Hereyah.,M.Si)

iii



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Dina Dwi Efriana
NIM : 44310010032
Program Studi : Marketing Communication and Advertising

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri . Apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain , maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenakan sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan)

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, Juli 2014

Dina Dwi Efriana

44310010032

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah S.W.T karena atas rahmat yang luar biasa memberikan kesehatan, kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dalam waktu yang ditentukan. Banyak kendala yang penulis temui dalam pembuatan skripsi ini, tetapi berkat doa, semangat dan bimbingan yang diberikan oleh beberapa pihak, maka penyusunan skripsi ini mengenai “Terpaan iklan kopi good day versi inilah rasanya cinta di televisi terhadap respon konsumen” dapat terselesaikan.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada semua pihak yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Berliani Ardha, SE, M.Si. selaku dosen pembimbing, terima kasih banyak atas bimbingan, masukan, waktu dan pengetahuan baik dari akademik atau wawasan yang telah diberikan melalui pembicaraan selama bimbingan ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. DR. Agustina Zubair.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.
3. DR. Yoyoh Hereyah.,M.Si selaku ketua bidang studi marcomm advertising.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi atas segala ilmu yang telah diberikan.
5. Kepada Kedua Orang Tua dan kakak adikku, Bapak Eddy Rivai dan mama Nelly, serta kaka deva yulinar dan devita oktaria putri yang selalu mensupport, kasih sayangnya, memberikan bekal nasihat, kerja kerasnya hingga saya dapat menyelesaikan kuliah ini.

6. Kepada sahabat-sahabatku Mutia rahmah, Ghea richi, Prama saputra M.Fadil, Arga, Bian kania, Nida Khofia, Nugraha putraperdana dan Yoga
7. ridho pratama yang selalu mensupport dan selalu memberikan semangat agar skripsi ini selesai pada waktunya.
8. Dan teman-teman seperjuanganku Marcomm 2010, khususnya kepada Ririn purwandari, Galeb muihamad, Yurika aghnia, Ryan abimanyu, Natalia norita, Octavia mia micka, Siti marhamah, Niken fenny, Syarivah, Suryaningsing danu putri, Erinza Untari terima kasih telah bersama membagi ilmu serta saling memotivasi hingga skripsi ini terselesaikan.

Penulis sadar bahwa penelitian skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karenanya kritik dan saran yang membangun dari para pihak sangatlah penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi perkembangan Ilmu Komunikasi terutama program studi Marketing Communication and Advertising.

Jakarta, Juni 2014

Dina Dwi Efriana



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Komunikasi Pemasaran	11
2.2 Periklanan Sebagai Proses Komunikasi	12
2.3 Iklan dan Periklanan	13
2.4 Terpaan Iklan Televisi Kopi Good day Versi Inikah Rasanya Cinta	14
2.5 Respon Kognitif dan Afektif Periklanan	16
2.6 Hierarki Efek	17
2.7 Televisi Sebagai Media Periklanan	20
2.7.1 Elemen Iklan Televisi	21

BAB III	METODOLOGI PENELITIAN.....	25
3.1	Sifat Penelitian.....	25
3.2	Metode Penelitian.....	25
3.3	Teknik Pengumpulan Data	26
3.3.1	Data Primer	26
3.3.2	Data Sekunder	27
3.4	Populasi dan Sampel	27
3.4.1	Populasi Penelitian.....	27
3.4.2	Sampel Penelitian	29
3.5	Definisi Konsep dan Operasional Konsep	31
3.5.1	Definisi Konsep.....	31
3.5.2	Operasional Konsep.....	32
3.6	Teknis Analisis Data	38
3.6.1	Proses Editing.....	38
3.6.2	Proses Pengkodean Data (<i>Coding</i>)	39
3.6.3	Tabulasi Data.....	39
3.7	Analisis Data Statistik	40
3.7.1	Uji Validitas	40
3.7.2	Uji Realibilitas	41
3.8	Hipotesis Statistik	43
3.8.1	Uji Kolerasi	43
3.8.2	Uji Hipotesis.....	44
3.8.3	Uji Regresi Sederhana	45
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	46
4.1.1	Gambaran Singkat Kopi Good day PT. Santos Jaya Abadi	46
4.1.2	Iklan Kopi Good day Versi Inikah Rasanya Cinta	48
4.2	Hasil Penelitian	51
4.2.1	Karakteristik Responden	51
4.2.2	Variabel Terpaan Iklan (X)	55
4.2.3	Variabel Respon Konsumen (Y)	60
4.2.4	Uji Validitas	95
4.2.5	Uji Reliabilitas	98
4.2.5.1	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	98
4.2.5.2	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	100
4.2.6	Analisis Data	102
4.2.6.1	Uji Kolerasi	102
4.2.6.2	Uji Regresi Linear Sederhana	104
4.2.6.2	Uji Hipotesis (Uji T)	108
4.3	Pembahasan	109
BAB V	PENUTUP	113
5.1	Kesimpulan	113
5.2	Saran	117
5.2.1	Saran Akademis	117
5.2.2	Saran Praktis	117

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

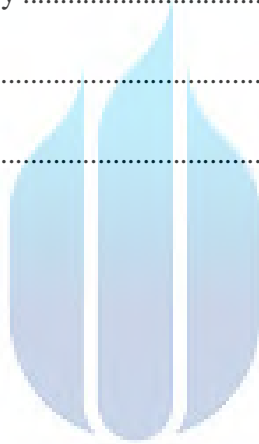
DAFTAR ISI TABEL

TABEL 3.1 Mahasiswa Marcomm Advertising Angkatan 2010-2013	28
TABEL 3.2 Operasionalisasi Konsep	33
TABEL 3.3 Skala Likert.....	41
TABEL 3.4 Tingkat Reliabilitas.....	42
TABEL 3.5 Pedoman Intepretasi Koefisiensi Kolerasi	43
TABEL 3.6 Kategori Uji Hipotesis Penelitian	44
TABEL 4.1 Jenis Kelamin Responden	52
TABEL 4.2 Usia Responden	52
TABEL 4.2 Angkatan Responden	53
TABEL 4.4 Pernah Melihat Iklan Kopi Good day versi Inikah Rasanya Cinta	54
TABEL 4.5 Variabel Terpaan Iklan	55
TABEL 4.6 Variabel Terpaan Iklan	56
TABEL 4.7 Variabel Terpaan Iklan	57
TABEL 4.8 Variabel Terpaan Iklan	58
TABEL 4.9 Variabel Terpaan Iklan	59
TABEL 4.10 Variabel Respon Konsumen	60
TABEL 4.11 Variabel Respon Konsumen	61

TABEL 4.12 Variabel Respon Konsumen	62
TABEL 4.13 Variabel Respon Konsumen	63
TABEL 4.14 Variabel Respon Konsumen	64
TABEL 4.15 Variabel Respon Konsumen	65
TABEL 4.16 Variabel Respon Konsumen	66
TABEL 4.17 Variabel Respon Konsumen	67
TABEL 4.18 Variabel Respon Konsumen	68
TABEL 4.19 Variabel Respon Konsumen	69
TABEL 4.20 Variabel Respon Konsumen	70
TABEL 4.21 Variabel Respon Konsumen	71
TABEL 4.22 Variabel Respon Konsumen	72
TABEL 4.23 Variabel Respon Konsumen	73
TABEL 4.24 Variabel Respon Konsumen	74
TABEL 4.25 Variabel Respon Konsumen	75
TABEL 4.26 Variabel Respon Konsumen	76
TABEL 4.27 Variabel Respon Konsumen	77
TABEL 4.28 Variabel Respon Konsumen	78
TABEL 4.29 Variabel Respon Konsumen	79
TABEL 4.30 Variabel Respon Konsumen	80

TABEL 4.31 Variabel Respon Konsumen	81
TABEL 4.32 Variabel Respon Konsumen	82
TABEL 4.33 Variabel Respon Konsumen	83
TABEL 4.34 Variabel Respon Konsumen	84
TABEL 4.35 Variabel Respon Konsumen	85
TABEL 4.36 Variabel Respon Konsumen	86
TABEL 4.37 Variabel Respon Konsumen	87
TABEL 4.38 Variabel Respon Konsumen	88
TABEL 4.39 Variabel Respon Konsumen	89
TABEL 4. 40 Variabel Respon Konsumen	90
TABEL 4.41 Variabel Respon Konsumen	91
TABEL 4.42 Variabel Respon Konsumen	92
TABEL 4.43 Variabel Respon Konsumen	93
TABEL 4.44 Variabel Respon Konsumen	94
TABEL 4.45 Validitas Variabel X.....	95
TABEL 4.46 Validitas Variabel Y.....	96
TABEL 4.47 Reability Statistics X.....	98
TABEL 4.48 Item Total Statistics X.....	99
TABEL 4.49 Realibility Statistic Y	100

TABEL 4.50 Item Total Statistics Y.....	101
TABEL 4.51 Correlations.....	103
TABEL 4.52 Koefisiensi Korelasi	104
TABEL 4.53 Model Summary	105
TABEL 4.54 Coefficients	105
TABEL 4.55 Model Summary	106
TABEL 4.56 Coefficients	107
TABEL 4.57 Coefficients	109



UNIVERSITAS
MERCU BUANA