



**PENGARUH TERPAAN IKLAN TVC SPRITE VERSI NYATANYA  
NYEGERIN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

**(Survey Terhadap Mahasiswa/i Universitas Mercubuana Jurusan  
Advertising & Marketing Communication Angkatan 2012-2014)**

**SKRIPSI**

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

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

Disusun Oleh :

**HADID MUBRAMSYAH**

**44310010081**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2017**



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI**

Judul : **PENGARUH TERPAAN IKLAN TVC SPRITE VERSI  
NYATANYA NYEGERIN TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN(Survey Terhadap Mahasiswa Universitas  
Mercubuana Jurusan Advertising & Marketing  
Communication Angkatan 2012-2014)**

Nama : Hadid Mubramsyah

NIM : 44310010081

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, Maret 2017

**UNIVERSITAS**  
Mengetahui,  
**MERCU BUANA**  
Pembimbing

(Dr. Yoyoh Hercyah M.si)



**Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas MercuBuana**

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI**

Judul : **PENGARUH TERPAAN IKLAN TVC SPRITE VERSI  
NYATANYA NYEGERIN TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN (Survey Terhadap Mahasiswa Universitas  
Mercubuana Jurusan Advertising & Marketing  
Communication Angkatan 2012-2014)**

Nama : Hadid Mubramsyah  
Nim : 44310010081  
Fakultas : IlmuKomunikasi  
BidangStudi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, Maret 2017

Kema Sidang  
Dr. Farid Hamid, M.si



(.....)

Penguji Ahli,  
Razie Razak, M.Ikom



(.....)

Pembimbing  
Dr. Yoyoh Hereyah, M.si



(.....)



**Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas MercuBuana**

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI**

Judul : **PENGARUH TERPAAN IKLAN TVC SPRITE VERSI  
NYATANYA NYEGERIN TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN (Survey Terhadap Mahasiswa Universitas  
Mercubuana Jurusan Advertising & Marketing  
Communication Angkatan 2012-2014)**

Nama : Hadid Mubramsyah

Nim : 44310010081

Fakultas : Ilmu Komunikasi

BidangStudi : Advertising & Marketing Communication

UNIVERSITAS Jakarta, Maret 2017 AS

Disetujui dan diterima oleh  
**MERCU BUANA**

Pembimbing

(Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si)

Ketua Bidang Studi Advertising &  
Marketing Communication

(Dr. Farid Hamid, M.si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Agustina Zubair, M.Si)

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi

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

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia – Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi ini. Dengan perjuangan dan doa yang tak henti, akhirnya skripsi yang berjudul **“Pengaruh Terpaan Iklan TVC versi Nyatanya Nyegerin terhadap Minat Beli”** dapat diselesaikan dengan baik, guna memenuhi syarat memperoleh gelar strata satu (S1) Fakultas Ilmu Komunikasi , Bidang Studi Marketing Communication and Advertising.

Selama menjalani proses penulisan, tentunya penulis tidak lepas dari kendala atau hambatan. Namun berkat dorongan orang-orang yang terdekat yang selalu memberikan motivasi serta bantuan dari berbagai pihak, menjadikan penulis mampu menghadapi kendala yang datang tersebut.

Untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dr. Yoyoh Hereyah M.Si selaku dosen pembimbing yang telah membantu penulis dalam pembuatan skripsi penulis.
2. Bapak Dr. Farid Hamid M.Si dan Ibu Dewi Sad Tanti S.Sos.,M.Ikom selaku kaprodi dan sekprodi Marcomm and Advertising.
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. Seluruh karyawan Fakultas Ilmu Komunikasi yang membantu penulis dari awal penulisan outline, sidang outline, dan sampai selesai penulisan skripsi ini, dan diakhiri oleh sidang akhir.
5. Bapak Sukino dan Ibu Fauzaton Baro'ah selaku orang tua penulis yang telah memberikan dukungan secara moril dan materi ,serta Kaka Khaqqauser Firdaus , Adik Inna Fauzul A'la dan seluruh keluarga penulis yang selalu memberikan support kepada penulis.
6. Argandy Wicaksono, Hadi Suranto, Alfian Chandra, Ade Kurniawan Lubis, Achmad Hendarto, Muhamad Oktarian alias Don Nego yang selalu memberikan support kepada penulis berupa dorongan moril dan membantu pengumpulan data serta masukan mengerjakan skripsi .
7. Teman-teman Marcomm & advertising yang telah membantu .penulis telah bersedia menjadi responden dalam quisioner yang penulis buat.
8. Untuk Universitas Mercu Buana yang telah menyediakan tempat yang nyaman untuk menyelesaikan proposal ini.
9. 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 , Maret 2017

Penulis





UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



## DAFTAR ISI

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI**

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI**

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI**

**ABSTRAK.....i**

**KATA PENGANTAR.....ii**

**DAFTAR ISI.....v**

**DAFTAR TABEL.....viii**

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Masalah ..... 1

1.2 Rumusan Masalah ..... 5

1.3 Tujuan Penelitian..... 5

1.4 Manfaat Penelitian..... 5

1.4.1 Manfaat Akademis ..... 6

1.4.2 Manfaat Praktis..... 6

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Penelitian Sebelumnya ..... 7

2.2 Pengertian Komunikasi..... 14

2.3 Komunikasi Pemasaran ..... 17

2.4 Proses komunikasi dalam Periklanan ..... 20

2.5 Pengertian Iklan..... 21

2.5.1 Tujuan dan Fungsi Iklan..... 22

2.6 Terpaan Iklan..... 23

2.7 Element Iklan Tvc..... 24

2.8 Televisi sebagai media peiklanan ..... 25

2.9 Teori SOR ..... 26

2.10	Teori Respon .....	27
2.11	Teori Minat Beli .....	28
2.12	Hipotesis Teoritis .....	30

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1	Tipe Penelitian .....	31
3.2	Metode Penelitian.....	31
3.3	Populasi dan Sampel .....	31
	3.3.1 Populasi.....	31
	3.3.2 Sampel.....	32
3.4	DefinisiKonsep dan OperasionalKonsep .....	33
	3.4.1 DefinisiKonsep.....	33
	3.4.2 OperasionalKonsep.....	36
3.5	Teknik Analisa Data .....	42
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	42
	3.6.1 Uji Validitas .....	43
	3.6.2 Uji Reliabilitas .....	44
3.7	Analisis Linier Sederhana .....	45
3.8	Hipotesis Penelitian.....	46

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

4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	48
	4.1.1 Gambaran Umum Sprite.....	48
	4.1.2 TVC Sprite versi Nyatanya Nyegerin.....	49
4.2.	Hasil Penelitian.....	50
	4.2.1. Uji Validitas.....	50
	4.2.2. Uji Reliabilitas.....	53
4.3	Evaluasi Pertanyaan .....	53

4.3.1	Karakteristik Responden .....	53
4.3.2	.....Evaluasi Pertanyaan Variable X .....	55
	4.3.2.1 Stimulus .....	55
	4.3.2.2 Atensi .....	58
4.3.3	Evaluasi Pertanyaan Variable Y.....	68
4.4	Uji T .....	72
4.5	Uji R .....	73
4.6	Analisis Regresi Linear Sederhana .....	74
4.7	Pembahasan .....	74

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1	Kesimpulan.....	76
5.2	Saran .....	77
	5.2.1 Saran Akademis .....	77
	5.2.2 SaranPraktis.....	77

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

2.1	Penelitian Sebelumnya.....	7
2.2	Proses Stimulus – Organisme – Respon.....	26
3.1	Populasi tiap angkatan.....	32
3.2	Operasional Konsep.....	35
3.3	Tingkat Koefisien Korelasi.....	44
3.4	Tingkat Reliabilitas <i>Alpha Cronbach</i> .....	45
3.5	Kategori Uji Hipotesis Penelitian.....	46
4.1	Validitas Variabel X (Terpaan Iklan).....	51
4.2	Validitas Variabel Y (Minat Beli).....	52
4.3	Reliability Statistics.....	53
4.4	Jenis Kelamin Responden.....	54
4.5	Usia Responden.....	54
4.6	Frekuensi Melihat Iklan.....	55
4.7	Durasi Melihat Iklan.....	56
4.8	Intens dalam melihat iklan.....	57
4.9	Urutan Adegan Iklan.....	58
4.10	setting layar belakang iklan.....	58
4.11	Memperhatikan isi pesan iklan.....	59
4.12	Memperhatikan Sound iklan.....	60
4.13	Memperhatikan jingle iklan.....	60
4.14	Pengertian Makna Iklan.....	61
4.15	Pengertian Tagline Iklan.....	62
4.16	Pengertian Isi Pesan.....	63
4.17	mengerti maksud suara iklan tersebut.....	63
4.18	Memahami jingle iklan.....	64
4.19	Memahami Mengenai Iklan.....	65
4.20	Memahami Tagline Iklan yang disampaikan.....	65
4.21	Memahami isi pesan.....	66
4.22	Memahami suara iklan.....	67
4.23	Memahami jingle iklan tersebut.....	68
4.24	Kebutuhan Kepuasan Konsumen.....	69
4.25	Ingatan Konsumen dalam memenuhi Kebutuhan.....	69
4.26	Alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan.....	70
4.27	Penentuan Pilihan dalam membeli.....	71
4.28	Kepuasan Dalam memenuhi kebutuhan.....	71
4.29	Tabel Uji T.....	72
4.30	Tabel Uji R <sup>2</sup> .....	73
4.31	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	74