



**PENGARUH TERPAAN PESAN IKLAN TELEVISI SPRITE  
“KENYATAAN YANG MENYEGARKAN” TERHADAP MINAT BELI  
( STUDI EKSPLANATIF DI KALANGAN SISWA/I SMK  
MUHAMMADIYAH 5 JL. TAMAN BENDUNGAN JATI LUHUR NO. 18  
JAKARTA PUSAT)**

**SKRIPSI**

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

**MERCU BUANA**

Disusun oleh :

**ISTI LATIFAH**

**44313010032**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2017**



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

### LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH TERPAAN PESAN IKLAN TELEVISI  
SPRITE “KENYATAAN YANG MENYEGARKAN”  
TERHADAP MINAT BELI ( STUDI EKSPLANATIF  
DI KALANGAN SISWA/I SMK MUHAMMADIYAH  
5 JL. TAMAN BENDUNGAN JATI LUHUR NO.18  
JAKARTA PUSAT )**

Nama : Isti Latifah

NIM : 44313010032

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

Jakarta, Mei 2017

Mengetahui

Pembimbing

( Dra. Tri Diah Cahyowati, M. Si)

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI**

Judul : **PENGARUH TERPAAN PESAN IKLAN TELEVISI  
SPRITE “KENYATAAN YANG MENYEGARKAN”  
TERHADAP MINAT BELI ( STUDI EKSPLANATIF  
DI KALANGAN SISWA/I SMK MUHAMMADIYAH  
5 JL. TAMAN BENDUNGAN JATI LUHUR NO.18  
JAKARTA PUSAT )**

Nama : Isti Latifah

NIM : 44313010032

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising

MERCU BUANA

Jakarta, 7 Juni 2017

Ketua Sidang,  
Drs . Riswandi, M.Si

Penguji Ahli,  
Morissan, S.H, M.A

Pembimbing,  
Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si



(.....)

(.....)

(.....)



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI**

Judul : **PENGARUH TERPAAN PESAN IKLAN TELEVISI  
SPRITE “KENYATAAN YANG MENYEGARKAN”  
TERHADAP MINAT BELI ( STUDI EKSPLOANATIF  
DI KALANGAN SISWA/I SMK MUHAMMADIYAH  
5 JL. TAMAN BENDUNGAN JATI LUHUR NO.18  
JAKARTA PUSAT )**

Nama : Isti Latifah  
NIM : 44313010032  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising

Jakarta, Juni 2017

Disetujui dan diterima oleh,

**MERCU BUANA**

**Pembimbing**

(Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si)

**Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi**

(Dr. Agustina Zubair, M.Si)

**Ketua Bidang Studi  
Advertising & Marcomm**

(Dr. Farid Hamid, Msi)

**Ketua Bidang Studi Ilmu Komunikasi**

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

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan kemudahan-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Tak lupa Shalawat serta salam peneliti hanturkan kepada junjungan Nabi Besar SAW sang tauladan mulia umat islam, karena dengan petunjuk, rahmat dan hidayah-Nya skripsi ini dapat terselesaikan sesuai dengan waktu yang telah di tetapkan.

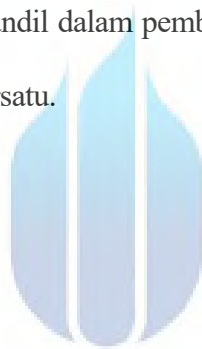
Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata (S-1) Komunikasi Bidang Studi Marketing Communication & Advertising, Skripsi ini berjudul “Pengaruh Terpaan Pesan Iklan Sprite Versi Kenyataan Yang Menyegarkan Terhadap Minat Beli ( Studi Eksplanatif Di Kalangan Pelajar SMK Muhammadiyah 5 Jl. Taman Bendungan Jati Luhur No:18 Jakarta Pusat )”

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini peneliti dengan senang hati menyampaikan terimakasih kepada yang terhormat :

1. Tri Diah Cahyowati, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak membantu, yang selalu sabar membimbing serta memberikan ilmu pengetahuannya kepada peneliti dan selalu memotivasi peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

2. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Bidang Studi Marketing Communication & Advertising yang selalu memberikan ilmu dan motivasi kepada peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini.
3. Nindyta Aisyah Dwityas, S.Ikom, M.Si selaku Pembimbing Akademik yang telah sabar membimbing dan mengarahkan dari awal semester sampa saat ini.
4. Seluruh dosen-dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercubuana yang telah memberikan ilmu dan pengetahuannya kepada saya, selama saya menyelesaikan studi di Universitas Mercubuana sehingga membuat saya semakin memahami tentang dunia Komunikasi khususnya Marketing Communication & Advertising.
5. Staf dan karyawan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah membantu Administrasi serta mengurus berkas-berkas untuk keperluan peneliti.
6. Orang tua, Bapak (Soleman) yang selalu mendoakan serta selalu mensupport baik moril dan materi. Ibu (Sumiyati) yang selalu mendoakan serta selalu menjadi panutan dan motivasi peneliti agar selalu semangat dalam menyelesaikan laporan ini. Serta kaka-kaka ku yang tidak pernah lelah mensupport terus.
7. Si Kribo yang selalu membantu keperluan penelliti, memberikan semangat dan tidak lupa selalu menanyakan kemajuan dalam pembuatan skripsi ini.

8. Rekan - Rekan Marcomm & Advertising 2013 seperjuangan , yang selalu mendukung, memberi kesenangan, memberikan semangat dan selalu mengingatkan pada kebaikan. Khususnya kepada para wanita-wanita hebat Amel, Pamela, Etha, Cindy, Ayu, Ami, Wulan, Dinda, Fathin Ulvi, Cindar, Danis, Tasya, Denis, Fany, Terimakasih banyak telah mengajari berbagai kehidupan untuk peneliti.
9. Teman-teman dari Teater Cordova yang selalu memberikan semangat untuk peneliti.
10. Semua pihak yang ikut andil dalam pembuatan skripsi ini, namun tidak dapat disebutkan satu persatu.



Jakarta, 19 Mei 2017  
UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Isti Latifah



## DAFTAR ISI

|  |             |
|--|-------------|
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                      | <b>i</b>    |
| <b>ABSTRAK</b> .....                             | <b>iv</b>   |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                          | <b>v</b>    |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                       | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                        | <b>ix</b>   |
| <br>   |             |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....                   | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang Masalah.....                  | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                         | 8           |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                       | 8           |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                      | 9           |
| 1.4.1 Manfaat Akademis.....                      | 9           |
| 1.4.2 Manfaat Praktis.....                       | 9           |
| <br>   |             |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....             | <b>10</b>   |
| 2.1 Penelitian Terdahulu.....                    | 10          |
| 2.2 Komunikasi.....                              | 20          |
| 2.3 Komunikasi Pemasaran.....                    | 23          |
| 2.4 Proses Komunikasi Dalam Periklanan.....      | 26          |
| 2.4.1 Pengertian Iklan.....                      | 28          |
| 2.4.2 Tujuan dan Fungsi Iklan.....               | 29          |
| 2.5 Terpaan Iklan.....                           | 30          |
| 2.5.1 Pesan Iklan.....                           | 32          |
| 2.6 Televisi Sebagai Media Periklanan.....       | 34          |
| 2.6.1 Kekuatan dan Kelemahan Iklan Televisi..... | 35          |
| 2.7 Minat Beli.....                              | 39          |
| 2.8 Teori AIDA.....                              | 41          |
| 2.9 Hipotesis Teori.....                         | 43          |



|  |               |
|--|---------------|
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>            | <b>45</b>     |
| 3.1 Sifat Penelitian.....                            | 45            |
| 3.2 Metode Penelitian.....                           | 46            |
| 3.3 Populasi dan Sampel.....                         | 47            |
| 3.3.1 Populasi.....                                  | 47            |
| 3.3.2 Sampel .....                                   | 48            |
| 3.3.3 Teknik Penarikan Sampel .....                  | 49            |
| 3.4 Definisi dan Operasional Konsep .....            | 50            |
| 3.4.1 Definisi Konsep .....                          | 50            |
| 3.4.2 Operasionalisasi Konsep.....                   | 52            |
| 3.5 Validitas dan Reabilitas .....                   | 54            |
| 3.5.1 Validitas .....                                | 54            |
| 3.5.2 Reabilitas .....                               | 54            |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data .....                    | 55            |
| 3.6.1 Data Primer .....                              | 55            |
| 3.6.2 Data Sekunder.....                             | 55            |
| 3.7 Teknik Analisis Data .....                       | 56            |
| 3.7.1 Memeriksa / Editing.....                       | 56            |
| 3.7.2 Memberi tanda kode / Coding.....               | 56            |
| 3.7.3 Tabulasi Data.....                             | 58            |
| 3.7.4 Analisa Statistik .....                        | 58            |
| 3.7.4.1 Pearson's Correlation (Product Moment) ..... | 58            |
| 3.7.4.2 Analisis Regresi Linear Sederhana .....      | 59            |
| 3.7.4.3 Uji Hipotesis (Uji T) .....                  | 60            |
| 3.7.4.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R_2$ ).....     | 60            |
| <br><b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>          | <br><b>62</b> |
| 4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....                   | 62            |
| 4.1.1 Sejarah Perusahaan .....                       | 62            |
| 4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....                  | 64            |
| 4.1.3 Produk Perusahaan.....                         | 64            |

|  |            |
|--|------------|
| 4.2 Deskripsi Data .....                                       | 67         |
| 4.2.1 Deskripsi Produk Penelitian.....                         | 67         |
| 4.2.2 Deskripsi Iklan.....                                     | 68         |
| 4.2.3 Karakteristik Responden.....                             | 74         |
| 4.2.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 74         |
| 4.2.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....         | 75         |
| 4.2.3.3 Pengelompokan Data dan Pemberian Simbol .....          | 76         |
| 4.3 Uji Kualitas Data .....                                    | 77         |
| 4.3.1 Uji Validitas .....                                      | 77         |
| 4.3.2 Uji Reabilitas .....                                     | 79         |
| 4.4 Hasil Analisis Data .....                                  | 81         |
| 4.4.1 Deskripsi Hasil Variable X (Bebas).....                  | 81         |
| 4.4.2 Deskripsi Hasil Variabel Y (Terikat).....                | 93         |
| 4.4.3 Analisis Korelasi ( <i>Pearson's Correlation</i> ).....  | 96         |
| 4.4.5 Analisis Regresi Linear Sederhana .....                  | 98         |
| 4.4.6 Uji Hipotesis (Uji T) .....                              | 99         |
| 4.4.7 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....                 | 101        |
| 4.4.8 Pembahasan.....  | 102        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>                        | <b>106</b> |
| 5.1 Kesimpulan.....  | 106        |
| 5.2 Saran .....  | 106        |

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## CV

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| <i>Gambar 2.1 Proses gambar AIDA Menurut C.L Tyagi</i> .....         | 42 |
| <i>Gambar 4.1 Varian Kemasan Produk Sprite</i> .....                 | 67 |
| <i>Gambar 4.2 Deskripsi Iklan Scene 1</i> .....                      | 68 |
| <i>Gambar 4.3 Deskripsi Iklan Scene 2</i> .....                      | 68 |
| <i>Gambar 4.4 Deskripsi Iklan Scene 3</i> .....                      | 69 |
| <i>Gambar 4.5 Deskripsi Iklan Scene 4</i> .....                      | 69 |
| <i>Gambar 4.6 Deskripsi Iklan Scene 5</i> .....                      | 70 |
| <i>Gambar 4.7 Deskripsi Iklan Scene 6</i> .....                      | 70 |
| <i>Gambar 4.8 Deskripsi Iklan Scene 7</i> .....                      | 71 |
| <i>Gambar 4.9 Deskripsi Iklan Scene 8</i> .....                      | 71 |
| <i>Gambar 4.10 Deskripsi Iklan Scene 9</i> .....                     | 72 |
| <i>Gambar 4.11 Deskripsi Iklan Scene 10</i> .....                    | 72 |
| <i>Gambar 4.12 Deskripsi Iklan Scene 11</i> .....                    | 73 |
| <i>Gambar 4.13 Diagram Responden berdasarkan Jenis Kelamin</i> ..... | 74 |
| <i>Gambar 4.14 Diagram Responden berdasarkan Usia</i> .....          | 75 |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| <i>Tabel 2.1 Jurnal Nasional</i> .....   | 10 |
| <i>Tabel 2.2 Jurnal Nasional</i> .....   | 12 |
| <i>Tabel 2.3 Jurnal Nasional</i> .....   | 14 |
| <i>Tabel 2.4 Jurnal Internasional</i> .....                                      | 16 |
| <i>Tabel 2.5 Jurnal Internasional</i> .....                                      | 17 |
| <i>Tabel 3.1 Siswa/i Aktif Smk Muhammadiyah 5 Jakarta Pusat</i> .....            | 47 |
| <i>Tabel 3.2 Jumlah Sample Secara Strata</i> .....                               | 50 |
| <i>Tabel 3.3 Operasinalisasi Konsep</i> .....                                    | 52 |
| <i>Tabel 3.4 Skala Likert</i> .....  | 57 |
| <i>Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi Kolerasi</i> .....                             | 59 |
| <i>Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</i> .....         | 74 |
| <i>Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia</i> .....                  | 75 |
| <i>Tabel 4.3 Pertanyaan yang dikelompokan berdasarkan variable</i> .....         | 76 |
| <i>Tabel 4.4 Validitas Variable X</i> .....                                      | 78 |
| <i>Tabel 4.5 Validitas Variable Y</i> .....                                      | 79 |
| <i>Tabel 4.6 Hasil Uji Reabilitas Variabel X</i> .....                           | 80 |
| <i>Tabel 4.7 Hasil Uji Reabilitas Variabel Y</i> .....                           | 81 |
| <i>Tabel 4.8 Terpaan - Frekuensi</i> .....                                       | 82 |
| <i>Tabel 4.9 Terpaan - Durasi</i> .....  | 83 |
| <i>Tabel 4.10 Terpaan - Intensitas</i> .....                                     | 84 |
| <i>Tabel 4.11 Pesan Iklan - Isi Pesan - Manfaat Produk</i> .....                 | 85 |
| <i>Tabel 4.12 Pesan Iklan - Isi Pesan - Membangkitkan Rasa Humor</i> .....       | 86 |
| <i>Tabel 4.13 Pesan Iklan - Struktur Pesan - Kesan yang menyegarkan</i> .....    | 87 |
| <i>Tabel 4.14 Pesan Iklan - Struktur Pesan - Kualitas produk yang baik</i> ..... | 88 |

|  |            |
|--|------------|
| <i>Tabel 4.15 Pesan Iklan - Format Pesan - Kata-kata yang digunakan.....</i>     | <i>89</i>  |
| <i>Tabel 4.16 Pesan Iklan - Format Pesan - Tampilan Gambar.....</i>              | <i>90</i>  |
| <i>Tabel 4.17 Pesan Iklan - Sumber Pesan - Pesan yang dapat dipercaya.....</i>   | <i>91</i>  |
| <i>Tabel 4.18 Pesan Iklan - Sumber Pesan - Pengisi Suara Sangat Menarik.....</i> | <i>92</i>  |
| <i>Tabel 4.19 Perhatian Khalayak Terhadap Iklan.....</i>                         | <i>93</i>  |
| <i>Tabel 4.20 Ketertarikan.....</i>  | <i>94</i>  |
| <i>Tabel 4.21 Keinginan /Minat Beli .....</i>                                    | <i>95</i>  |
| <i>Tabel 4.22 Pearson's Corelation .....</i>                                     | <i>97</i>  |
| <i>Tabel 4.23 Hasil Uji Analalisis Regresi Linear Sederhana .....</i>            | <i>98</i>  |
| <i>Tabel 4.24 Uji T.....</i>   | <i>99</i>  |
| <i>Tabel 4.25 Koefisien Determinan.....</i>                                      | <i>101</i> |

