



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**PENGARUH TERPAAN TVC SAMSUNG
GALAXY ACE 3 TERHADAP MINAT BELI
SISWA KELAS X SMAN 28 KABUPATEN
TANGERANG**

SKRIPSI



Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom)

Nurkholis Parista Hidayat

09120110223

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2014**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

“Pengaruh Terpaan TVC *Smartphone* Samsung *Galaxy Ace 3* Terhadap
Minat Beli Siswa Kelas 1 SMAN 28 Kabupaten Tangerang”

Oleh

Nurkholis Parista Hidayat

Telah diujikan pada hari senin tanggal 14 Juli 2014

Pukul 10.00 s.d. 11.30 dan dinyatakan lulus

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji Ahli

Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si

Dr. Amin Saragih Manihuruk, MS

Dosen Pembimbing

Dra. Joice Carroll Siagian, M.Si

Disahkan oleh:

Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi-UMN

Dr. Bertha Sri Eko M, M.si

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

“Pengaruh Terpaan Tayangan Iklan *Smartphone* Samsung *Galaxy Ace 3* di Televisi Terhadap Minat Beli Siswa Kelas X SMAN 28 Kabupaten Tangerang

oleh

Nurkholis Parista Hidayat

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 4 Juli 2014

Menyetujui

Dosen Pembimbing

Dra. Joice Carroll Siagian, M.Si

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dr. Bertha Sri Eko M, Msi

Pernyataan

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan atau penyimpangan baik dalam pelaksanaan skripsi maupun penulisan laporan skripsi, saya menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 4 Juli 2014

Nurkholis Parista Hidayat

UMMN

ABSTRAK

PENGARUH TERPAAN TVC *SMARTPHONE* SAMSUNG *GALAXY ACE 3* TERHADAP MINAT BELI SISWA KELAS X SMAN 28 KABUPATEN TANGERANG

Oleh : Nurkholis Parista Hidayat

Halaman : 104 halaman

Bibliografi : Buku: 11, Web: 6, Jumlah: 17

Pembimbing : Dra. Joice Carroll Siagian, M.si

Dalam penelitian ini permasalahan yang diangkat ialah pengaruh terpaan TVC *smartphone* Samsung *galaxy ace 3* terhadap minat beli siswa kelas X SMAN 28 kabupaten tangerang. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh tersebut antara variabel terpaan TVC terhadap variabel minat beli siswa kelas 1 SMAN 28 kabupaten tangerang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner yang disebar kepada 68 siswa SMAN 28 kabupaten tangerang dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Penelitian ini juga menggunakan *method of successive* (MSI) untuk menganalisis hasil regresi sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan TVC *smartphone* Samsung *galaxy ace 3* terhadap minat beli siswa kelas 1 SMAN 28 kabupaten tangerang. Terpaan TVC *smartphone* Samsung *galaxy ace 3* mampu mempengaruhi minat beli siswa kelas X SMAN 28 kabupaten tangerang sebesar 20,9% sedangkan sisanya 79,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: Terpaan Iklan, TVC, Minat Beli

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan rizkinya serta kemudahan peliti dalam menjalani drama kehidupan, berkat izin dan kemudahan yang diberikannya pula peneliti akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

skripsi ini peneliti ajukan sebagai salah satu persyaratan untuk penyelesaian program studi sarjana Universitas Multimedia Nusantara, jurusan ilmu komunikasi konsentrasi *public relations*.

Tersusunnya skripsi ini tidak lepas karena adanya dukungan dari berbagai pihak baik itu secara langsung maupun tidak langsung, oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan beribu-ribu terima kasih kepada:

1. Dra. Joice Carroll Siagian, M.si selaku dosen pembimbing magang. Terima kasih bu Joice atas bimbingannya selama peneliti menyusun skripsi ini
2. Kedua orang tua, dan adik-adik (Rizka dan Rizki). Terima kasih sudah selalu menjadi penyemangat hidup dan terima kasih atas doa dan motivasi yang selama ini diberikan.
3. Saudari Indah Rizky Pratiwi yang selalu memberi semangat dan mendorong peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. TMR Records & TMR Garage Crew. Daroow Martadiningrat, Harits Ganjow, Rama Puji, Aldi Vandista, Bayu Waskita, Bayu "Birju" Ramadhan dan Rifan "Buyung" Rizaldi. Terima kasih atas dukungannya dalam untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman-Teman Kuliah, khususnya kelas Ilkom F 2009 yang selalu mendukung dan memotivasi penulis.

Dan pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah memberikan semangat dan dukungan untuk peneliti.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tentunya masih memiliki kekurangan, oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar kelak penelitian ini dapat disempurnakan, peneliti juga berharap penelitian ini bisa memberikan manfaat yang sangat berguna bagi pembaca, saudara/i yang ingin meneliti mengenai pengaruh terpaan iklan terhadap minat beli, pengiklan dan tentunya bagi penulis sendiri. Terima Kasih.

Tangerang, 4 Juli 2014

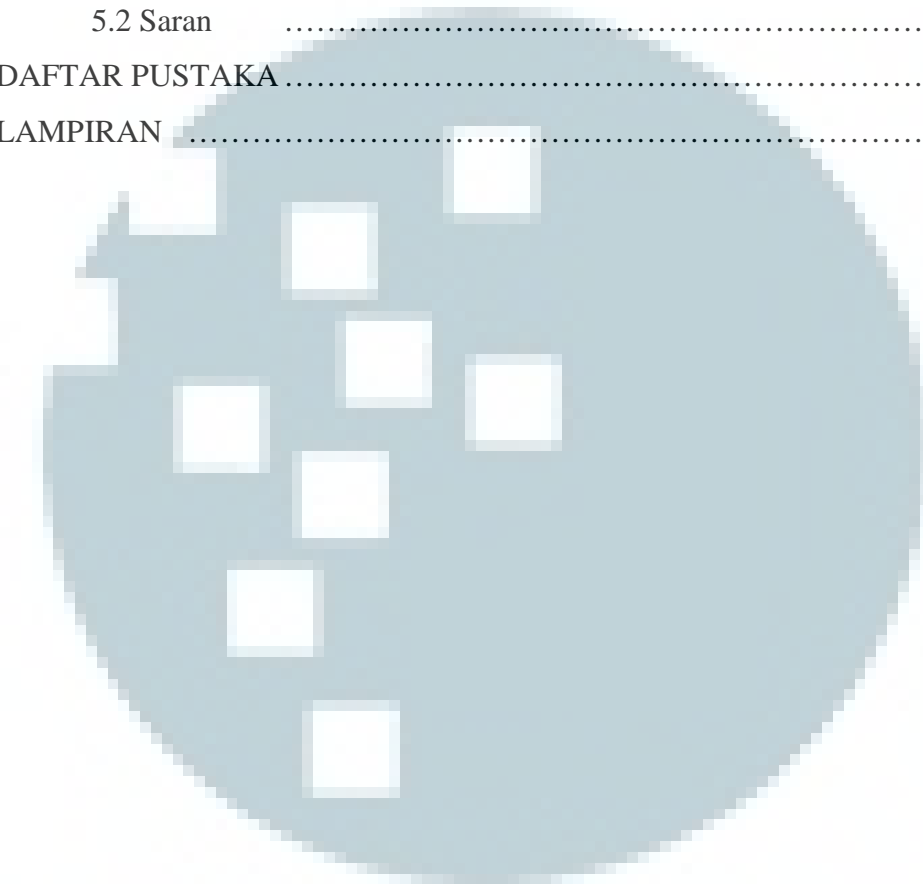
Nurkholis Parista Hidayat

UMMN

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KERANGKA TEORI	
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Konsep yang Digunakan	12
2.3 Landasan Teori	29
2.4 Hipotesis Teoretis	31
2.5 Kerangka Pemikiran	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Sifat dan Jenis Penelitian	36
3.2 Metode Penelitian	37
3.3 Populasi dan Sampel	38
3.4 Operasionalisasi Konsep	41
3.5 Metode Pengumpulan Data	44
3.6 Teknik Pengukuran Data	45
3.7 Teknik Analisis Data	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Sekilas Tentang Samsung	57
4.2 Hasil Penelitian	60
4.3 Pengujian Hipotesis	92

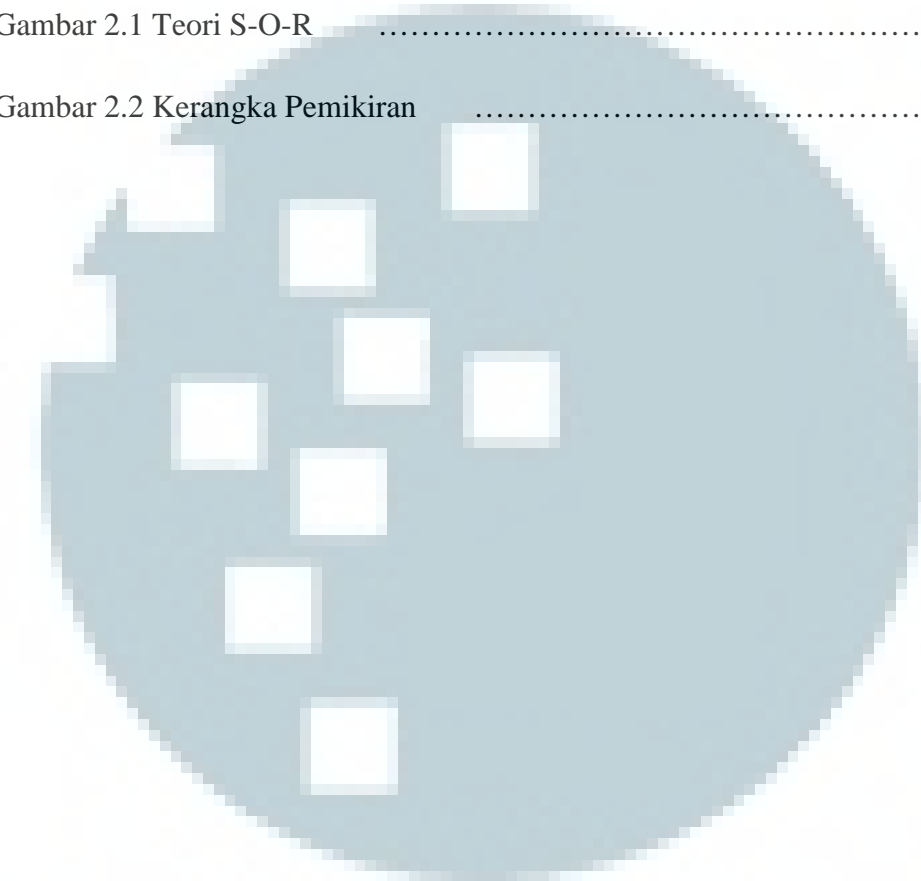
4.4 Pembahasan	100
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	104
5.2 Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN	108



UMMN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Teori S-O-R	30
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	35



UMN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep (X)	41
Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep (Y)	43
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Terpaan TVC	47
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Minat Beli	48
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Terpaan TVC	50
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli	50
Tabel 3.7 Nilai Koefisien	53
Tabel 4.1 Kategori Mean dari Skor Interval Variabel Terpaan TVC	61
Tabel 4.2 Kategori Mean Dari Skor Interval Variabel Minat Beli	62
Tabel 4.3 Nilai Mean Pada Variabel Terpaan TVC	63
Tabel 4.4 Frekuensi Melihat Iklan <i>Smartphone</i> Samsung <i>Galaxy Ace 3</i>	64
Tabel 4.5 Durasi Melihat Iklan <i>Smartphone</i> Samsung <i>Galaxy Ace 3</i>	65
Tabel 4.6 Memperhatikan Gambar dalam Iklan	66
Tabel 4.7 Memperhatikan Logo Samsung dalam Iklan	67
Tabel 4.8 Gaya Pemeran dalam Iklan Menarik Perhatian	68
Tabel 4.9 <i>Style</i> Pemeran dalam Iklan Menarik Perhatian	69
Tabel 4.10 Menyukai Jalan Cerita Iklan	70
Tabel 4.11 Memahami Jalan Cerita Iklan	71

Tabel 4.12 Suasana dalam Iklan Sangat Menarik	72
Tabel 4.13 Menyukai Tempat atau Lokasi Iklan	73
Tabel 4.14 Narasi dalam Iklan Membantu Memahami Maksud Iklan	74
Tabel 4.15 Percakapan Antara Joni dan Teman-temannya Menarik	75
Tabel 4.16 Percakapan Joni dan Teman-temannya Mengenai Keunggulan <i>Smartphone</i> Samsung <i>Galaxy Ace 3</i> Membantu Memahami Keunggulan Produk	76
Tabel 4.17 Percakapan Joni dan Teman-temannya Mengenai Penggunaan <i>Smartphone</i> Samsung <i>Galaxy Ace 3</i> Membantu Memahami cara penggunaan produk	77
Tabel 4.18 Iklan <i>Smartphone</i> Samsung <i>Galaxy Ace 3</i> Secara Keseluruhan menarik	78
Tabel 4.19 Iklan <i>Smartphone</i> Samsung <i>Galaxy Ace 3</i> Mudah di Ingat Karena Iklannya Sangat Menarik	79
Tabel 4.20 Nilai Mean Pada Variabel Minat Beli	81
Tabel 4.21 Mengetahui Info Produk <i>Smartphone</i> Samsung <i>Galaxy Ace 3</i> dari Iklan	82
Tabel 4.22 Ingin Mengetahui Info Produk <i>Smartphone</i> Samsung <i>Galaxy Ace 3</i> Lebih Lanjut	83
Tabel 4.23 Percaya dengan Kualitas Samsung	84
Tabel 4.24 Percaya dengan Kualitas <i>Smartphone</i> Samsung	85
Tabel 4.25 Percaya <i>Smartphone</i> Samsung Memiliki Teknologi Yang bagus	86
Tabel 4.26 Percaya <i>Smartphone</i> Samsung <i>Galaxy Ace 3</i> Bagus Karena <i>Galaxy Ace 3</i> Adalah <i>Smartphone</i> Samsung	87

Tabel 4.27 Menyukai Samsung <i>Galaxy Ace 3</i> Karena Desainnya Yang Bagus	88
Tabel 4.28 Menyukai Samsung <i>Galaxy Ace 3</i> Karena Spesifikasinya Yang Bagus	89
Tabel 4.29 Menyukai Samsung <i>Galaxy Ace 3</i> Karena Fitur-fiturnya (Khususnya Fitur <i>Chatting</i> Yang Lengkap Seperti Yang di Demonstrasikan Dalam Iklan)	90
Tabel 4.30 Akan Membeli <i>Smarpnone</i> Samsung <i>Galaxy Ace 3</i>	91
Tabel 4.31 Hasil Uji Regresi Sederhana (1)	92
Tabel 4.32 Hasil Uji Regresi Sederhana (2)	93
Tabel 4.33 Hasil Uji Regresi Sederhana (3)	95
Tabel 4.34 Nilai Dimensi Frekuensi	96
Tabel 4.35 Nilai Dimensi Durasi	97
Tabel 4.36 Nilai Dimensi Intensitas	98
Tabel 4.37 Nilai Pengaruh Setiap Dimensi Variabel Terpaan iklan (X) Terhadap Variabel Minat Beli (Y)	99