



**PENGARUH TERPAAN IKLAN TELEVISI “COFFEE
GOOD DAY FREEZE VERSI MAMA” TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN**

(Survey Mahasiswa Aktif Universitas Mercu Buana Fakultas Ilmu
Komunikasi Jurusan Periklanan dan Komunikasi Pemasaran)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana
Strata 1 (S-1) Komunikasi Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun Oleh :

RIZKA PUSPITA

44314110017

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



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH TERPAAN IKLAN TELEVISI
“COFFEE GOOD DAY FREEZE VERSI
MAMA” TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN (Survey Mahasiswa Aktif
Universitas Mercu Buana Fakultas Ilmu
Komunikasi Jurusan Periklanan dan
Komunikasi Pemasaran)**

Nama : Rizka Puspita

NIM : 44314110017

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Jakarta, 03 Juli 2017

Mengetahui,

Pembimbing

(SM. Niken R. M.Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **PENGARUH TERPAAN IKLAN TELEVISI
“COFFEE GOOD DAY FREEZE VERSI
MAMA” TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN (Survey Mahasiswa Aktif
Universitas Mercu Buana Fakultas Ilmu
Komunikasi Jurusan Periklanan dan
Komunikasi Pemasaran)**

Nama : Rizka Puspita

NIM : 44314110017

Fakultas : Ilmu Komunikasi

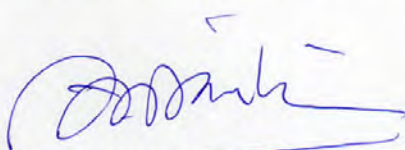
Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 03 Juli 2017

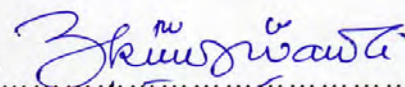
Ketua Sidang,

Dewi Sad Tanti., M. Ikom


(.....)

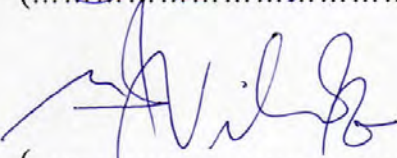
Penguji Ahli,

Yuni Trisnawati, M. Ikom


(.....)

Pembimbing I

SM. Niken R. M.Si


(.....)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH TERPAAN IKLAN TELEVISI
“COFFEE GOOD DAY FREEZE VERSI
MAMA” TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN (Survey Mahasiswa Aktif
Universitas Mercu Buana Fakultas Ilmu
Komunikasi Jurusan Periklanan dan Komunikasi
Pemasaran)**

Nama : Rizka Puspita

NIM : 44314110017

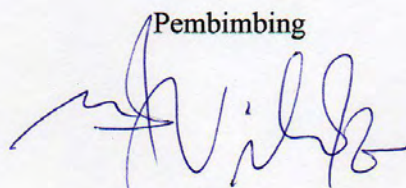
Fakultas : Ilmu Komunikasi

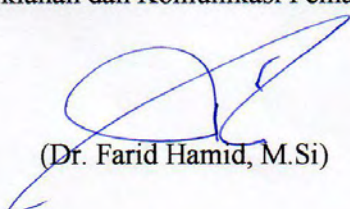
Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 03 Juli 2017


Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing

(SM. Niken R. M.Si)

Ketua Bidang Studi
Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Agustina Zubair, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

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

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini yang berjudul, **PENGARUH TERPAAN IKLAN TELEVISI “COFFEE GOOD DAY FREEZE VERSI MAMA” TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Survey Mahasiswa Aktif Universitas Mercu Buana Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Periklanan dan Komunikasi Pemasaran)** sesuai dengan harapan.

Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana S-1, jurusan Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Universitas Mercu Buana, Jakarta. Oleh karena itu pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. SM. Niken R. M.Si, selaku Pembimbing Skripsi yang selalu membimbing peneliti untuk dapat menyelesaikan skripsi dengan baik
2. Universitas Mercu Buana yang telah membantu memberikan data seluruh mahasiswa untuk berjalannya proses penyebaran kuesioner.
3. Dr. Farid Hamid M,Si, selaku Ketua Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
4. Dr. Agustina Zubair.,M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
5. Dr. Ponco Sulisty, M.Comm.,Ph.D selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

6. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu kepada peneliti
7. Ibu Sri Setianingsih selaku orang tua yang amat sangat peneliti sayangi dan telah memberikan cinta, kasih sayang, support dan doa yang tidak ada henti-hentinya selama ini
8. Febrina dan Wira Putra selaku kakak yang peneliti sayangi atas support dan doanya
9. Raka Gumilang Raksamala Basmara Putra yang selalu memberikan perhatian, kasih sayang, dan selalu memberikan semangat untuk penulis.
10. Bapak Madika Sudarkasa, Ibu Lena Jadmi, Ibu Novita, Ibu Wulan dan teman-teman PT. Ericsson Indonesia selaku atasan dan rekan kerja di tempat kerja penulis yang telah memberikan ilmu, bantuan serta telah sabar dalam memberikan kesempatan serta waktu yang longgar kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini
11. Teman-teman di group Whatsapp “2016 lulus” Tritami, Ira, Syaysi, Teh Yusti, Ida, Aul, Rima, Bagus, Edho, Aldi, Kholis, Adit, Johan, Rifki, Riki dari semester awal hingga akhir yang telah memberikan support dan canda tawa yang membuat kehidupan di kampus menjadi seru dan tidak membosankan
12. Teman-teman Periklanan dan Komunikasi Pemasaran angkatan 2014 sampai 2016 yang telah ikut andil dalam pembuatan skripsi ini

13. Serta seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam pembuatan skripsi ini namun tidak dapat disebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak sekali kekurangan dalam skripsi ini, oleh sebab itu segala saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan guna menyempurnakan penelitian ini agar menjadi lebih baik lagi. Semoga skripsi ini dapat memberikan wawasan yang lebih luas dan menjadi sumbangan pemikiran kepada pembaca khususnya para mahasiswa Universitas Mercu Buana. Akhir kata, penulis mengucapkan semoga Tuhan memberikan rahmat-Nya atas segala amal kebajikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

Jakarta, 03 Juli 2017



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Rizka Puspita

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL.....	v
ABSTRAK.....	vii
I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Perumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.2 Manfaat Penelitian.....	9
II. TINJAUAN PUSTAKA & KERANGKA TEORI	
2.1. Penelitian Terdahulu	11
2.2. Periklanan Salah Satu Tools Komunikas Pemasaran.....	15
2.3. Iklan	18
2.4. Tujuan & Fungsi Iklan	20
2.5. Elemen Iklan Televisi	22
2.6. Terpaan Iklan	25
2.7. Minat Beli	27
2.8. Pengaruh Terpaan Iklan Terhadap Minat Beli	29
2.9. Kerangka Teori.....	29
2.9.1 Teori SOR.....	29
2.9.2 Hirarki Efek.....	30
2.10 Hopotesis.....	35
III. METODELOGI PENELITIAN	
3.1. Tipe&JenisPenelitian	36
3.2. Metode Penelitian	37

3.3.	Populasi& Sample.....	37
3.3.1	Populasi	37
3.3.2	Sample	39
3.4.	Definisi Konsep & Operasinalisasi Konsep.....	40
3.4.1	Definisi Konsep	40
3.4.2	Operasinalisasi Konsep	42
3.5.	Validitas & Realibilitas.....	44
3.5.1	Validitas.....	45
3.5.2	Realibilitas.....	53
3.6.	Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.6.1	Data Primer.....	55
3.6.2	Data Sekunder	56
3.7.	Teknik Analisis Data.....	56
3.7.1	Proses Editing	57
3.7.2	Proses Pengkodean Data	58
3.7.3	Analisis Statistik Regresi Linier Sederhana	59
IV.	HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN	
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	62
4.2.	Hasil Penelitian	66
4.2.1	Analisis Identitas Responden	66
4.2.2	Analisis Variable X Terpaan Iklan.....	68
4.2.3	Analisis Variable Y Minat Beli	76
4.3.	Pembahasan.....	89
4.3.1	Hasil Analisi Koefisien Korelasi (R)	89
4.3.2	Hasil Koefisien Determinasi	90
4.3.3	Hasil Uji Hipotesis	91
V.	KESIMPULAN & SARAN	
5.1.	Kesimpulan	95
5.2.	Saran	96

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Daftar Top Brand Kopi Bubuk Instan di Indonesia.....	5
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 3.1.	Populasi Angkatan 2014 sampai 2016.....	39
Tabel 3.2.	Operasional Konsep.....	43
Tabel 3.3.	Validitas Presampling Variabel X (Terpaan Iklan).....	48
Tabel 3.4.	Validitas Presampling Variabel Y (Minat Beli).....	50
Tabel 3.5.	Reliabilitas Presampling Variabel X (Terpaan Iklan).....	54
Tabel 3.6.	Reliabilitas Presampling Variabel Y (Minat Beli).....	55
Tabel 3.7.	Skala Pengukuran	59
Tabel 3.8.	Tabel Koefisiensi Korelasi r	60
Tabel 4.1.	Iklan Televisi Coffee Good Day Freeze	63
Tabel 4.2.	Jenis Kelamin Responden.....	67
Tabel 4.3.	Usia Responden.....	67
Tabel 4.4.	Frekuensi.....	68
Tabel 4.5.	Durasi.....	69
Tabel 4.6.	Intensitas.....	70
Tabel 4.7.	Sadar Music.....	71
Tabel 4.8.	Sadar Alur Cerita.....	72
Tabel 4.9.	Sadar Pesan.....	73
Tabel 4.10.	Sadar Bintang Iklan.....	74
Tabel 4.11.	Sadar Background.....	75
Tabel 4.12.	Tahu Music.....	76
Tabel 4.13.	Tahu Alur Cerita.....	77
Tabel 4.14.	Tahu Pesan.....	78
Tabel 4.15.	Tahu Bintang Iklan.....	79
Tabel 4.16.	Tahu Background.....	80
Tabel 4.17.	Suka Music.....	81
Tabel 4.18.	Suka Alur Cerita.....	82
Tabel 4.19.	Suka Pesan.....	83
Tabel 4.20.	Suka Bintang Iklan.....	84
Tabel 4.21.	Suka Background.....	85
Tabel 4.22.	Preference.....	86
Tabel 4.23.	Conviction	87
Tabel 4.24.	Minat Beli.....	88
Tabel 4.25.	Model Summary Variable Penelitian.....	90
Tabel 4.26.	Tabel Koefisiensi Korelasi r	90
Tabel 4.27.	ANOVA.....	91
Tabel 4.28.	Coefficients.....	92