



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS HUBUNGAN RESPONS KHALAYAK PADA IKLAN
TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MEREK
(STUDI PADA IKLAN TELEVISI “PASTI PAS!” PERTAMINA
VERSI JINGLE “OH OH SIAPA DIA”)**

SKRIPSI

**Rizal Khadafi
0606054235**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Sarjana Ekstensi**

**Depok
Juli 2009**



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS HUBUNGAN RESPONS KHALAYAK PADA
IKLAN TELEVISI DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA MEREK
(STUDI PADA IKLAN TELEVISI “PASTI PAS!” PERTAMINA
VERSI JINGLE “OH OH SIAPA DIA”)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial

**Rizal Khadafi
0606054235**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Komunikasi
Kekhususan Periklanan
Depok
Juli 2009**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Rizal Khadafi

NPM : 0606054235

Tanda Tangan :

Tanggal : 7 Juli 2009



HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh

Nama : Rizal Khadafi
NPM : 0606054235
Program Studi : Ekstensi Periklanan
Judul Skripsi : Analisis Hubungan Respons Khalayak
pada Iklan Televisi dengan Keputusan
Pembelian pada Merek (Studi pada Iklan
Televisi “Pasti Pas!” Pertamina Versi
Jingle “Oh Oh Siapa Dia”)

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Drs. Sunarto Prayitno, M.Si. (.....)

Penguji : Irwansyah, S.Sos, M.A. (.....)

Ketua Sidang : Dra. Askariani Hidayat, M.Si. (.....)

Sekretaris Sidang : Dra. Meily Badriati, M.Si. (.....)

Ditetapkan di : Depok, Indonesia

Tanggal : 30 Juni 2009

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas berkat, rahmat, dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat waktu. Penulis mengakui segala kesulitan tidak akan hilang tanpa adanya bantuan, bimbingan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Dengan segala ketulusan, keikhlasan, dan kerendahan hati, penulis hendak menyampaikan kata terima kasih kepada:

1. Drs. Sunarto Prayitno, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, dan ilmu untuk mengarahkan dan membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini. Terima kasih banyak, Pak.
2. Dra. Askariani Hidayat M.Si., selaku Ketua Program Ekstensi Departemen Ilmu Komunikasi FISIP UI. Terima kasih atas dukungan yang diberikan selama masa kuliah penulis.
3. Irwansyah, S.Sos., M.A., selaku dosen penguji yang telah memberikan banyak masukan dan perbaikan dalam penelitian ini.
4. Dra. Meily Badriati, M.Si., selaku sekretaris sidang yang telah menyetat segala kesalahan penulis dalam skripsi. Terima kasih, Mbak.
5. Seluruh staf pengajar ekstensi periklanan yang telah membuka cakrawala dan wawasan baru selama penulis berkuliah.
6. Soraya, S.Sos, M.Si, selaku dosen Metodologi Penelitian Komunikasi yang turut membantu dalam memberikan kritik dan saran yang membangun.
7. Untuk Mama, Papa, dan keluarga besar, terima kasih untuk segala bantuan, dukungan, dan doa sangat berarti bagi penulis.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam menyusun skripsi ini. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi generasi selanjutnya.

Jakarta, 7 Juli 2009

Rizal Khadafi

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

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

Nama : Rizal Khadafi
NPM : 0606054235
Program Studi : Ekstensi Periklanan
Departemen : Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis karya : Skripsi

Demi 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 Respons Khalayak pada Iklan Televisi terhadap
Keputusan Pembelian pada Merek
(Studi pada Iklan Televisi “Pasti Pas!” Pertamina Versi *Jingle* “Oh Oh Siapa
Dia)”**

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 memublikasikan 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 Jakarta
Pada tanggal 7 Juli 2009
Yang menyatakan

(Rizal Khadafi)

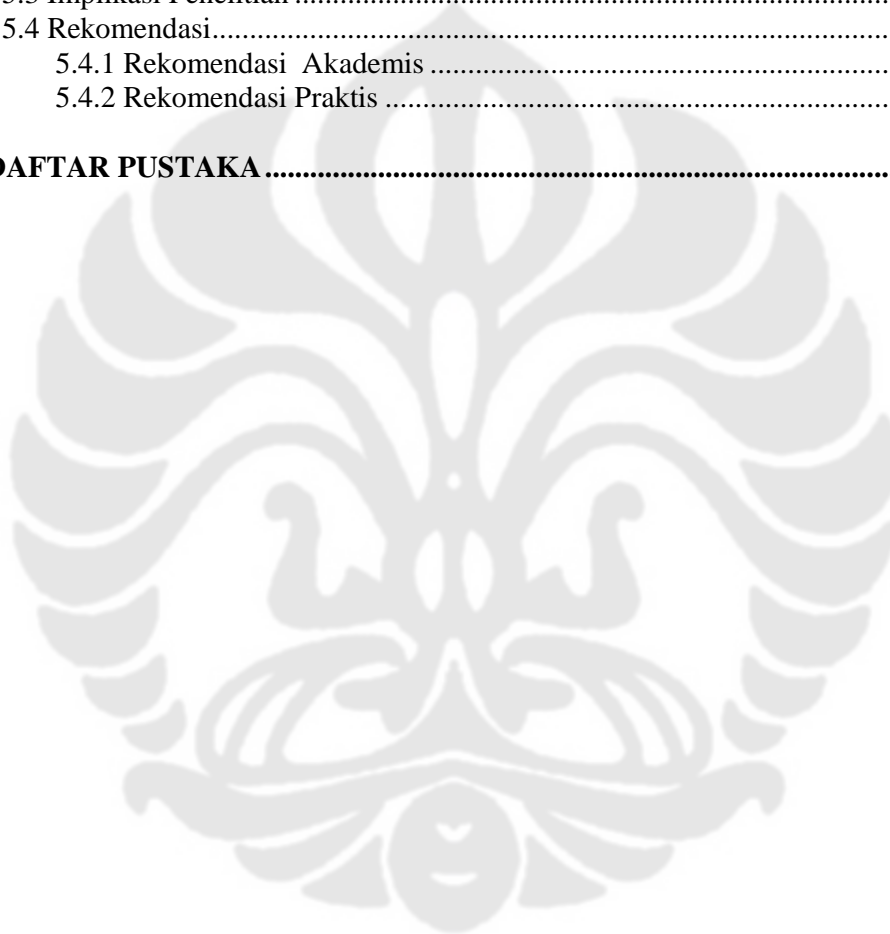
v

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR GRAFIK	xii
LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.3.1 Tujuan Penelitian	8
1.3.2 Manfaat Penelitian	8
BAB 2 KERANGKA TEORI	11
2.1 Tinjauan Literatur	11
2.1.1 <i>Consumer Decision Model</i>	11
2.1.2 Respons pada Iklan Televisi	13
2.1.1.1 Respons	13
2.1.1.2 Iklan	17
2.1.1.3 Iklan Televisi	17
2.1.3 Proses Keputusan Pembelian	18
2.1.3.1 Merek	22
2.2 Definisi Konseptual	25
2.2.1 Jabaran per Variabel	25
2.3.1.1 Respons Khalayak pada Iklan Televisi	25
2.3.1.2 Keputusan Pembelian pada Merek	26
2.2.2 Hubungan Antar Variabel	27
2.3 Hipotesis Teori	27
2.4 Model analisis	27
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Paradigma Penelitian	29
3.2 Pendekatan Penelitian	30
3.3 Jenis Penelitian	30
3.4 Desain Penelitian	31
3.5 Subjek Penelitian	32
3.5.1 Unit Analisis	32
3.5.2 Populasi	32
3.5.3 Sampel	33
3.5.3 Teknik Penarikan Sampel	34
3.6 Metode Pengumpulan Data	36
3.6.1 Data Primer	36

3.7 Metode Pengukuran	36
3.7.1 Operasionalisasi Konsep	36
3.7.1.1 Variabel Respons Khalayak pada Iklan Televisi “Pasti Pas!” Pertamina	37
3.7.1.2 Variabel Keputusan Pembelian Bahan Bakar Minyak Pertamina	43
3.8 Hipotesis Penelitian	45
3.8.1 Hipotesis Statistik	45
3.8.2 Hipotesis Riset	45
3.9 Uji Reliabilitas dan Validitas	45
3.9.1 Uji Reliabilitas	45
3.9.2 Uji Validitas	46
3.10 Metode Analisis	47
3.10.1 Analisis Univariat	47
3.10.2 Analisis Bivariat	47
3.12 Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian	48
BAB 4 HASIL PENELITIAN	51
4.1 Pelaksanaan Survey	51
4.2 Uji Realibilitas	51
4.2.1 Uji Reliabilitas Variabel Respons Khalayak pada Iklan Televisi	51
4.2.2.1 Uji Reliabilitas Dimensi Kognisi	52
4.2.2.2 Uji Reliabilitas Dimensi Afeksi	52
4.2.2 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian pada Merek	53
4.2.2.1 Uji Reliabilitas Dimensi Pengenalan Masalah dan Evaluasi Alternatif	53
4.2.2.2 Uji Reliabilitas Dimensi Keputusan Pembelian	54
4.3 Uji Validitas	54
4.3.1 Uji Validitas Variabel Respons Khalayak pada Iklan Televisi	55
4.3.1.1 Uji Validitas Dimensi Kognisi	55
4.3.1.2 Uji Validitas Dimensi Afeksi	56
4.3.2 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian pada Merek	56
4.3.2.1 Uji Validitas Dimensi Pengenalan Masalah dan Evaluasi Alternatif	57
4.3.2.2 Uji Validitas Dimensi Keputusan Pembelian	57
4.4 Karakteristik Responden	58
4.4.1 Jenis Kelamin Responden Penelitian	58
4.4.2 Usia Responden Penelitian	59
4.4.3 Status Sosial Ekonomi	59
4.5 Uji Univariat	60
4.5.1 Analisis Deskriptif Variabel Respons Khalayak pada Iklan Televisi “Pasti Pas!” Pertamina	60
4.5.1.1 Analisis Deskriptif Dimensi Kognisi	62
4.5.1.2 Analisis Deskriptif Dimensi Afeksi	68
4.5.2 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian pada Merek	77
4.5.2.1 Analisis Deskriptif Dimensi Pengenalan Masalah dan Evaluasi Alternatif	79
4.5.2.2 Analisis Deskriptif Dimensi Keputusan Pembelian	82
4.6 Uji Bivariat	85

4.6.1 Hubungan antara Variabel Respons Khalayak pada Iklan Televisi dengan Keputusan Pembelian pada Merek.....	85
BAB 5 PENUTUP.....	89
5.1 Interpretasi Data.....	89
5.1.1 Intepretasi Variabel Respons Khalayak pada Iklan Televisi	89
5.1.2 Interpretasi Variabel Keputusan Pemebelian pada Merek.....	92
5.1.3 Hubungan antara Respons Khalayak pada Iklan Televisi “Pasti Pas!” Pertamina versi <i>jingle</i> “Oh Oh Siapa Dia (Payung Fantasi) dengan Keputusan Pembelian	94
5.2 Kesimpulan	94
5.3 Implikasi Penelitian	96
5.4 Rekomendasi.....	97
5.4.1 Rekomendasi Akademis	97
5.4.2 Rekomendasi Praktis	98
DAFTAR PUSTAKA	99



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Variabel Respons Khalayak pada Iklan Televisi.....	37
Tabel 3.2 Indikator Variabel Keputusan Pembelian pada Merek	43
Tabel 4.1 Nilai <i>Alpha Cronbach</i> Variabel Respons Khalayak	52
Tabel 4.2 Nilai <i>Alpha Cronbach</i> Dimensi Kognisi.....	52
Tabel 4.3 Nilai <i>Alpha Cronbach</i> Dimensi Afeksi.....	52
Tabel 4.4 Nilai <i>Alpha Cronbach</i> Variabel Keputusan Pembelian pada Merek	53
Tabel 4.5 Nilai <i>Alpha Cronbach</i> Dimensi Pengenalan Masalah dan Evaluasi Alternatif	53
Tabel 4.6 Nilai <i>Alpha Cronbach</i> Dimensi Keputusan Pembelian.....	54
Tabel 4.7 Nilai KMO Variabel Respons Khalayak pada Iklan Televisi	55
Tabel 4.8 Nilai KMO Dimensi Kognisi	55
Tabel 4.9 Nilai KMO Dimensi Afeksi	56
Tabel 4.10 Nilai KMO Dimensi Variabel Keputusan Pembelian pada Merek	56
Tabel 4.11 Nilai KMO Dimensi Pengenalan Masalah dan Evaluasi Alternatif.....	57
Tabel 4.12 Nilai KMO Dimensi Keputusan Pembelian.....	57
Tabel 4.13 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.14 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.15 Distribusi Responden Berdasarkan Status Sosial Ekonomi	60
Tabel 4.16 Frekuensi Variabel Respons Khalayak pada Iklan Televisi.....	61
Tabel 4.17 Frekuensi Sub Dimensi <i>Awareness</i>	62
Tabel 4.18 Penilaian Indikator pada Sub Dimensi <i>Awareness</i>	63
Tabel 4.19 Frekuensi Sub Dimensi <i>Knowledge</i>	65
Tabel 4.20 Penilaian Indikator pada Sub Dimensi <i>Knowledge</i>	66
Tabel 4.21 Frekuensi Sub Dimensi <i>Liking</i>	69
Tabel 4.22 Penilaian Indikator pada Sub Dimensi <i>Liking</i>	70
Tabel 4.23 Frekuensi Sub Dimensi <i>Preference</i>	72
Tabel 4.24 Penilaian Indikator pada Sub Dimensi <i>Preference</i>	73
Tabel 4.25 Frekuensi Sub Dimensi <i>Conviction</i>	75
Tabel 4.26 Penilaian Indikator pada Sub Dimensi <i>Conviction</i>	76
Tabel 4.27 Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian pada Merek	78
Tabel 4.28 Frekuensi Dimensi Pengenalan Masalah dan Evaluasi Alternatif	79
Tabel 4.29 Penilaian Indikator pada Dimensi Pengenalan Masalah dan Evaluasi Alternatif pada Keputusan Pembelian	80
Tabel 4.30 Frekuensi Dimensi Keputusan Pembelian	83
Tabel 4.31 Penilaian Indikator pada Dimensi Keputusan Pembelian	84
Tabel 4.32 Hubungan Respons Khalayak pada Iklan Televisi dengan Keputusan Pembelian pada Merek	86
Tabel 4.33 Pengaruh Respons Khalayak pada Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian pada Merek	87
Tabel 4.34 Nilai ANOVA Respons Khalayak pada Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian pada Merek	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Consumer Decision Model</i>	12
Gambar 2.3 <i>Hierarchy of effects model</i> Lavidge dan Steiner	14
Gambar 2.4 <i>The Consumer Decision Process</i>	19
Gambar 2.5 <i>The Chernatony and Mcdonald Chart</i>	23

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Frekuensi Variabel Respons Khalayak pada Iklan Televisi	61
Grafik 4.2 Frekuensi Sub Dimensi <i>Awareness</i>	63
Grafik 4.3 Frekuensi Sub Dimensi <i>Knowledge</i>	66
Grafik 4.4 Frekuensi Sub Dimensi <i>Liking</i>	69
Grafik 4.5 Frekuensi Sub Dimensi <i>Preference</i>	72
Grafik 4.6 Frekuensi Sub Dimensi <i>Conviction</i>	75
Grafik 4.7 Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian pada Merek	78
Grafik 4.8 Frekuensi Dimensi Pengenalan Masalah dan Evaluasi Alternatif pada Keputusan Pembelian	80
Grafik 4.9 Frekuensi Dimensi Keputusan Pembelian	83