

**“PENGARUH TERPAAN IKLAN TVC SHAMPOO
TERHADAP TINGKAT MOTIVASI PEMBELIAN”**

**(Studi Eksplanatif tentang Pengaruh Terpaan Iklan TVC Shampoo New
Pantene versi “Anggun” terhadap Tingkat Motivasi Pembelian Produk
Shampoo New Pantene Rambut Rontok di Kalangan Mahasiswi Program
Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2008 dan 2009 Universitas Atma Jaya
Yogyakarta)**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

Disusun Oleh :

FERRA DEWI ANDRIANIE

06 09 02983 / KOM

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2011**

**“PENGARUH TERPAAN IKLAN TVC SHAMPOO
TERHADAP TINGKAT MOTIVASI PEMBELIAN”**

**(Studi Eksplanatif tentang Pengaruh Terpaan Iklan TVC Shampoo New
Pantene versi “Anggun” terhadap Tingkat Motivasi Pembelian Produk
Shampoo New Pantene Rambut Rontok di Kalangan Mahasiswi Program
Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2008 dan 2009 Universitas Atma Jaya
Yogyakarta)**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

Disusun Oleh :

FERRA DEWI ANDRIANIE

06 09 02983

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2011**

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH TERPAAN IKLAN TVC SHAMPOO TERHADAP TINGKAT MOTIVASI PEMBELIAN

(Studi Eksplanatif tentang Pengaruh Terpaan Iklan TVC Shampoo New Pantene versi “Anggun” terhadap Tingkat Motivasi Pembelian Produk Shampoo New Pantene Rambut Rontok di Kalangan Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2008 dan 2009 Universitas Atma Jaya Yogyakarta)

Skripsi ini disusun sebagai syarat kelulusan Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Disusun Oleh :

FERRA DEWI ANDRIANIE

06 09 02983

Disetujui Oleh :


Ign. Agus Putranto, M.Si

Dosen Pembimbing

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : “Pengaruh Terpaan Iklan TVC Shampoo terhadap Tingkat Motivasi Pembelian” (Studi Eksplanatif tentang Pengaruh Terpaan Iklan TVC Shampoo New Pantene versi “Anggun” terhadap Tingkat Motivasi Pembelian Produk Shampoo New Pantene Rambut Rontok di Kalangan Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2008 dan 2009 Universitas Atma Jaya Yogyakarta)

Penyusun : Ferra Dewi Andrianie

NIM : 06 09 02983

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan pada sidang ujian skripsi dihadapan dosen penguji yang diselenggarakan pada :

Hari / Tanggal : Jumat, 10 Juni 2011

Pukul : 08.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran II di Lantai 2 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta

TIM PENGUJI

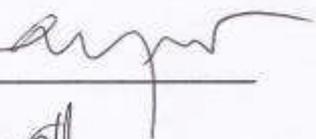
F. Anita Herawati, SIP., M.Si
(Penguji Utama)

Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si
(Penguji I)

Dhyah Ayu Retno W., S.Sos, M.Si
(Penguji II)









HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ferra Dewi Andrianie

Nomor Mahasiswa : 06 09 02983

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Karya Tulis : “Pengaruh Terpaan Iklan TVC Shampoo terhadap Tingkat Motivasi Pembelian” (Studi Eksplanatif tentang Pengaruh Terpaan Iklan TVC Shampoo New Pantene versi “Anggun” terhadap Tingkat Motivasi Pembelian Produk Shampoo New Pantene Rambut Rontok di Kalangan Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2008 dan 2009 Universitas Atma Jaya Yogyakarta)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar – benar saya kerjakan sendiri.

Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non-material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinal dan otentik.

Bila dikemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi dengan sanksi terberat berupa pembatalan leluasan dan keserjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak ada tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 9 Juni 2011

Saya yang menyatakan



Ferra Dewi Andrianie

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat kesehatan, keselamatan dan kuasanya-Nya yang telah diberikan oleh peneliti sehingga dapat menyelesaikan karya tulis tugas akhir (Skripsi) dengan baik dan tepat pada waktunya. Karya tulis ini berjudul : “Pengaruh Terpaan Iklan TVC Shampoo terhadap Tingkat Motivasi Pembelian” (Studi Eksplanatif tentang Pengaruh Terpaan Iklan TVC Shampoo New Pantene versi “Anggun” terhadap Tingkat Motivasi Pembelian Produk Shampoo New Pantene Rambut Rontok di Kalangan Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2008 dan 2009 Universitas Atma Jaya Yogyakarta).

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan tugas akhir (skripsi) ini tidak terlepas dari bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan dorongan, informasi, semangat, motivasi serta pengarahan maupun bimbingan selama proses pengerjaan tugas akhir (skripsi) ini mulai dari tahap perencanaan hingga penyelesaian. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan banyak-banyak terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan banyak berkat dan anugerah baik itu kesehatan, kekuatan, kelancaran dan kemudahan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan karya tulis tugas akhir (skripsi) ini dengan baik. “Terimakasih Tuhan buat semuanya, I LOVE JESUS”.
2. Bapak Ign. Agus Putranto, M.Si selaku dosen pembimbing yang sudah bersedia menyediakan waktunya untuk membimbing, memberikan

petunjuk-petunjuk, acuan dan membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Makasih banyak yach Pak Agus... Tuhan memberkati.

3. Ibu F. Anita Herawati, SIP., M.Si dan Ibu Dhyah Ayu Retno W., S.Sos, M.Si selaku dosen penguji yang sudah meluangkan waktunya untuk mengkaji skripsi dan memberikan saran ataupun masukan-masukannya yang membangun peneliti agar dapat bisa menyempurnakan skripsi ini. Terima kasih Ibu.....
4. Segenap dosen Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya, khususnya dosen konsentrasi studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan (*advertising*) serta Jurnalistik. Terima kasih banyak kepada Bapak dan Ibu atas kesabarannya dalam memberikan pengajaran dan ilmu-ilmu ataupun teori yang telah diberikan kepada peneliti selama ini.
5. Segenap staff Tata Usaha FISIP UAJY yang sudah memberikan bantuan dan informasi kepada peneliti selama peneliti menjalani masa pada saat kuliah dan pembuatan skripsi ini.
6. Papa, Mama dan 2 saudara peneliti atas segala doa, kesabaran, kasih sayang dan juga dukungannya baik yang berupa materi maupun yang non-materi kepada peneliti dalam menyelesaikan kuliah hingga tugas akhir ini skripsi ini. Makasih yaaa Mama, Papa, Cc, Adek muaaach ^_^
7. Buat semua teman-temanku yang berada di FISIP UAJY, terima kasih banyak buat bantuan dan dukungannya yach??? Ayo tetep smangat and take care yaaa... =)

8. Buat semua pemimpin, teman dan sahabat-sahabatku di GMS, makasih lho atas doa, semua dukungan dan semangatnya dalam mengerjakan skripsi ini. *Thank you...* GBU always ^_^
9. Buat motor kesayanganku AB 2638 HK, walau hanya benda mati tapi peneliti mengucapkan banyak terima kasih karena tanpa ada motor itu peneliti tidak bisa pergi ke kampus untuk bimbingan maupun kuliah dan untuk keperluan-keperluan lainnya, wkwkaka =p
10. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu karena terbatas ingatannya. Pokoknya tidak ada kata yang dapat diucapkan lagi selain terimakasih, terimakasih dan terimakasih. Tuhan memberkati semuanya...

Peneliti sangat menyadari betul bahwa dalam penulisan karya tulis tugas akhir ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki oleh peneliti. Oleh sebab itu, peneliti sangat sekali mengharapkan masukan, saran dan kritik yang bersifat membangun dari semua pihak guna perbaikan dan lebih menyempurnakan lagi karya tulis tugas akhir ini, sehingga dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan peneliti selanjutnya.

Yogyakarta, 9 Juni 2011

Ferra Dewi Andrianie

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya tulis tugas akhir ini saya persembahkan untuk
semua orang yang saya sayangi dan
yang selalu mendukung saya.....

dan

Tentunya untuk diri saya sendiri,
sebagai pembuktian diriku, bahwa saya mampu sampai pada
tahap yang lebih tinggi.....

MOTTO

..."Serahkanlah segala kekuatiranmu kepada-Nya,
sebab Ia yang memelihara kamu"...

(1 Petrus 5 : 7)

"Hati yang gembira adalah obat yang manjur, tetapi semangat yang
patah mengeringkan tulang"...

(Amsal 17 : 22)

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Pernyataan	iv
Kata Pengantar	v
Halaman Persembahan	viii
Halaman Motto	ix
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xv
Daftar Bagan	xvi
Daftar Lampiran	xvii
Abstraksi	xviii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan	6
D. Manfaat	6
E. Kerangka Teori	7
1. Komunikasi Pemasaran	10
2. Teori Kultivasi	16

3. Periklanan	17
4. Terpaan Iklan	24
5. Perilaku Konsumen dalam Pembelian	27
6. Motivasi Pembelian	35
F. Kerangka Konsep	38
G. Hipotesa	42
H. Definisi Operasional	44
I. Metodologi Penelitian	48

BAB II DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN

A. PT P&G (P&G)	57
B. PT P&G Indonesia	60
C. Shampoo Pantene	61
D. Deskripsi Iklan Shampoo Pantene <i>Hair Fall Control</i>	64

BAB III ANALISIS DAN INTEPRETASI DATA

A. Uji Instrumen dan Data Penelitian	
1. Uji Validitas	66
2. Uji Reliabilitas	68
B. Deskripsi Variabel Penelitian	69
C. Analisis Regresi Linier Sederhana	107
D. Pembahasan dan Intepretasi Data	114

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	122
B. Saran	123

Daftar Pustaka

Lampiran



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Shampoo	2
Tabel 1.2 Elemen Bauran Komunikasi Pemasaran	11
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas	67
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas	68
Tabel 3.3 Frekuensi Melihat Iklan Shampoo Bukan Pantene diberbagai TV ...	70
Tabel 3.4 Frekuensi Melihat Iklan Pantene versi "Anggun"	71
Tabel 3.5 Frekuensi Melihat Iklan Pantene versi "Anggun" di Sela-sela Acara Berita	72
Tabel 3.6 Frekuensi Melihat Iklan Pantene versi "Anggun" di Sela-sela Acara Sinetron	73
Tabel 3.7 Frekuensi Melihat Iklan Pantene versi "Anggun" di Sela-sela Acara Musik	74
Tabel 3.8 Tingkat Frekuensi Menonton Iklan	75
Tabel 3.9 Tingkat Pemahaman terhadap Tayangan Iklan	76
Tabel 3.10 Tingkat Pemahaman Menonton Versi-versi Ceritanya	77
Tabel 3.11 Tingkat Pemahaman terhadap Tujuan Iklan	77
Tabel 3.12 Tingkat Pemahaman terhadap Slogan Tiap Versi	78
Tabel 3.13 Tingkat Pemahaman Menonton TV	79
Tabel 3.14 Nilai Rata-rata Terpaan Iklan	80
Tabel 3.15 Pengetahuan dan Kesadaran dalam Menyampaikan Pesan Iklan	83
Tabel 3.16 Pengetahuan dan Kesadaran dapat Dipercaya	84
Tabel 3.17 Pengetahuan dan Kesadaran dalam Membawakan Iklan	85

\Tabel 3.18 Tingkat Pengetahuan dan Kesadaran Iklan	86
Tabel 3.19 Tingkat Respon Iklan	87
Tabel 3.20 Tingkat Ketertarikan pada Iklan	88
Tabel 3.21 Tingkat pada Aspek Afektif	89
Tabel 3.22 Tingkat Keinginan Konsumen untuk Membeli Produk	90
Tabel 3.23 Nilai Rata-rata Tingkat Pengetahuan Respon Konsumen pada Iklan	91
Tabel 3.24 Tingkat Motivasi Pengguna Shampoo	94
Tabel 3.25 Tingkat Motivasi Pengguna Shampoo untuk Percaya Diri	95
Tabel 3.26 Tingkat Motivasi Pengguna agar Dipuji	96
Tabel 3.27 Tingkat Motivasi Pengguna untuk Kecantikan	96
Tabel 3.28 Tingkat Motivasi Pengguna Tertarik Iklan	97
Tabel 3.29 Tingkat Motivasi Kebutuhan Sosial	98
Tabel 3.30 Tingkat Motivasi Menggunakan karena Kualitasnya	99
Tabel 3.31 Tingkat Motivasi Pengguna untuk Kelas Sosial Meningkat	100
Tabel 3.32 Tingkat Motivasi Pengguna Mendapat Pengakuan Status	101
Tabel 3.33 Tingkat Motivasi menggunakan Berdasarkan Harga	102
Tabel 3.34 Tingkat Motivasi Penggunaan untuk Penerima Lingkungan	103
Tabel 3.35 Tingkat Motivasi Kebutuhan Penghargaan	104
Tabel 3.36 Nilai Rata-rata Motivasi Pembelian	105
Tabel 3.37 Estimasi Regresi Linier Sederhana	107
Tabel 3.38 Estimasi Regresi Linier Sederhana	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Procter & Gamble	61
Gambar 2.2 Logo Shampoo Pantene	62
Gambar 2.3 Iklan Pantene versi "Anggun"	65



DAFTAR BAGAN

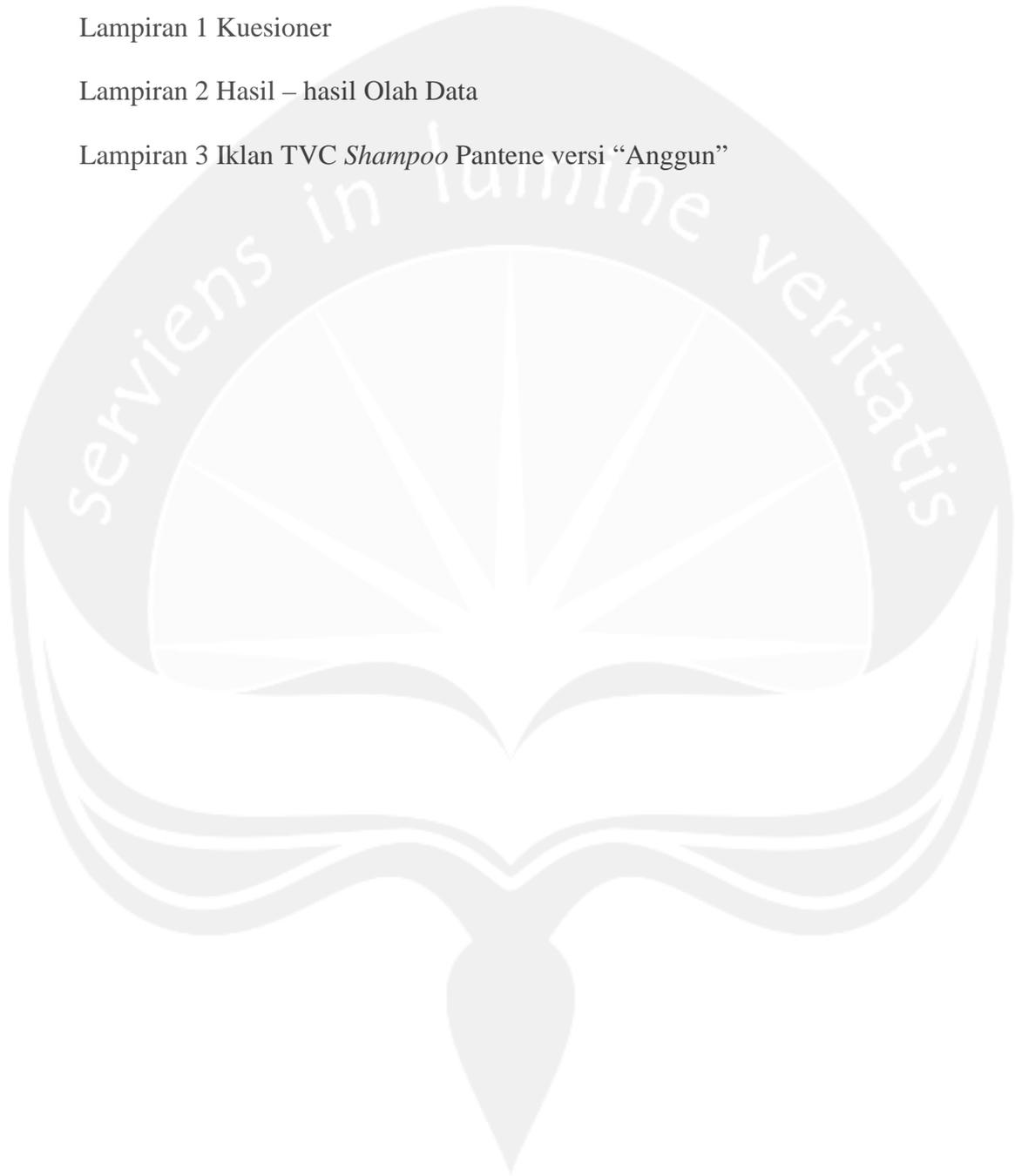
Bagan 1.1 Proses Model Komunikasi	8
Bagan 1.2 <i>Push Strategy VS Pull Strategy</i>	14
Bagan 1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku	28
Bagan 1.4 Peran-peran Keputusan Membeli	34
Bagan 1.5 Jenjang Kebutuhan Maslow	37
Bagan 1.6 Skema Hubungan antar Variabel	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Hasil – hasil Olah Data

Lampiran 3 Iklan TVC *Shampoo* Pantene versi “Anggun”



ABSTRAKSI

Perkembangan perusahaan atau produsen saat ini semakin maju, hal ini yang akan membuat persaingan antar produsen. Dengan adanya hal tersebut, akan membuat produsen atau perusahaan untuk menawarkan berbagai jenis produk yang sama dengan beraneka manfaat yang berbeda-beda kepada konsumen. Persaingan bisnis ini juga terjadi pada produk *shampoo*, berbagai macam jenis merek *shampoo* sudah beredar dipasaran dengan menawarkan berbagai varian dan manfaatnya. Biasanya, perusahaan juga perlu menyebarkan informasi agar produk-produknya dapat dikenal oleh masyarakat luas. Penyebaran informasi ini dilakukan dengan cara promosi. Berkaitan dengan periklanan, banyak perusahaan yang menggunakan media televisi untuk melakukan promosi dan memberikan informasi mengenai produknya. Iklan menggunakan media televisi dianggap dapat dengan mudah untuk meyakinkan masyarakat luas dan mempengaruhi persepsi khalayak sasaran, karena mempunyai dampak yang kuat, seperti faktor audio-visual yang melibatkan 2 indra sekaligus yaitu indra penglihatan dan indra pendengaran. Selain itu, media televisi juga dapat menayangkan berbagai gambar, konsep dan ide-ide atau pemikiran suatu iklan yang dapat membuat masyarakat tertarik untuk melihatnya, sehingga peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh terpaan iklan TVC *shampoo* terhadap motivasi pembelian.

Variabel dalam penelitian ini adalah Terpaan Iklan TVC (X), Tingkat Pengetahuan Respon Konsumen (Z), ini merupakan variabel terikat dan Tingkat Motivasi Pembelian (Y). Jenis penelitian ini adalah eksplanatif kuantitatif dengan metode survey. Alat pengumpulan data yang utama adalah kuesioner. Populasinya yaitu mahasiswi jurusan komunikasi angkatan 2008 dan 2009 Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan berjumlah 122 orang. Teknik pengambilan sampel dengan cara *purposive sampling*, dalam metode pengujian instrument dengan menggunakan validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana dan uji asumsi klasik dengan uji F dan uji t.

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier sederhana mempunyai pengaruh yang kuat terhadap tingkat motivasi pembelian. Berdasarkan uji F dan uji t, dapat diketahui bahwa antara variabel terpaan iklan TVC dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan respon konsumen dan terpaan iklan TVC dipengaruhi oleh variabel tingkat motivasi pembelian, bila dikontrol dengan variabel tingkat pengetahuan respon konsumen.

Peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk lebih menambah frekuensi tayangan pada iklannya, agar masyarakat semakin yakin terhadap produk yang diiklankan, sehingga dalam mempromosikan suatu produk akan mendapatkan hasil yang lebih maksimal lagi. Kemudian untuk penelitian selanjutnya peneliti harus lebih lagi dalam meneliti tentang frekuensi dan intensitas menonton, karena sangat menarik, namun harus meneliti dengan iklan yang lainnya harus dan jeli dalam melihat masalah yang ada tentunya berdasarkan dengan teori yang ada.

Kata kunci : Terpaan iklan TVC, tingkat pengetahuan respon konsumen pada iklan, dan tingkat motivasi pembelian.