

**Pengaruh Terpaan Tayangan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen  
(Study Kasus Pada Warga Rt 6 Rw 3 Kelurahan Genting Kalianak  
Kecamatan Asemrowo Kota Surabaya)**

**Skripsi**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik  
Dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata-1  
Program Studi Ilmu Komunikasi**



**OLEH:**

**DIMAS SIGIT ARISANDI**

**NBI:1151501212**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945  
SURABAYA**

**2019**

## **TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama : Dimas Sigit Arisandi  
NBI : 1151501212  
Judul : Pengaruh terpaan Tayangan Iklan Teh Pucuk Terhadap Minat  
Beli Konsumen

Surabaya, 28 Mei 2019

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Disetujui oleh  
Dosen Pembimbing

Dr. Endro Tjahjono, MM

Drs. Edy Sudaryanto,, M.I.Kom

## **TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

Dipertahankan di depan Sidang Dewan Penguji Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana pada tanggal : 24 Juli 2019

Dewan Penguji:

1. Drs. Edy Sudaryanto, M.I.Kom .....
2. Dra. Ni Made Ida Pratiwi, MM .....
3. Afifatur Rohimah, S.AB., M.I.Kom .....

Mengesahkan  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA  
Dekan,

Dr. Endro Tjahjono, MM

## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN**

Yang bertandatangan dibawah ini,

Nama : Dimas Sigit Arisandi  
NPM : 1151501212  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Tayangan Iklan Teh Pucuk Terhadap Minat Beli Konsumen

Menyatakan :

1. Bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri dan atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain yang telah dipublikasikan dan atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Bahwa jika saya mengambil, mengutip atau menulis sebagian dari karya ilmiah orang lain tersebut akan mencantumkan sumber dan mencantumkan dalam Daftar Pustaka.
3. Apabila dikemudian hari ternyata Skripsi saya terbukti secara keseluruhan sebagai plagiat dari karya ilmiah orang lain tanpa menyebutkan sumbernya dan tidak mencantumkan dalam Daftar Pustaka, maka saya bersedia menerima sanksi.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesadar-sadarnya.

Surabaya, 29 Juni 2019

(Dimas Sigit Arisandi)

## **ABSTRAK**

Perkembangan di zaman sekarang, tentunya zaman sudah semakin maju. Berbagai media menjadi puncak dari hal-hal yang diinginkan konsumen, yang dimana hal ini memunculkan suatu fakta yang tentu saja diharapkan untuk menjawab pertanyaan yang sedang dihadapi.. Cara untuk mempromosikan suatu produk adalah dengan memasang iklan dan informasi-informasi yang memicu masyarakat untuk tertarik membeli produk tersebut. di media sendiri telah menjadi puncak dari hal yang diinginkan untuk memberikan harapan konsumen. Peneliti ini menggunakan metode penelitian eksplanatif kuantitatif yang dimana peneliti memberikan kuisioner kepada khalayak dan tugas dari khalayak adalah mengisi kuisioner tersebut sehingga khalayak memberikan data-data yang akan dianalisa oleh peneliti melalui hasil kuisioner tersebut. Hasil yang diperoleh oleh peneliti menunjukkan bahwa variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependent yang dimana variabel independent adalah Pengaruh Terpaan Iklan sedangkan variabel dependent adalah Minat Beli Konsumen. Sehingga hasil dari variabel tersebut adalah hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Untuk uji signifikansi terdapat beberapa persen dari hasil signifikansi dan sisa persen lainnya didapatkan dari faktor-faktor lainnya. Dan untuk uji dari hasil tersebut menjelaskan bahwa memang ada pengaruh yang signifikan antara Pengaruh Terpaan Tayangan Iklan Teh Pucuk Terhadap minat beli Konsumen.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, iklan, Minat beli.

## **ABSTRACT**

The development of today, of course, is increasingly advanced. Various media are the culmination of the desired consumer, which brings out a fact that is of course expected to answer the question at hand. The way to promote a product is to advertise and information that triggers the community to be interested in buying the product. In the media itself has become the culmination of what it wants to provide consumer expectations. The researcher uses quantitative exploitation research methods in which researchers provide the questionnaire to audiences and the task of the audience is to fill the questionnaire so that audiences provide data to be analyzed by researchers Through the results of the questionnaire. Results obtained by researchers indicate that the independent variable affects the dependent variables in which the independent variable is an ad-cast influence while the dependent variable is consumer buy interest. So the results of those variables are zero-rejected hypotheses and alternative hypotheses are acceptable. For a significant test, there are several percent of the signification result and the remaining percent is derived from other factors. And for the test of the results it explains that there was indeed a significant influence between the impact of the tea-ad impression cast on the interest of buying consumers.

Keywords: marketing communication, advertising, buying interest

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur yang tak terhingga penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat hidayahnya kepada kita, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Terpaan Tayangan Iklan teh Pucuk Terhadap Minat Beli Konsumen” dengan baik dan tepat waktu, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Sarjana Strata 1 (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, namun berkat pertolongan Allah SWT, serta tidak lepas dari bantuan bimbingan dari berbagai banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya dengan sepenuh hati kepada pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT.
2. Kedua orang tua saya serta seluruh saudara-saudara saya yang selalu mendoakan, mendukung, dan memberikan nasihat.
3. Bapak Dr. Mulyanto Nugroho, MM, CMA., CPA selaku rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Bapak Dr. Endro Tjahjono, MM selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
5. Ibu A.A.I Prihandari Satvikadewi, S.sos.M.Med.Kom selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
6. Bapak Drs. Edy Sudaryanto,, M.I.Kom selaku dosen pembimbing 1 saya yang telah memberikan bimbingan serta arahan, motivasi, serta kesabaran yang luar biasa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Ibu Dra. Sri Andayani, MM selaku dosen pembimbing 2 saya yang telah memberikan bimbingan serta arahan, motivasi dan semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

8. Ibu Dra. Tri Yulianti, M.Si selaku dosen wali saya.
9. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, atas ilmu dan bimbingannya selama ini.
10. Nugitha Ryzki Wiarta selaku kekasih saya yang sudah memberikan bantuan dan semangat selama saya menjalani skripsi.
11. Kawan-kawan saya C.U yang dari awal semester bersama saya, terimakasih atas dukungan serta waktunya untuk menemani saya belajar di kampus.
12. Para teman seangkatan Toni, Novan, Aan, Limena, Eka, Otong yang selalu membantu dan memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
13. Kawan-kawan saya mabar yaitu dayat, dio rengga, bagus, pangestu, dan lain lainnya.
14. Dan terima kasih untuk bintang adi pratista selaku pembimbing saya untuk mengajari dan memahami saya tentang SPSS 25.

Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan menjadi bahan masukan dalam dunia komunikasi.

Surabaya, 28 Mei 2019  
Penulis.

(Dimas Sigit Arisandi)



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	3
1.4 Manfaat Penelitian .....	3
1.5 Sistematika Penelitian .....	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	5
2.1 Penelitian Terdahulu .....	5
2.2 Landasan Teori .....	7

2.2.1 Komunikasi Pemasaran .....	7
2.2.2 Komunikasi Massa .....	8
2.2.3 Periklanan .....	8
2.2.4 Advertising Exposure .....	9
2.3.2 Minat Beli .....	10
2.3 kerangka Pemikiran .....	11
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>12</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	12
3.2 Jenis Penelitian .....	12
3.3 Lokasi Penelitian .....	12
3.4 Populasi .....	12
3.5 Sampel .....	13
3.6 Definisi Konsep .....	15
3.7 Pengukuran dan Instrumen Penelitian.....	17
3.8 Teknik Pengumpulan Data .....	17
3.9 Uji Instrumen .....	17
3.9.1 Uji Validitas .....	17
3.9.1.1 Hasil Uji Validitas .....	18
3.9.2 Uji Reliabilitas .....	19
3.9.2.1 Hasil Uji Reliabilitas .....	20
3.10 Teknik Analisis Data .....	20
3.10.1 Regresi Linear Sederhana .....	21

3.11 Hipotesis .....	21
 <b>BAB IV PENYAJIAN DATA, ANALISIS, DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Deskripsi Objek .....	22
4.1.1 Teh Pucuk Harum .....	22
4.2 Karakteristik Responden Penelitian .....	23
4.2.1 Responden .....	23
4.2.2 Distribusi Menurut Usia .....	24
4.2.3 Distribusi Menurut Responden Menonton Tayangan Iklan Teh Pucuk .....	24
4.2.4 Distrbusi Menurut Responden Menonton Tayangan Iklan Teh Pucuk Dalam 1 Hari .....	25
4.2.5 Distribusi Menurut Responden Menonton Tayangan Iklan Teh Pucuk Dalam 1 Kali Tayang ...	26
4.3 Penyajian Data .....	27
4.3.1 Dimensi Terpaan Iklan .....	27
4.3.2 Dimensi Minat Beli .....	32
4.4 Hasil Analisis Data .....	39
4.4.1 Regresi Linear Sederhana .....	39
4.4.2 Uji Hipotesis .....	40
4.4.3 Uji Koefisien Determinasi .....	41
4.4.4 Uji t dan Hipotesis .....	42
4.5 Pembahasan .....	43
 <b>BAB V</b>	
<b>PENUTUPAN</b> .....	46

5.1 Kesimpulan .....	46
5.2 Saran .....	46
DAFTAR PUSTAKA .....	48
LAMPIRAN.....	51

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran .....	11
Gambar 4.1	Iklan Teh Pucuk .....	22

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu .....	5
Tabel 3.1 Rumus Pengambilan Sampel .....	13
Tabel 3.2 hasil Pengambilan Sampel .....	14
Tabel 3.3 <i>Case Processing Summary</i> (Terpaan Iklan) .....	18
Tabel 3.4 <i>Correlation</i> (Hasil Uji Validitas Terpaan Iklan) ...	18
Tabel 3.5 <i>Case Processing Summary</i> (Minat Beli) .....	19
Tabel 3.6 <i>Correlation</i> (Hasil Uji Validitas Minat Beli) .....	19
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas .....	20
Tabel 3.8 Rumus Regresi Linier Sederhana .....	21
Tabel 4.1 Jumlah Warga RT 6 RW 3 Kelurahan Genting Kalianak Kecamatan Asemrowo Kota Surabaya .....	23
Tabel 4.2 Distribusi Responden Menurut Usia .....	24
Tabel 4.3 Distribusi Responden Menurut Responden Pernah Menonton tayangan Iklan teh Pucuk .....	25
Tabel 4.4 Distribusi Responden Menurut Responden Pernah Menonton Tayangan Iklan Teh Pucuk Dalam 1 Hari ...	25
Tabel 4.5 Distribusi Responden Menurut Responden Pernah Menonton Tayangan Iklan Teh Pucuk Dalam 1 Kali tayang .....	26
Tabel 4.6 Gambaran Umum Responden Dimensi Terpaan Iklan ...	27
Tabel 4.7 Pertanyaan 1 (P1) .....	28
Tabel 4.8 Pertanyaan 2 (P2) .....	29
Tabel 4.9 Pertanyaan 3 (P3) .....	30
Tabel 4.10 Pertanyaan 4 (P4) .....	31

Tabel 4.11 Gambaran Umum Responden Dimensi Minat Beli ...	32
Tabel 4.12 Pertanyaan 5 (P5) .....	33
Tabel 4.13 Pertanyaan 6 (P6) .....	34
Tabel 4.14 Pertanyaan 7 (P7) .....	35
Tabel 4.15 Pertanyaan 8 (P8) .....	36
Tabel 4.16 Pertanyaan 9 (P9) .....	37
Tabel 4.17 Pertanyaan 10 (P10) .....	38
Tabel 4.18 <i>Anova</i> .....	39
Tabel 4.19 <i>Correlation</i> .....	40
Tabel 4.20 <i>Model Summary</i> .....	41
Tabel 4.21 <i>Coefficients</i> .....	42

## DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner .....	51
Hasil Jawaban Responden .....	54
<i>Correlation</i> .....	57
<i>ANOVA</i> .....	57
<i>Model Summary</i> .....	58
<i>Coefficients</i> .....	58