



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS HUBUNGAN TERPAAN IKLAN ESIA VERSI
299RIBU DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI
EKSPLANATORY TENTANG EFEK IKLAN DI KALANGAN
MAHASISWA FISIP UI**

SKRIPSI

**BASKORO ADHI PRATOMO
090401009X**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
DEPOK
DESEMBER 2008**



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS HUBUNGAN TERPAAN IKLAN ESIA VERSI
299RIBU DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI
EKSPLANATORY TENTANG EFEK IKLAN DI KALANGAN
MAHASISWA FISIP UI**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial

**BASKORO ADHI PRATOMO
090401009X**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KEKHUSUSAN PERIKLANAN
DEPOK
DESEMBER 2008**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Baskoro Adhi Pratomo

NPM : 090401009x

Tanda Tangan :

Tanggal : 29 November 2008



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Baskoro Adhi Pratomo
NPM : 090401009x
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Analisis hubungan terpaan iklan esia versi 299ribu dengan keputusan pembelian (studi eksplanatory tentang efek iklan di kalangan mahasiswa FISIP UI)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial Strata Satu Ilmu Komunikasi pada Program Studi Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing :

Penguji :

Ketua Sidang :

Sekretaris Sidang :

Ditetapkan di :

Tanggal :

KATA PENGANTAR

Terima kasih dan rasa syukur saya limpahkan kepada Allah SWT karena saya telah berhasil menyelesaikan skripsi ini sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial di bidang Ilmu Komunikasi FISIP UI.

Skripsi ini membahas mengenai hubungan terpaan iklan dengan keputusan pembelian dengan studi kasus iklan esia versi 299ribu. Saya tertarik untuk membahas mengenai terpaan iklan dengan keputusan pembelian karena pesatnya industri telekomunikasi turut memacu berkembangnya anggaran belanja iklan. Belanja iklan industri telekomunikasi saat ini menjadi yang terbesar dan esia sebagai salah satu pemain dalam industri telekomunikasi menempati urutan kedua dalam belanja iklan produk telekomunikasi. Keberanian industry telekomunikasi menimbulkan pertanyaan dalam benak peneliti yaitu, apakah iklan masih cukup efektif merangsang orang untuk melakukan pembelian?

Dengan segala kerendahan hati, saya menyadari bahwa di dalam skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan yang dikarenakan keterbatasan yang saya miliki. Namun saya berharap skripsi ini dapat memberikan dampak positif dan berguna bagi siapapun yang membacanya.

Akhir kata, saya mengucapkan terima kasih kepada begitu banyak pihak yang telah membantu saya dalam mengerjakan skripsi ini.

Depok, 18 Desember 2008

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Berjuta Ucapan terima kasih saya ucapkan kepada berbagai pihak yang telah membantu saya untuk mngerjakan skripsi dan selalu memberi dukungan penuhnya, diantaranya ialah:

1. Allah SWT, yang tak henti-hentinya menjadi tempat saya untuk berdoa dan berharap.
2. (alm) dr.Untung S. Pratomo, SpKK(K) ayahanda yang tidak sempat melihat anak terakhirnya di wisuda. Terima kasih untuk menjadi pembimbing hidup saya selama 21 tahun lebih.
3. Ibu saya dan kakak-kakak saya yang telah memotivasi saya dengan selalu menanyakan perkembangan skripsi dan selalu meberikan dukungan.
4. Pacar saya Hetty yang telah membantu dukungan moral dan membantu menentramkan saya saat panik dan saat berat badan turun dengan makan sea food di fatmawati.
5. Drs.Helmi Qodrat Ichtiat, M.Si sebagai pembimbing saya yang dengan setia disita waktunya untuk membimbing saya mulai dari outline sampai siding skripsi, mulai dari kebingungan saya sampai dengan kepasrahan saya.
6. teman-teman kelompok 8 mulai dari Swasti, Bella, Tasya, Farah, dan Pei yang telah menjadikan saya dari manusia lemas menjadi manusia berguna hahaha....
7. Jujun, Dimas, Didin, Sam yang sudah lulus duluan dan Asril, Yudo, Rae yang telah melanggar janji untuk lulus bareng, ayo kalian semangat.
8. KOMUNIKASI UI 2004: Kiky (tetep sabar ya), Aline (partner kerja kelompok, selalu!), Awing (tetap semangat!), Ayu (kapan jadi MC sama komeng lagi dul?), Nika (jadi pilih yang mana Nik?), Tika (kayanya buku lo masih ada di gw deh), Cempi (kelompok 1 latihan dulu diluar hehehe), Cha-chan (ternyata kalo malam berubah), Cita (cit gw satu pembimbing loh!), Mimoy (moy ditantangin Rae berantem tuh), Cha-cha (jadi buka

butik, gabung dong!), Inta (sisa duit buat kita kawin aja apa?hehehe), Diahe (benerin HP dong), Dp (katanya mau pengajian sama Yudo?ko gw ngga diajak?) Dina (sabar ya ngadepin cha-cha), Anda (maen-maen ke toko dong), Unique (betah aja sama Pino), Muntik (dimana lo Tik?), Duti (Dut bantuin gw gangguin Sandy yuk!), Febby (feb kalo kontraknya udah pada abis, gw boleh ngontrak juga ngga?), Hesti (sekretaris sarasehan nih, kapan jadi sekretaris pribadi gw?hehehe), Rini (Tersenyum selalu), Nanda (mengabdikan kepada nusa dan bangsa ya Nan?), Norma (Nor ko elo kawin duluan sih?kitakan dari SD selalu bareng.), Novrida (sekarang jadi TKW nya Korea apa Indonesia), Nydia (sukses ya Yukemari nya), Oky (jadi bikin majalah online tak?), Pino (yaudah lah Pin), Putri (yah put gw masih punya ace.), Neqy (terima kasih atas bimbingan rohaninya), Rahma (ma, rahma,), Ratih (ratiiiihh), Dila (sibuk apa lagi Dil?), Uthe (Uthe bijak banget sih.), Sandy (San gantian dong bimbingannya), Sanya (kapan melahirkannya?), Ain (Ain pa kabar?), Marsha (Mar kalo ngasih kuis jangan pas gw diangkot dong.), Anggi (Anggi cepet banget si kerjanya), Nini (Ni Deborahnya dah lewat tuh), Tantri (Tan belajar Jepang sama owner gw aja), Tira (jangan ikutin jejak cha-cha ya), Laras (diluar emang ujan ya Ras?)

9. Dosen-dosen iklan yang telah memberikan ilmunya kepada saya selama saya kuliah di UI, Pak Narto, Mas Yanto, Mas Hari, Mba Tuti, Mba Kiki, Mba Nelly, Mba Melly, dll.
10. Anak-anak Graniph yang sudah memberikan masukan tambahan 30 ribu per shift sekaligus beban skripsi yang terulur waktunya: Mamang Arief, Indra, Rendra, Nilam, Sari, Vicky, Omrie, Sonny, Mas Yono dan Mas Bembi serta Mas Adit Aksara.
11. Senior-senior dan Junior-junior khususnya angkatan 2006, terima kasih atas dukungannya selama ini.

Depok, 18 Desember 2008

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Baskoro A. Pratomo

NPM : 090401009x

Program Studi : S1 Reguler

Departemen : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik

Jenis karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Analisis Hubungan Terpaan Iklan Esia Versi 299ribu Dengan Keputusan Pembelian
(studi eksplanatory tentang efek iklan di kalangan mahasiswa FISIP UI)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 18 Desember 2008

Yang menyatakan

(.....)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vii
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GRAFIK.....	xv
BAB 1: PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Permasalahan Penelitian.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1. Manfaat Akademis.....	7
1.4.2. Manfaat Praktis.....	7
BAB 2: KERANGKA PEMIKIRAN.....	8
2.1. Kerangka Teori.....	8
2.1.1. <i>Advertising Exposure Process</i>	8
2.1.2. <i>Attitude Components and Manifestation</i>	10
2.1.3. <i>making decision process</i>	13
2.1.4. Iklan.....	15
2.1.4.1. iklan televisi.....	17
2.1.4.2. iklan cetak.....	18
2.1.4.3. iklan Koran.....	18
2.1.4.4. iklan majalah.....	20
2.1.4.5. iklan radio.....	21
2.1.4.6. iklan luar ruang.....	22
2.1.4.7. poster.....	22
2.1.4.8. billboard.....	22
2.2. Kerangka Konseptual.....	24
2.3. Definisi Konseptual.....	25
2.3.1. Terpaan iklan.....	25
2.3.2. Sikap.....	25
2.3.3. Iklan.....	26
2.3.4. khalayak.....	26
2.4. Model Analisis.....	26
2.5. Hipotesis.....	26

BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN.....	27
3.1. Metodologi Penelitian.....	27
3.1.1. Paradigma Penelitian.....	27
3.1.2. Pendekatan Penelitian.....	27
3.1.3. Jenis Penelitian.....	28
3.1.4. Subjek Penelitian.....	28
3.1.4.1. Populasi.....	28
3.1.4.2. Sampel.....	29
3.1.4.3. Teknik Penarikan Sampel.....	31
3.2. Metode Pengumpulan Data.....	32
3.2.1. Data primer.....	32
3.2.2. Data sekunder.....	33
3.3. Teknik pengolahan data.....	33
3.3.1. Operasionalisasi konsep.....	33
3.3.1.1. Variabel independen.....	33
3.3.1.2. Variabel dependen.....	37
3.3.1.3. Variabel Intervening.....	37
3.3.2. Reliabilitas.....	39
3.3.3. Validitas.....	39
3.4. Metode Analisis Data.....	41
3.4.1. Analisis Univariat.....	41
3.4.2. Analisis Bivariat.....	41
3.4.3. Analisis Multivariat.....	42
BAB 4: ANALISIS DATA.....	45
4.1. Uji Reliabilitas.....	45
4.2. Uji Validitas.....	47
4.2.1. variabel terpaan iklan.....	48
4.2.2. variabel keputusan pembelian.....	50
4.2.3. variabel Sikap terhadap iklan.....	51
4.3. Analisis Deskriptif.....	54
4.3.1. Analisis Deskriptif Variabel Terpaan Iklan.....	54
4.3.1.1. Dimensi frekuensi.....	54
4.3.1.2. Dimensi Durasi.....	61
4.3.1.3. Dimensi Intensitas.....	65
4.3.2. Analisis Deskriptif Variabel Decision Making Process.....	72
4.3.3. Analisis Deskriptif Variabel Sikap Terhadap Iklan.....	77
4.4. Hubungan antara Terpaan iklan dengan keputusan pembelian.....	96
4.5. pengaruh variabel sikap terhadap hubungan antara terpaan iklan dengan keputusan pembelian.....	97
BAB 5: INTERPRETASI DATA DAN KESIMPULAN.....	99
5.1. Interpretasi Data.....	99
5.1.1. Terpaan iklan.....	99
5.1.2. keputusan pembelian.....	100
5.1.3. sikap terhadap iklan.....	101
5.1.4. hubungan antara terpaan iklan terhadap keputusan pembelian.....	102
5.1.5. hubungan antara ketiga variabel.....	102

5.2. Kesimpulan.....	103
5.3. Implikasi Studi.....	104
5.4. keterbatasan dan kelemahan penelitian.....	106
5.5. Rekomendasi.....	106
5.5.1. Rekomendasi Akademis.....	106
5.5.2. Rekomendasi Praktis.....	107
DAFTAR REFERENSI.....	108

LAMPIRAN : Lampiran 1. Kuesioner
Lampiran 2. Reliabilitas
Lampiran 3. Faktor Analisis
Lampiran 4. Tabel Frekuensi
Lampiran 5. Analisis Antar Hubungan
Lampiran 6. Iklan TVC



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Belanja Iklan tiap Kategori Produk.....	1
Tabel 1.2. Jumlah Pengguna CDMA.....	4
Tabel 1.3. Belanja Iklan Produk Telekomunikasi.....	5
Tabel 2.1. Advantages and Disadvantages of Television.....	18
Tabel 2.2. Advantages and Disadvantages of newspapers.....	20
Tabel 2.3. Advantages and Disadvantages of magazines.....	20
Tabel 2.4. Advantages and Disadvantages of Radio.....	21
Tabel 2.5. Karakteristik media.....	23
Tabel 3.1. Kerangka Sampel.....	32
Tabel 3.2. Operasionalisasi konsep variabel terpaan iklan.....	34
Tabel 3.3. Operasionalisasi konsep variabel keputusan pembelian.....	37
Tabel 3.4. Operasionalisasi konsep variabel sikap.....	37
Tabel 3.5. Korelasi pearson.....	42
Tabel 4.1. Reliabilitas tiap-tiap indikator pada variabel Terpaan Iklan.....	45
Tabel 4.2. Reliabilitas tiap-tiap indikator pada Sikap Terhadap Esia.....	46
Tabel 4.3. Reliabilitas tiap-tiap indikator pada Keputusan Pembelian.....	47
Tabel 4.4. Validitas tiap-tiap Variabel.....	48
Tabel 4.5. Rotated Component Matrix variabel Terpaan iklan.....	49
Tabel 4.6. Rotated Component Matrix variabel Keputusan Pembelian.....	51
Tabel 4.7. Rotated Component Matrix dimensi <i>liking</i>	52
Tabel 4.8. Rotated Component Matrix dimensi <i>preference</i>	53
Tabel 4.9. Rotated Component Matrix dimensi <i>conviction</i>	54
Tabel 4.10. Dimensi intensitas (billboard).....	70
Tabel 4.11. Dimensi intensitas (Pamflet).....	71
Tabel 4.12. Dimensi Intensitas (Banner).....	72
Tabel 4.13. Dimensi Problem Recognition.....	73
Tabel 4.14. Dimensi information search (sumber informasi responden berdasarkan kepada yang paling sangat sering dilihat oleh responden)	74
Tabel 4.15. Dimensi Alternative evaluation	75
Tabel 4.16. Dimensi Purchase Decision	76
Tabel 4.17. dimensi Liking (televisi).....	78
Tabel 4.18. dimensi Liking (Majalah).....	79
Tabel 4.19. Dimensi Liking (Koran)	80
Tabel 4.20. Dimensi Liking (Billboard)	81
Tabel 4.21. Dimensi Liking (pamflet)	82
Tabel 4.22. Dimensi Liking (Banner)	83
Tabel 4.23. Dimensi preference (televisi)	84
Tabel 4.24. Dimensi Preference (majalah)	85
Tabel 4.25. Dimensi Preference (koran)	86
Tabel 4.26. Dimensi Preference (billboard)	87
Tabel 4.26. Dimensi Preference (pamflet)	88

Tabel 4.28. Dimensi Preference (banner)	89
Tabel 4.29. Dimensi Conviction (televisi)	90
Tabel 4.30. Dimensi conviction (majalah)	91
Tabel 4.31. Dimensi conviction (koran)	92
Tabel 4.32. Dimensi conviction (billboard)	93
Tabel 4.34. Dimensi conviction (pamflet)	94
Tabel 4.35. Dimensi conviction (banner)	95
Tabel 4.36. Korelasi antara terpaan iklan dengan keputusan pembelian	97



DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1. Frekuensi melihat iklan esia di televisi selama seminggu	55
Grafik 4.2. Frekuensi melihat iklan esia di koran selama seminggu	56
Grafik 4.3. Frekuensi melihat iklan esia di billboard selama seminggu	57
Grafik 4.4. Frekuensi melihat iklan esia di pamflet selama seminggu	58
Grafik 4.5. Frekuensi melihat iklan esia di banner selama seminggu	59
Grafik 4.6. Frekuensi melihat iklan esia di majalah selama sebulan	60
Grafik 4.7. Durasi melihat iklan esia di koran	61
Grafik 4.8. Durasi melihat iklan esia di billboard	62
Grafik 4.9. Durasi melihat iklan esia di pamflet	63
Grafik 4.10. Durasi melihat iklan esia di banner	64
Grafik 4.11. Dimensi intensitas (majalah)	67
Grafik 4.12. Dimensi intensitas (Koran)	68

