

**PENGARUH IKLAN SUBLIMINAL “IKLAN AQUA-
NGOMONG JEPANG” TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN AQUA: STUDI EKSPERIMEN**

SKRIPSI



Nama : Desi Indah Setiani

Nim : 43115120182

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2021**

**PENGARUH IKLAN SUBLIMINAL “IKLAN AQUA-
NGOMONG JEPANG” TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN AQUA: STUDI EKSPERIMEN**

**Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi
Manajemen S1 Universitas Mercu Buana Jakarta**



Nim : 43115120182

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2021**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Desi Indah Setiani
NIM : 43115120182
Program Studi : S1 Manajamen

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 dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 3 November 2021



Desi Indah Setiani
NIM: 43115120182

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Desi Indah Setiani
NIM : 43115120182
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Subliminal “Iklan Aqua-Ngomong Jepang” Terhadap Keputusan Pembelian Aqua: Studi Eksperimen
Tanggal Sidang : 3 November 2021

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Rina Astini, MM

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Manajemen

Ketua Program Studi S1



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si.

Dr. H. Sonny Indrajaya, MM

LPTA 08221401



Please Scan QRCode to
Verify

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi alam bawah sadar manusia (*Subliminal Perception*), terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksperimen. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi Universitas Mercu Buana dari berbagai latar belakang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan berdasarkan pada ketersediaan partisipan dan kemudahan mendapatkan data. Berdasarkan perhitungan analisis G power, jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 52 partisipan. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey, dengan instrument penelitian adalah kuesioner. Metode analisis data menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences*. Penelitian ini membuktikan bahwa *Subliminal Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Subliminal Perception*, *Subliminal Advertising*, Keputusan Pembelian Konsumen.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This study tries to analyze the perception of the human subconscious (Subliminal Perception), on purchasing decisions on consumers. The research method used in this research is the research method. The population in this study were syudents of Mercu Buana University from various backgrounds. The sampling technique in this study is convenience sampling where the sample is done based on participant approval and obtaining data. Based on the calculation of the G power analysis, the number of sample needed in this study were 52 participants. Data collection method using survey methods, with research instumrnts is a questionnaire. The method of data analysis uses the Statistical Package for Social Sciences. This research proves that Subliminal Perception has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions.

Keywords: Subliminal Perception, Subliminal Advertising, Consumer Purchasing Decisions.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum. Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Penelitian ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Mercu Buana, Jakarta.

Rasa terimakasih yang teramat dalam kepada orang tua tercinta yang telah mencurahkan segenap cinta, dukungan dan kasih sayang serta perhatian moril maupun materil. Penghargaan dan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibu Dr. Rina Astini, SE., MM selaku dosen pembimbing dalam membuat penelitian ini sejak awal dimulai hingga selesai dengan penuh kesabaran dan keikhlasan dalam memberikan ilmu yang sangat bermanfaat kepada penulis. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat, kesehatan, karunia dan keberkahan di dunia dan di akhirat atas budi baik yang telah diberikan kepada penulis.

Penyusunan skripsi ini juga tidak lepas dari binaan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada pihak-pihak lain yang turut serta membantu dalam proses pembuatan skripsi ini:

1. Prof. Dr. Ngadino Surip, MS. Selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Dr. H. Sonny Indrajaya, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Yennida Parmariza, S.Sos., MM selaku dosen penelaah ujian akhir (skripsi) yang telah memberi masukan yang sangat berarti untuk perbaikan skripsi ini.
5. Kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan moral, dukungan materil, serta memberikan banyak inspirasi yang tiada henti-hentinya kepada penulis. Sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
6. Para dosen dalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mengajarkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami. Semoga dihadapan Allah mnjadi amal jariyah Bapak/Ibu, aamiin.
7. Sahabat-sahabat teman seperjuangan dalam mengerjakan skripsi Muhammad Aziz, Kemal Makayasyah, Deby Yulianto, Hoya Rosdiana, ppdan Eva.
8. Seluruh teman-teman Manajemen S1 FEB UMB angkatan 2015 yang tidak bias disebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya atas kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini, dan untuk itulah semua saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini serta besar harapan penulis semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi para pembacanya.

Jakarta, 3 November 2021



Desi Indah Setiani



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian.....	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kontribusi Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU DAN.....	6
PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
A. Kajian Pustaka.....	6
1. Manajemen Pemasaran.....	6
a. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	6
b. Fungsi Manajemen Pemasaran.....	7
2. Perilaku Konsumen	8
a. Pengertian Perilaku Konsumen	8
b. Model Perilaku Konsumen.....	9
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	10
3. Keputusan Pembelian.....	11
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	11
b. Dimensi Keputusan Pembelian	13
c. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	15
4. Persepsi Subliminal	20
a. Pengertian Persepsi Subliminal.....	20
b. Pengertian Subliminal	21
5. Iklan Subliminal	21
a. Pengertian Iklan Subliminal	21
b. Tahapan Iklan Subliminal	23
c. Jenis Iklan Subliminal	23
d. Strategi <i>Subliminal Advertising</i> (Pesan Subliminal).....	25
B. Penelitian Terdahulu.....	26
C. Hipotesis Penelitian.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Jenis Penelitian.....	29
B. Desain Penelitian.....	29
C. Waktu dan Tempat Peneltian	30

D. Variabel Penelitian	30
1. Variabel Bebas	30
2. Variabel Terikat	31
3. <i>Counfounding Variable</i>	31
E. Definisi Operasional.....	31
F. Populasi dan Sampel	32
1. Populasi Penelitian.....	32
2. Sampel Penelitian.....	32
G. Teknik Pengumpulan Data	32
1. Uji Alat Manipulasi.....	33
2. Kuesioner Keputusan Pembelian	34
H. Uji Validitas dan Realibilitas	34
1. Uji Validitas	34
2. Uji Realibilitas.....	35
3. Uji Coba Protokol	35
I. Prosedur Penelitian	35
1. Tahap Persiapan	35
2. Tahap Pelaksanaan.....	37
3. Tahap Akhir	37
J. Metode Analisis Data	38
1. Uji Normalitas.....	38
2. Uji Homogenitas	38
3. Uji <i>Paired Samples Test</i>	38
4. Uji <i>Independent Samples T Test</i>	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Pelaksanaan Penelitian	40
B. Data Partisipan	41
1. Berdasarkan Jenis Kelamin	41
2. Berdasarkan Usia	42
3. Berdasarkan Domisili.....	42
C. Hasil Deskripsif Jawaban Kuesioner	43
1. Berdasarkan <i>Posttest</i> Kelompok Eksperimen	43
2. Berdasarkan <i>Posttest</i> Kelompok Kontrol.....	44
D. Hasil Uji Validitas	45
E. Hasil Uji Reliabilitas	46
F. Hasil Analisis Data	47
1. Uji Normalitas.....	47
2. Uji Homogenitas	48
3. Uji Hipotesis.....	49
G. Pembahasan	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
A. Kesimpulan	57
B. Keterbatasan Penelitian	57
C. Saran	57

DAFTAR PUSTAKA.....	59
LAMPIRAN.....	61



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
2.1	Penelitian Terdahulu.....	26
3.1	<i>Blue Print</i> Skala Ukur Keputusan Pembelian	34
4.1	Kegiatan Penelitian.....	41
4.2	Data Partisipan Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.3	Data Partisipan Berdasarkan Usia	42
4.4	Data Partisipan Berdasarkan Domisili.....	43
4.5	Hasil Deskriptif Jawaban Kuesioner <i>Pretest</i> Kelompok Eksperimen....	43
4.6	Hasil Deskriptif Jawaban Kuesioner <i>Posttest</i> Kelompok Kontrol	44
4.7	Hasil Uji Validitas	46
4.8	Hasil Uji Reabilitas	47
4.9	Hasil Uji Normalitas.....	47
4.10	Hasil Uji Homogenitas	48
4.11	Hasil <i>Paired Samples Test</i>	49
4.12	Hasil <i>Paired Samples Test</i>	50
4.13	Hasil Uji Mann Whitney	52



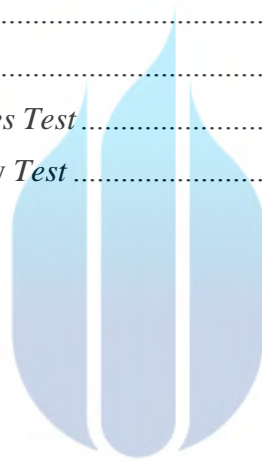
DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Fungsi Manajemen Pemasaran	7
2.2	Model Perilaku Konsumen	9
4.1	Grafik Skor <i>Pretest</i> dan <i>Posttest</i> Kelompok Eksperimen	49
4.2	Grafik Skor <i>Pretest</i> dan <i>Post Test</i> Kelompok Kontrol	51
4.3	Grafik <i>Gain Score</i> Kelompok Eksperimen dan Kelompok Kontrol	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Data Partisipan Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
2	Data Partisipan Berdasarkan Usia	62
3	Data Partisipan Berdasarkan Domisili.....	63
4	Hasil Deskriptif Jawaban	64
5	Uji Validitas.....	65
6	Uji Reliabilitas.....	65
7	Uji Normalitas	65
8	Uji Homogenitas.....	66
9	Uji <i>Paired Samples Test</i>	66
10	Uji <i>Mann Whitney Test</i>	67



UNIVERSITAS
MERCU BUANA