



**PENGARUH TERPAAN IKLAN YAMAHA MIO Z 125CC VERSI
ZAGOAN SUPER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS MERCU BUANA
KAMPUS MERUYA JAKARTA BARAT**

SKRIPSI

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

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Disusun Oleh :

**MUHAMMAD FAJAR HERMAWAN
44312010006**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA
2017**



**Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana
Jakarta**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**Judul : PENGARUH TERPAAN IKLAN YAMAHA MIO Z
125CC VERSI ZAGOAN SUPER TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI
KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS MERCU
BUANA KAMPUS MERUYA JAKARTA BARAT**

Nama : M. Fajar Hermawan
Nim : 44312010006
Fakultas : Ilmu Komunikasi
**Bidang Studi : Marketing Communication And
Advertising**

UNIVERSITAS
Jakarta, 6 Februari 2017
MENGETAHUI,
MERCU BUANA

Pembimbing

(Dra. Tri Diah Cahyowati., M.Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana
Jakarta

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **PENGARUH TERPAAN IKLAN YAMAHA MIO Z
125CC VERSI ZAGOAN SUPER TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI
KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS MERCU
BUANA KAMPUS MERUYA JAKARTA BARAT**

Nama : M. Fajar Hermawan
Nim : 44312010006
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication And
Advertising

Jakarta, 6 Februari 2017

Ketua Sidang,

Riswandi., M.Si

Penguji Ahli,

Dewi Sad Tanti., S.Sos, M.Ikom

Pembimbing,

Dra. Tri Diah Cahyowati., M.Si

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

(*[Signature]*)

(*[Signature]*)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

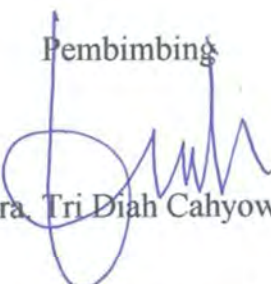
Judul : **PENGARUH TERPAAN IKLAN YAMAHA MIO Z
125CC VERSI ZAGOAN SUPER TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI
KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS MERCU
BUANA KAMPUS MERUYA JAKARTA BARAT**

Nama : M. Fajar Hermawan
Nim : 44312010006
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication And
Advertising

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 6 Februari 2017


Disetujui dan Diterima Oleh,

Pembimbing



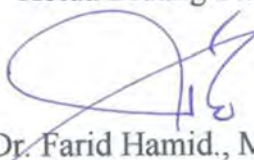
(Dra. Tri Diah Cahyowati., M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



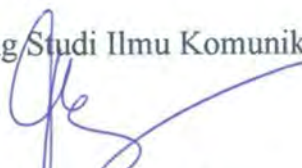
(Dr. Agustina Zubair, M.Si)

Ketua Bidang Studi



(Dr. Farid Hamid., M.Si)

Ketua Bidang Studi Ilmu Komunikasi



(Ponco Budi Sulisty., M. Comn., Ph.D)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT dan Nabi Muhammad untuk Nikmat sehat-Nya yang diberikan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. penulis sungguh berharap hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangsih positif terhadap akademisi dan para profesional.

Selain itu peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak yang berkontribusi terhadap peneliti dalam menyelesaikan karya ilmiah ini, antara lain :

1. Kepada Ibu Dra. Tri Diah Cahyowati M.Si sebagai pembimbing skripsi saya yang telah memberikan pengetahuan, tenaga, dan waktu dan selalu memotivasi penulis dalam menyelesaikan karya ilmiah ini.
2. Kepada Ibu Dr. Farid Hamid.,M.Si selaku Kepala Bidang Studi Marcomm and Advertising Mercubuana yang telah memberikan dorongan kepada penulis untuk dapat segera menyelesaikan penelitian ini
3. Kepada kedua orang tua saya, kakak – kakak saya, nenek, Kak Erna, dan juga keluarga besar yang telah menjadi keluarga yang luar biasa dan selalu mendukung dalam segala hal yang saya kerjakan, terima kasih atas cinta dan kasih kalian yang luar biasa.
4. Kepada sahabat - sahabat saya Marcomm angkatan 2012 dan teman-teman organisasi Hima Pariwara tahun 2015, khususnya anggota group lawak CCG (Apyu, Agung, Samuel, Teddy, Mora, Dwiky, Edy, Reza, Ario, Ajay) yang selalu ada saat suka dan duka dan terima kasih untuk pacar saya yang selalu menemani dalam mengerjakan skripsi ini.

5. Ucapan terima kasih di khususkan untuk laptopnya Dwiky, yang setia selama masa kuliah untuk dipakai bermain PES.
6. Kepada seluruh dosen Marcomm and Advertising yang telah membimbing dan memberikan ilmunya sehingga saya dapat memahami dunia Marcomm and Advertising dengan baik dan menjadi profesional di bidang tersebut.

Peneliti sangat berharap bahwa penelitian ini dapat bermanfaat bagi setiap pihak terkait. Untuk segala dukungan yang diberikan oleh orang-orang terdekat saya, sekali lagi saya ucapkan rasa terima kasih saya yang begitu besar.



Jakarta, Januari 2017

UNIVERSITAS
MERCU BUANA Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	
ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Praktis	12
1.4.2 Manfaat Akademis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Komunikasi Pemasaran.....	14
2.1.1 Pengertian Pemasaran	14
2.1.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran	14
2.2 Iklan	14
2.3 Periklanan Sebagai Proses komunikasi.....	19
2.4 Televisi Sebagai Media Periklanan	22
2.5 Daya Tarik Iklan.....	26
2.6 Terpaan Iklan.....	31
2.7 Model Teori SOR	35
2.8 Keputusan Pembelian	36
2.9 Teori AIDA	37
2.10 Penelitian Terdahulu	40
2.11 Hipotesis Penelitian	42

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	44
3.1 Tipe Penelitian.....	44
3.2 Metode Penelitian.....	45
3.3 Populasi dan Sampel.....	46
3.3.1 Populasi	46
3.3.2 Sampel	48
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	49
3.4 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep.....	49
3.4.1 Definisi Konsep	49
3.4.2 Operasionalisasi Konsep	50
3.5 Validitas dan Realibilitas	54
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.6.1 Data Primer.....	56
3.6.2 Data Sekunder.....	57
3.7 Teknik Analisis Data	58
3.7.1 Editing	58
3.7.2 Pengkodean Data.....	59
3.7.3 Analisis Data.....	60
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 65
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	65
4.1.1 Profil PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing ...	65
4.1.2 Sejarah Perusahaan.....	65
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan	67
4.1.4 TataNilai Perusahaan.....	68
4.1.5 Identitas Perusahaan.....	70
4.1.6 Struktur Organisasi.....	71
4.2 Gambaran Iklan	72

4.3	Hasil Penelitian	73
4.3.1	Karakteristik dan Profil Responden.....	73
4.4	Hasil Pengujian Kuesioner Penelitian.....	76
4.4.1	Analisis Validitas dan Reabilitas Terpaan Iklan.....	77
4.4.2	Analisis Validitas dan Reabilitas Keputusan Pembelian	79
4.5	Hasil Analisis Jawaban Responden	81
4.5.1	Analisis Jawaban Terpaan Iklan	81
4.5.2	Analisis Jawaban Keputusan Pembelian	94
4.6	Hasil Pengujian Korelasi dan Regresi Linear	100
4.7	Pembahasan	104
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	106
5.1	Kesimpulan.....	106
5.2	Saran	107
5.2.1	Saran Akademis	107
5.2.2	Saran Praktis	107
DAFTAR PUSTAKA	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 (Penetrasi Media Tahun 2015-2016)	5
Gambar 1.2 (Data Belanja Iklan Nielsen Tahun 2015).....	6
Gambar 4.1 (Logo Yamaha Motor).....	70
Gambar 4.2 (Struktur Organisasi Yamaha Motor indonesia).....	71
Gambar 4.3 (Iklan Yamaha Mio Z 125cc Versi Zagoan Super).....	72
Gambar 4.4 (Profil Subjek Penelitian).....	76



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1(Data Penjualan Sepeda Motor Kuartal I 2016).....	6
Tabel 2.1 (Model Proses Komunikasi).....	17
Tabel 2.2 (Penelitian Terdahulu)	40
Tabel 3.1 (Jumlah Mahasiswa Kelas Reguler Angkatan 2014 dan 2015)	47
Tabel 3.2 (Operasionalisasi Konsep).....	51
Tabel 3.3 (Skor Pengkodean Data).....	59
Tabel 4.1 (Karakteristik Subjek Penelitian.....	73
Tabel 4.2 (Profil Jawaban Pertanyaan Terpaan Iklan).....	74
Tabel 4.3 (Profil Jawaban Pertanyaan Keputusan Pembelian).....	74
Tabel 4.4 (Analisis Skor Jawaban Responden).....	74
Tabel 4.5 (Analisis Validitas Terpaan Iklan).....	77
Tabel 4.6 (Analisis Validitas Terpaan Iklan Tahap Kedua).....	78
Tabel 4.7 (Analisis Realibilitas Terpaan Iklan).....	79
Tabel 4.8 (Analisis Validitas Keputusan Pembelian).....	79
Tabel 4.9 (Analisis Validitas Keputusan Pembelian Tahap Kedua).....	80
Tabel 4.10 (Analisis Realibilitas Keputusan Pembelian).....	80
Tabel 4.11 (Frekuensi Waktu Menonton TV dalam Sehari).....	81
Tabel 4.12 (Frekuensi Melihat Iklan)	82
Tabel 4.13 (Durasi Menonton Iklan)	83
Tabel 4.14 (Perhatian Terhadap Iklan)	83
Tabel 4.15 (Pemahaman Separuh Iklan)	84
Tabel 4.16 (Pemahaman Seluruh Iklan).....	85
Tabel 4.17 (Alur Cerita Menarik).....	86
Tabel 4.18 (Alur Cerita Lucu).	86
Tabel 4.19 (Alur Cerita Menghibur).....	87
Tabel 4.20 (Lokasi Iklan Sudah Sesuai)	88
Tabel 4.21 (Mengetahui Model Iklan)	88
Tabel 4.22 (Setuju Terhadap Model Iklan)	89
Tabel 4.23 (Isi Pesan Mudah Dimengerti)	90

Tabel 4.24 (Menyadari Instrumen Musik)	91
Tabel 4.25 (Instrumen Musik Mendukung)	91
Tabel 4.26 (Menyadari Logo Iklan).....	92
Tabel 4.27 (Menyadari Tagline atau Slogan Iklan)	93
Tabel 4.28 (Menyadari Iklan)	94
Tabel 4.29 (Menyadari Alur Cerita, Instrumen Musik, Logo dan tagline	95
Tabel 4.30 (Mencari Informasi dengan Menonton Iklan Berkali-kali.....	95
Tabel 4.31 (Mencari Informasi Melalui Orang Lain)	96
Tabel 4.32 (Mencari Informasi Kualitas dan Harga Melalui Konsumen lain..	97
Tabel 4.33 (Mencari Informasi Kualitas dan Harga Ke Showroom.....	98
Tabel 4.34 (Membuat Rencana Pembelian	99
Tabel 4.35 (Hasil Pengujian Regresi Linear)	100
Tabel 4.36 (Perolehan Korelasi dan Determinasi).....	100
Tabel 4.37 (Analisis Varians Model Pengaruh Terpaan Iklan	101
Tabel 4.38 (Pengujian Koefisiens Pengaruh Terpaan Iklan).....	102



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Output SPSS

Lampiran 2. Contoh Kuesioner

Lampiran 3. Daftar Riwayat Hidup

