



**PENGARUH TERPAAN IKLAN TELEVISI HONDA MATIC VARIO 150  
ESP EXCLUSIVE VERSI “*RIDE THE PERFECTION*” TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
(Periode January – Juli 2015)**

( Survei Kalangan Rumah Tangga di Kapuk – Cengkareng, Jakarta Barat )

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1  
(S-1) Komunikasi Bidang Studi Marketing Communication & Advertising

Disusun oleh :

**BENRY CHRISTOPHER**

44311010034

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2015



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

### LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH TERPAAN IKLAN TELEVISI HONDA VARIO 150 ESP  
VERSI “RIDE THE PERFECTION” TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KHALAYAK RUMAH TANGGA DI KELURAHAN  
KAPUK – CENGKARENG, JAKARTA BARAT.**

Nama : Benry Chritopher

Nim : 44311010034

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising

Mengetahui,  
Pembimbing

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

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

**Judul** : PENGARUH TERPAAN IKLAN HONDA VARIO 150 ESP VERSI  
"RIDE THE PERFECTION" TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELI KONSUMEN KALANGAN RUMAH TANGGA  
DI KAPUK – CENKARENG JAKARTA BARAT

**Nama** : BENRY CHRISTOPHER

**NIM** : 44311010034

**Fakultas** : ILMU KOMUNIKASI

**Bidang Studi** : MARKETING COMMUNICATION & ADVERTISING

Jakarta 08 Juli 2015

Ketua Sidang,  
Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

(.....)

Penguji Ahli  
Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si

(.....)

Pembimbing 1  
Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si

(.....)



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

**Judul** : **PENGARUH TERPAAN IKLAN HONDA VARIO 150 ESP VERSI  
"RIDE THE PERFECTION" TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELI KONSUMEN KALANGAN RUMAH TANGGA  
DI KAPUK – CENGKARENG JAKARTA BARAT**

**Nama** : **BENRY CHRISTOPHER**


**NIM** : **44311010034**

**Fakultas** : **ILMU KOMUNIKASI**

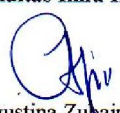
**Bidang Studi** : **MARKETING COMMUNICATION & ADVERTISING**

Jakarta 08 Juli 2015  
Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing

  
(Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

  
(Dr. Agustina Zubair, M.Si.)

Ketua Bidang Studi Marcomm & Advertising

  
(Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si.)



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

### **SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI**

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Benry Christopher

NIM : 44311010034

Program Studi : Marketing Communication and Advertising

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya,

Jakarta, 08 Juli 2015



**Benry Christopher**

**44311010034**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yesus Kristus karena atas rahmat yang luar biasa memberikan kesehatan, kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dalam waktu yang ditentukan. Banyak kendala yang penulis temui dalam pembuatan skripsi ini, tetapi berkat doa, semangat dan bimbingan yang diberikan oleh beberapa pihak, maka penyusunan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan TVC Honda Vario 150 ESP Exclusive Versi ‘Ride The Perfection’ Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kalangan Rumah Tangga di Kelurahan Kapuk – Cengkareng, Jakarta Barat” dapat terselesaikan.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada semua pihak yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si, selaku dosen pembimbing, terima kasih banyak atas bimbingan, masukan, waktu, *support* dan pengetahuan baik dari segi akademik atau wawasan yang telah diberikan melalui pembicaraan selama bimbingan berlangsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. DR. Yoyoh Hereyah.,M.Si selaku ketua bidang studi *Marketing Communication and Advertising*, Universitas Mercu Buana.

3. Dr. Ahmad Mulyana M.Si, selaku Ketua Sidang Akhir Skripsi, terima kasih banyak support dan masukan saat sidang akhir skripsi yang telah diberikan beliau kepada peneliti.
4. DR. Agustina Zubair.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana atas segala wawasan dan ilmu pengetahuan yang telah diberikan.
6. Seluruh Karyawan/i Tata Usaha Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana atas segala kemudahan bagi penulis membuat surat perizinan penelitian.
7. Kepada Lurah & seluruh staf karyawan/i Kapuk – Cengkareng Jakarta Barat atas segala kemudahan bagi penulis membuat surat perizinan penelitian dan memberikan data untuk keperluan penelitian skripsi saya.
8. Kepada masyarakat Kelurahan Kapuk – Cengkareng Jakarta Barat yang sudah membantu penelitian saya.
9. Kepada keluarga besar penulis, terutama kedua orang tua tercinta Bapak Gibson Raja Gukguk dan Ibu Rosda Banjarnahor, atas segala kasih sayang, cinta, perjuangan keras yang tak ternilai bagi penulis. Semoga penyelesaian skripsi ini dapat membuat keduanya bangga dan tersenyum. Amiin.
10. Ucapkan terima kasih banyak untuk teman-teman seperjuangan penulis di jurusan Marcomm and Advertising 2011.

11. Dan, kepada sahabat-sahabat penulis Night Club Family ucapkan terimakasih atas motivasi, perhatian, dukungan penuh dan keceriaannya selama ini, sehingga skripsi ini dapat selesai tepat pada waktunya.

12. Dan, kepada adik-adik saya tercinta Robert Mugabe dan Yusua Tri Putra ucapkan terimakasih atas motivasi, perhatian, dukungan penuh dan keceriaannya.

Penulis sadar bahwa penelitian skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karenanya kritik dan saran yang membangun dari para pihak sangatlah penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi perkembangan Ilmu Komunikasi terutama program studi *Marketing Communication and Advertising*.



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 8 Juli 2015

**BENRY CHRISTOPHER**



## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....	i
ABSTRAK .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR TABEL .....	v
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	12
2.1 Komunikasi Pemasaran .....	12
2.2 Iklan .....	14
2.3 Periklanan Sebagai Proses Komunikasi .....	16
2.4 Efek Periklanan .....	19
2.5 Televisi Sebagai Media Periklanan .....	20
2.6 Teori Hierarki Efek .....	24
2.7 Daya Tarik Iklan .....	27
2.8 Terpaan Iklan .....	33
2.9 Keputusan Pembelian .....	36
2.10 Efek Periklanan Terhadap Keputusan Konsumen .....	39
2.11 Hipotesis penelitian .....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	41
3.1 Tipe Penelitian.....	41

3.2 Metode Penelitian.....	42
3.3 Populasi dan Sampel.....	43
3.3.1 Populasi Penelitian.....	43
3.3.2 Sampel Penelitian .....	44
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel .....	46
3.4 Definisi dan Operasional Konsep .....	46
3.4.1 Definisi Konsep .....	46
3.4.2 Operasional Konsep .....	47
3.4.3 Tabel Operasional Konsep .....	48
3.5 Validitas & Reliabilitas.....	51
3.5.1 Validitas.....	51
3.5.2 Reliabilitas.....	52
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	54
3.6.1 Data Primer.....	54
3.6.2 Data Sekunder.....	56
3.7 Teknik Analisis Data.....	57
3.7.1 Editing .....	57
3.7.2 Coding.....	58
3.8 Uji Kolerasi .....	59
3.9 Regresi Linear Sederhana .....	61
3.10 Hipotesis Statistik .....	61
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>63</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	63
4.1.1 Sejarah & Profile Astra Honda Motor .....	64
4.1.2 Visi, Misi, Motto & Budaya .....	66
4.1.3 Struktur Organisasi.....	67

4.1.4	Arti Logo .....	67
4.1.5	Gambaran Iklan.....	68
4.2	Hasil Penelitian.....	71
4.2.1	Uji Validitas & Uji Reliabilitas .....	71
4.2.1.1	Uji Validitas Variabel X .....	71
4.2.1.2	Uji Validitas Variabel Y .....	73
4.2.1.3	Uji Reliabilitas Variabel X.....	74
4.2.1.4	Uji Reliabilitas Variabel Y .....	74
4.3	Analisis Frekuensi .....	75
4.3.1	Deskripsi Identitas Responden .....	75
4.3.2	Penilaian Responden Terhadap Variabel .....	75
4.3.2.1	Variabel X.....	78
4.3.2.2	Variabel Y.....	98
4.3.3	Analisis Uji Korelasi .....	117
4.3.3.1	Hasil Korelasi .....	117
4.3.3.2	Kekuatan Hubungan Korelasi .....	118
4.3.3.3	Arah Hubungan Korelasi .....	119
4.3.4	Uji Regresi Sederhana .....	119
4.3.5	Uji Hipotesis (Uji T) .....	122
4.4	Pembahasan .....	122
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b> .....	<b>125</b>
5.1	Kesimpulan.....	125
5.2	Saran .....	127

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

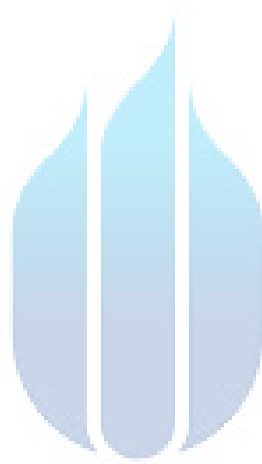
## DAFTAR ISI TABEL

TABEL 1.1 Data Penjualan Motor Anggota AISI .....	4
TABEL 1.2 Volume Penjualan (July – September 2014).....	2
TABEL 1.3 Data Penjualan Sepeda Motor 150cc .....	6
TABEL 2.1 Umpan Balik Komunikasi .....	13
TABEL 2.2 Hierarchy of Effect Theory .....	25
TABEL 2.3 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	37
TABEL 3.1 Populasi Rumah Tangga Kapuk – Cengkareng.....	44
TABEL 3.2 Tabel Operasional Konsep .....	48
TABEL 3.3 Indeks Reliabilitas .....	54
TABEL 3.4 Skala Likert .....	58
TABEL 3.5 Pedoman Koefisien Korelasi .....	60
TABEL 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel X (Terpaan Iklan) .....	71
TABEL 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel X (Iklan Televisi / TVC).....	72
TABEL 4.3 Hasil Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian) .....	73
TABEL 4.4 Hasil Uji Reliabilitas X (Terpaan Iklan) .....	74
TABEL 4.5 Hasil Uji Reliabilitas X (Iklan Televisi / TVC) .....	74
TABEL 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Y (Keputusan Pembelian) .....	74
TABEL 4.7 Responden Melihat Iklan .....	75

TABEL 4.8 Jenis Kelamin Responden .....	76
TABEL 4.9 Usia Responden .....	77
TABEL 4.10 Frekuensi Melihat Iklan .....	78
TABEL 4.11 Durasi Menonton Iklan .....	79
TABEL 4.12 Intensitas Perhatian Menonton Iklan .....	80
TABEL 4.13 Intensitas Memahami Separuh Iklan .....	81
TABEL 4.14 Intensitas Memahami Seluruh Iklan .....	82
TABEL 4.15 Alur Cerita Iklan Menarik Perhatian .....	83
TABEL 4.16 Alur Cerita Iklan Lucu .....	84
TABEL 4.17 Alur Cerita Menghibur .....	85
TABEL 4.18 Lokasi Pengambilan Gambar Sesuai .....	86
TABEL 4.19 Lokasi Pengambilan Gambar Bagus .....	87
TABEL 4.20 Lokasi Pengambilan Gambar Iklan Menarik .....	88
TABEL 4.21 Mengetahui Model Iklan .....	89
TABEL 4.22 VJ Daniel Mananta Sesuai Model Iklan .....	90
TABEL 4.23 VJ Daniel Mananta Menarik Perhatian .....	91
TABEL 4.24 Isi Naskah Mudah Di Mengerti .....	92
TABEL 4.25 Menyadari Instrumen Musik .....	93
TABEL 4.26 Menyetujui Instrumen Musik .....	94
TABEL 4.27 Instrumen Musik Mendukung .....	95
TABEL 4.28 Menyadari Logo Simbol Iklan .....	96

TABEL 4.29 Menyadari Tagline Iklan .....	97
TABEL 4.30 Menyadari Iklan .....	98
TABEL 4.31 Menyadari Endorser .....	99
TABEL 4.32 Menyadari Alur Cerita, Instrumen Musik & Tagline .....	100
TABEL 4.33 Mencari Informasi Dengan Menonton Iklan Berkali-kali .....	101
TABEL 4.34 Mencari Informasi Melalui Konsumen Lain .....	102
TABEL 4.35 Mencari Informasi Kualitas & Harga Honda Vario 150 ESP .....	103
TABEL 4.36 Mencari Informasi Kualitas & Harga .....	104
TABEL 4.37 Mencari Informasi Update Melihat Iklan .....	105
TABEL 4.38 Membuat Rencana Pembelian .....	106
TABEL 4.39 Penilaian Penelitian “STS” Variabel X .....	107
TABEL 4.40 Penilaian Penelitian “STS” Variabel Y .....	108
TABEL 4.41 Penilaian Penelitian “TS” Variabel X .....	109
TABEL 4.42 Penilaian Penelitian “TS” Variabel Y .....	110
TABEL 4.43 Penilaian Penelitian “N” Variabel X .....	111
TABEL 4.44 Penilaian Penelitian “N” Variabel Y .....	112
TABEL 4.45 Penilaian Penelitian “S” Variabel X .....	113
TABEL 4.46 Penilaian Penelitian “S” Variabel Y .....	114
TABEL 4.47 Penilaian Penelitian “SS” Variabel X .....	115
TABEL 4.48 Penilaian Penelitian “SS” Variabel Y .....	116
TABEL 4.49 Korelasi Terpaan Iklan TVC dengan Keputusan Pembelian .....	117

TABEL 4.50 Tingkat Korelasi .....	118
TABEL 4.51 Variables Entered / Removed .....	119
TABEL 4.52 Model Summary .....	120
TABEL 4.53 ANOVA .....	121
TABEL 4.54 Coefficients .....	122



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA