

**PENGARUH TINGKAT TERPAAN IKLAN TELEVISI  
TERHADAP TINGKAT *PERCEIVED QUALITY* MEREK**

**(Studi Eksplanatif tentang Pengaruh Tingkat Terpaan Iklan Televisi,  
Sikap Khalayak terhadap Iklan Televisi, Pengalaman Menggunakan  
Produk terhadap Tingkat *Perceived Quality* Merek pada Iklan  
Produk Indomie versi “Ini Ceritaku Apa Ceritamu”)**



**SKRIPSI**

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

**oleh**

**Elsa Wahyu Dharmasari  
07 09 03290 / KOM**

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

**2013**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH TINGKAT TERPAAN IKLAN TELEVISI TERHADAP  
TINGKAT *PERCEIVED QUALITY* MEREK**

**(Studi Eksplanatif tentang Pengaruh Tingkat Terpaan Iklan Televisi, Sikap  
Khalayak terhadap Iklan Televisi, Pengalaman Menggunakan Produk terhadap  
Tingkat *Perceived Quality* Merek pada Iklan Produk Indomie versi “Ini  
Ceritaku Apa Ceritamu”)**

**SKRIPSI**

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir dan Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
(Strata 1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu  
Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta

**Disusun Oleh:**

**Elsa Wahyu Dharmasari**  
**07 09 03290**

**Disetujui Oleh:**

  
**Y. Bambang Wiratmojo, M.A**  
**Dosen Pembimbing**

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

**2013**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Tingkat Terpaan Iklan terhadap Tingkat *Perceived Quality* Merek

(Studi Eksplanatif tentang Pengaruh Tingkat Terpaan Iklan Televisi, Sikap Khalayak terhadap Iklan Televisi, Pengalaman Menggunakan Produk terhadap Tingkat *Perceived Quality* Merek pada Iklan Produk Indomie versi “Ini Ceritaku Apa Ceritamu”)

Penyusun : Elsa Wahyu Dharmasari

NIM : 070903290

Telah diuji dan dipertahankan pada sidang ujian skripsi yang diselenggarakan pada:

Hari/Tanggal : Kamis, 10 Desember 2012

Pukul : 14.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran Lantai 1 fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta

### TIM PENGUJI

F. Anita Herawati, M.Si  
Penguji Utama

Y. Bambang Wiratmojo, M. A  
Penguji I

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



## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Elsa Wahyu Dharmasari

NIM : 07 09 03290

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 karya 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 kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan / keserjanaan.

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

Yogyakarta, 6 Januari 2013

Saya menyatakan



Elsa Wahyu Dharmasari

**ELSA WAHYU DHARMASARI**

**No. Mhs : 03290 / KOM**

**PENGARUH TINGKAT TERPAAN IKLAN TELEVISI TERHADAP  
TINGKAT *PERCEIVED QUALITY* MEREK**

**(Studi Eksplanatif tentang Pengaruh Tingkat Terpaan Iklan Televisi, Sikap  
Khalayak terhadap Iklan Televisi, Pengalaman Menggunakan Produk  
terhadap Tingkat *Perceived Quality* Merek pada Iklan Produk Indomie versi  
“Ini Ceritaku Apa Ceritamu”)**

**ABSTRAKSI**

Munculnya beragam stasiun televisi beserta program-program acara yang dimilikinya, turut pula berkembang aktivitas periklanan yang menggunakan televisi sebagai media pemasarannya. Khalayak disuguhi berbagai macam iklan dari bermacam-macam merek yang beriklan. Penelitian ini ingin melihat bagaimana pengaruh tingkat terpaan iklan televisi terhadap tingkat *perceived quality* merek sehingga dapat diketahui pengaruh tingkat terpaan iklan televisi terhadap tingkat *perceived quality* merek dan pengaruh faktor-faktor lain terhadap kedua variabel.

Terpaan iklan berkaitan dengan terpaan media yang dialami oleh khalayak karena terpaan media memberi kesempatan khalayak untuk diterpa aktivitas periklanan. Aktivitas periklanan televisi, sebagai salah satu aktivitas komunikasi pemasaran membantu pembentukan *brand perceived quality*. *Perceived quality* merupakan bagian dari elemen ekuitas merek yang menunjang efektivitas program pemasaran. Aktivitas periklanan pada sebuah media, terutama media televisi dalam hal ini iklan televisi dapat menjadi faktor stimulus pembentukan sikap khalayak selain juga faktor dari luar diri khalayak juga turut berpengaruh dalam pembentukan sikap seperti pengalaman pribadi.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode ekplanatif yang menjelaskan pengaruh variabel tingkat terpaan iklan televisi terhadap variabel tingkat *perceived quality* merek pada iklan televisi Indomie “ini ceritaku,

apa ceritamu”. Sampel yang digunakan adalah pengunjung warung burjo di daerah Babarsari dengan jumlah sampel 200 responden. Penelitian ini juga menggunakan sikap khalayak terhadap iklan sebagai variabel antara serta pengalaman menggunakan produk sebagai variabel control. Pengujian pengaruh dilakukan dengan menggunakan uji regresi linear sederhana, sehingga dapat diketahui signifikansi pengaruh tingkat terpaan iklan televisi terhadap tingkat *perceived quality* merek.

Hasil pengujian regresi linear sederhana menunjukkan bahwa pengaruh tingkat terpaan iklan televisi terhadap tingkat *perceived quality* merek signifikan ketika dikontrol oleh pengalaman menggunakan produk, sedangkan tidak ada pengaruh antara tingkat terpaan iklan terhadap sikap khalayak terhadap iklan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *perceived quality* tidak hanya dipengaruhi oleh tingkat terpaan iklan televisi, namun juga faktor-faktor lain yang dimiliki oleh khalayak baik faktor dari dalam maupun luar khalayak.

**Kata kunci : tingkat terpaan iklan televisi, tingkat *perceived quality* merek, faktor pembentukan sikap.**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

“...kaki yang akan berjalan lebih jauh,  
tangan yang akan berbuat lebih banyak,  
mata yang akan menatap lebih lama,  
leher yang akan lebih sering melihat keatas,  
lapisan tekad yang seribu kali lebih keras dari baja,  
dan hati yang akan bekerja lebih keras,  
serta mulut yang akan selalu berdoa...” - 5 cm

terimakasih mamaku, untuk cahaya penuh kasih sayang dan ketulusan,  
papaku, untuk inspirasi kerja keras dan kegigihan,  
dan kakak-kakakku untuk semangat dan harapan.

Always love you  
And  
Jesus Bless.

## KATA PENGANTAR

Bukan hal yang mudah membawa penulis bisa sampai ke tahap ini. Ratusan bahkan ribuan kali kata semangat, nasehat dan kata-kata mutiara lainnya keluar, mulai dari orang tua, saudara dan sahabat untuk memberikan semangat penulis. Pada akhirnya semangat itu bisa dibayar oleh sebuah kata lulus.

Kelulusan ini tidak akan pernah ada tanpa segala limpahan berkat, rahmat dan kasih sayang dari Yesus Kristus yang senantiasa menemani setiap langkah dan setiap pekerjaan penulis sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena kemurahan-Nya, Dia mengirim banyak bantuan melalui orang-orang yang sudah sepatutnya penulis haturkan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Y. Bambang Wiratmojo, M.A, selaku dosen pembimbing yang dengan sabar membimbing penulis hingga mencapai kata lulus. Maaf atas “kengeyelan” selama bimbingan. Tuhan memberkati pak 😊
2. Mama Dewi yang selalu mengingatkan akan tanggung jawabku untuk menyelesaikan skripsi dan tidak pernah lelah berdoa serta memberi dukungan untuk penulis. Untuk papa Wahyu yang selalu mengajarkanku ketegasan dan disiplin sejak kecil, maaf akan keterlambatan ini pa. Terimakasih untuk kalian, *the best in my life*.
3. Ibu F. Anita Herawati, SIP, M.Si selaku dosen penguji utama dan ibu Dhyah Ayu Retno W, S.Sos, M.Si selaku dosen penguji II atas saran dan perbaikan skripsi penulis.
4. Kedua lelaki yang menemaniku sejak kecil, Christian C. Wahyu dan Andrya D. Wahyu.

5. Brigitha Loogmaniar, teman seperjuangan, setiap, sepenanggungan. Terimakasih atas segala bantuan, doa dan semangat dari masa kuliah hingga sekarang dan nanti.
6. Dina Cahyaningrum yang selalu begadang tanpa henti hingga pagi, terimakasih atas segala semangat dan tampungan ceritaku. Segera diselesaikan skripsinya.
7. Irma Vidya yang rajin bawain oleh-oleh kerumah dan rajin bawel bin ngeyel untuk bimbingan skripsi. Semangat!
8. Si kompi atas kesetiaanmu yang tak pernah bosan kupandangi.
9. Honda plat AD yang membawaku kesana kemari tanpa protes dan penurut.
10. Mas Ary si nangka atas keceriwisan mengingatkan tentang skripsi dan nasehat super duper tentang sesuatu, dari sesuatu, dan membuat sesuatu itu bermakna.
11. Sekumpulan keramaian dan kehebohan, Cheppy, Kak Mersi, Kak Eni, Lusi, Katrin, Tasya, Mario, Ekhy, Arum yang memberikan tawa disetiap pertemuan. Kalian penyemangat dan obat.
12. Romo Setya Budi atas segala waktu yang boleh disita hanya untuk mendengarkan. Terimakasih untuk saran, nasehat dan segala aksesorisnya untuk menumbuhkan kembali semangatku.
13. Tete, Mbaukik yang selalu menyapa tiap pagi dan ceramah hebohnya tentang skripsi.
14. Thomas, Yudha, Mas Nanto yang membuat rumah nampak penuh ketika kalian datang dan penuh tawa.
15. Yogi dan Doyok, yang rela membantu mengedarkan kuisisioner hingga terisi semua, terimakasih tumpagan burjonya.
16. Titin dan Ste yang slalu sedia menjawab pertanyaan mengenai seluk beluk skripsi.

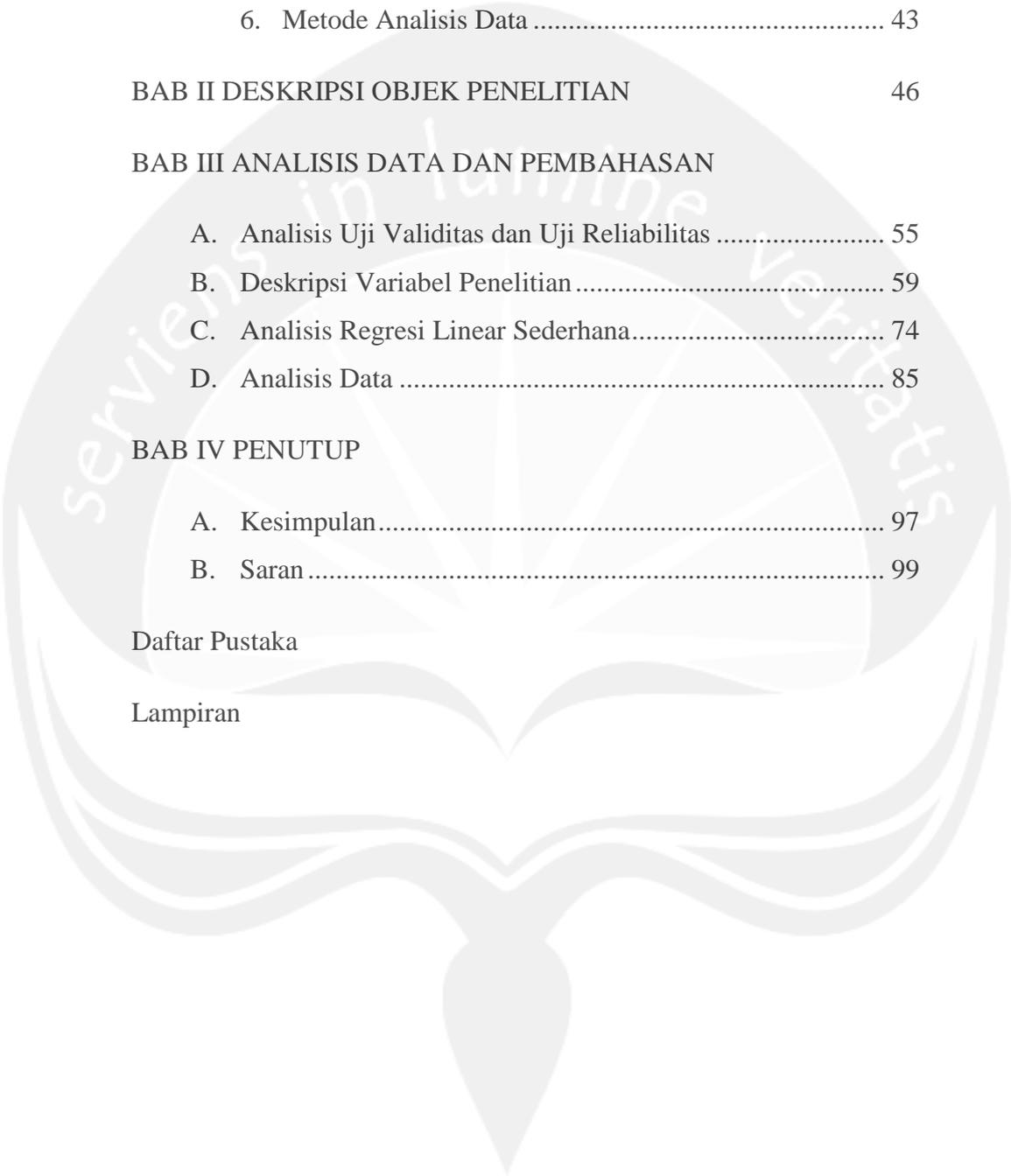
17. Teman-teman yang sudah mendahuluiku lulus Tita, Uci, Yudha, Ko Wah, Dwika, Listi, Emma, Nella, Yudho, Ste, serta yang lainnya yang terlalu banyak jika disebutkan.
18. Teman dan temin Student Staff periode Juli-Des 2011, terimakasih untuk kerjasama, canda tawa dan keceriaan menyulap nuansa Natal di perpus, sekaligus menjadikan wadah membuang penat. (Bie, Meng, Linda, Nanin, Ribka, kak Riska, Mbak Rina, Ira, Mita, ci Mey, Ayu, Mas Nanto, Thomas, Citra, Dimas)
19. Si Cola yang selalu menggemaskan nan ganteng, yang selalu membuat rumah ramai dengan tingkah dan kelucuan wajahnya.
20. Theoreza yang ganteng atas pinjaman Cola yang lebih ganteng.
21. RS. Betesda yang telah menampung dan merawatku ketika sakit dikala stress skripsi.
22. Tiga sekawanan yang mengajari nikmatnya wisata malam alias mistis ditengah penatnya skripsi : Angga, Daniel, Jeje.
23. Tim MB Atma Jaya yang membawaku ke Bandung dalam event BMBC 2011, official make up dadakan dikala skripsi. Give your best!
24. Chrysantus Okta. Terimakasih menjadikanku untuk selalu berusaha sabar dan menjadi pribadi yang lebih baik. Selamat berbahagia.
25. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam merangkai kata demi menjadi jilidan skripsi. Terimakasih.

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Halaman Persetujuan .....	ii
Halaman Pengesahan .....	iii
Halaman Pernyataan .....	iv
Abstraksi .....	v
Halaman Persembahan.....	vii
Kata Pengantar .....	viii
Daftar Isi .....	xi
Daftar Tabel .....	xiii
Daftar Gambar .....	xvii
Daftar Lampiran.....	xvii

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Kerangka Teori.....	9
F. Kerangka Konsep .....	29
G. Hipotesis .....	34
H. Definisasi Operasional .....	35
I. Metodologi Penelitian .....	38
1. Metode Penelitian.....	38



2. Teknik Pengumpulan Data .....	40
3. Objek Penelitian .....	40
4. Populasi .....	41
5. Sampel .....	42
6. Metode Analisis Data .....	43
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN .....	46
BAB III ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....	
A. Analisis Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	55
B. Deskripsi Variabel Penelitian .....	59
C. Analisis Regresi Linear Sederhana.....	74
D. Analisis Data .....	85
BAB IV PENUTUP .....	
A. Kesimpulan.....	97
B. Saran .....	99
Daftar Pustaka .....	
Lampiran .....	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Uji Validitas Tingkat Terpaan Iklan Televisi	55
Tabel 1.2	Uji Validitas Sikap Khalayak Terhadap Iklan	56
Tabel 1.3	Uji Validitas Pengalaman Menggunakan Produk	57
Tabel 1.4	Uji Validitas Tingkat Perceived Quality Merek	57
Tabel 2	Uji Reliabilitas Variabel	59
Tabel 3.1	Persentase Frekuensi Menonton	60
Tabel 3.2	Kategorisasi Frekuensi Menonton	61
Tabel 4.1	Persentase Intensitas menonton Iklan	62
Tabel 4.2	Persentase Menonton Iklan dengan melakukan Aktivitas lain	62
Tabel 4.3	Persentase Atensi terhadap Iklan	63
Tabel 4.4	Kategorisasi Variabel Tingkat Terpaan Iklan	64
Tabel 5.1	Persentase Mengganti Channel Televisi	65
Tabel 5.2	Persentase Perasaan Suka terhadap Tema Iklan	65
Tabel 5.3	Persentase Perasaan Suka terhadap Jalan Cerita	66
Tabel 5.4	Persentase Perasaan Suka terhadap Acting	66
Tabel 5.5	Persentase Perasaan Suka terhadap Produk	66
Tabel 5.6	Kategorisasi Variabel Sikap Khalayak Terhadap Iklan Televisi	67

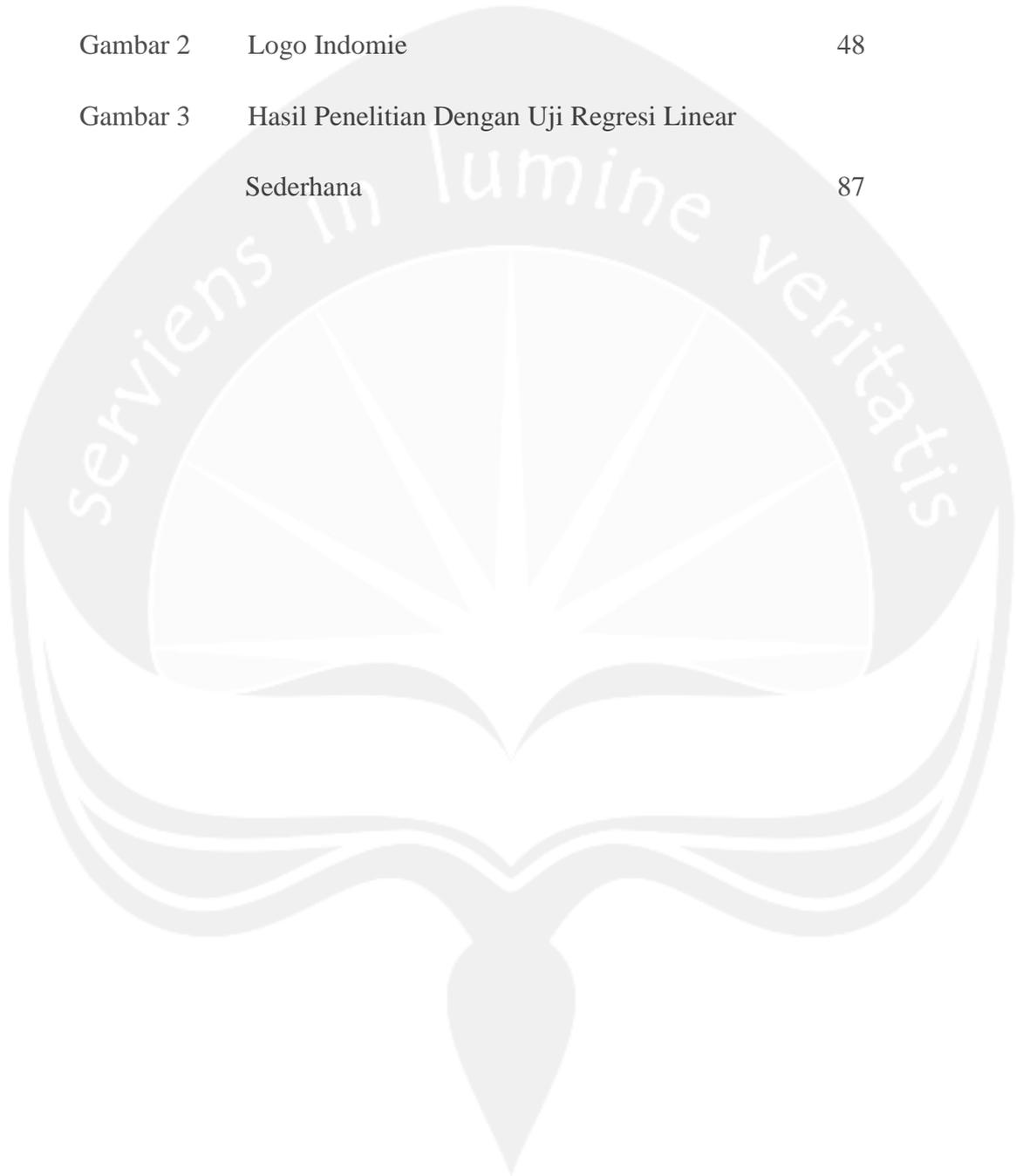
Tabel 6.1	Persentase Mengonsumsi Indomie	67
Tabel 6.2	Persentase menyimpan Indomie sebagai Persediaan Makanan	68
Tabel 6.3	Persentase Mengonsumsi Indomie Lebih dari 2x Dalam Seminggu	68
Tabel 6.4	Persentase Mengonsumsi Semua Rasa Indomie	69
Tabel 6.5	Kategorisasi Variabel Pengalaman Menggunakan Produk	69
Tabel 7.1	Persentase Warna Kemasan	70
Tabel 7.2	Persentase Tulisan Kemasan	70
Tabel 7.3	Persentase Warna Kemasan Mudah Dibedakan Dengan Produk Mie Yang Lain	71
Tabel 7.4	Persentase Informasi Nilai Gizi Mudah Dipahami	71
Tabel 7.5	Persentase Informasi Penyajian Yang Lengkap	72
Tabel 7.6	Persentase Kualitas Indomie Lebih Bagus Dibandingkan Merek Lain	72
Tabel 7.7	Persentase Indomie Memiliki Lebih Banyak Pilihan Rasa	73
Tabel 7.8	Kategorisasi Variabel Tingkat Perceived Quality Merk	73
Tabel 8.1	Koefisien Interval	74

Tabel 8.2	Model Summary Variabel Terpaan Iklan Televisi terhadap Variabel Sikap Khalayak terhadap Iklan Televisi	75
Tabel 8.3	Koefisien Terpaan Iklan Televisi terhadap sikap khalayak terhadap iklan televisi	75
Tabel 8.4	Annova Terpaan Iklan Televisi terhadap sikap khalayak terhadap iklan televisi	76
Tabel 8.5	Model Summary Variabel Sikap Khalayak Terhadap Iklan Televisi Terhadap Variabel Tingkat <i>Perceived Quality</i> Merek	77
Tabel 8.6	Koefisien Variabel Sikap Khalayak Terhadap Iklan Televisi Terhadap Variabel Tingkat <i>Perceived Quality</i> Merek	78
Tabel 8.7	Annova Variabel Sikap Khalayak Terhadap Iklan Televisi Terhadap Variabel Tingkat <i>Perceived Quality</i> Merek	78
Tabel 8.8	Model Summary Variabel Tingkat Terpaan Iklan Televisi Terhadap <i>Perceived Quality</i> Merk jika Dikontrol oleh Pengalaman Menggunakan Produk	80
Tabel 8.9	Koefisien Variabel Tingkat Terpaan Iklan Televisi Terhadap <i>Perceived Quality</i> Merk jika	

	Dikontrol oleh Pengalaman Menggunakan Produk	81
Tabel 8.10	Annova Variabel Tingkat Terpaan Iklan Televisi Terhadap <i>Perceived Quality</i> Merk jika Dikontrol oleh Pengalaman Menggunakan Produk	82
Tabel 8.11	Model Summary Variabel Tingkat Terpaan Iklan Televisi Terhadap <i>Perceived Quality</i> merek	84
Tabel 8.12	Koefisien Variabel Tingkat Terpaan Iklan Televisi Terhadap <i>Perceived Quality</i> Merk	85
Tabel 8.13	Annova Variabel Tingkat Terpaan Iklan Televisi Terhadap <i>Perceived Quality</i> Merk	85

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Logo Indofood	46
Gambar 2	Logo Indomie	48
Gambar 3	Hasil Penelitian Dengan Uji Regresi Linear Sederhana	87



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisioner
Lampiran 2	Data Jawaban Responden
Lampiran 3.1	Tabel Validitas dan Reliabilitas Tingkat Terpaan Iklan Televisi
Lampiran 3.2	Tabel Validitas dan Reliabilitas Sikap Khalayak Terhadap Iklan
Lampiran 3.3	Tabel Validitas dan Reliabilitas Pengalaman Menggunakan Produk
Lampiran 3.4	Tabel Validitas dan Reliabilitas Tingkat <i>Perceived Quality</i> Merek
Lampiran 4.1	Tabel Frekuensi
Lampiran 4.2	Tabel Frekuensi Terpaan Iklan
Lampiran 4.3	Tabel Frekuensi Sikap Khalayak
Lampiran 4.4	Tabel Frekuensi Pengalaman Menggunakan Produk
Lampiran 4.5	Tabel Frekuensi <i>Perceived Quality</i> Merek
Lampiran 5.1	Tabel Regresi Tingkat Terpaan Iklan terhadap Sikap Khalayak
Lampiran 5.2	Tabel Regresi Sikap Khalayak Terhadap Tingkat <i>Perceived Quality</i> Merek
Lampiran 5.3	Tabel Regresi Tingkat Terpaan Iklan Terhadap <i>Perceived Quality</i> Merek Ketika Dikontrol Oleh Pengalaan Menggunakan Produk
Lampiran 5.4	Tabel Regresi Tingkat Terpaan Iklan Terhadap Tingat <i>Perceived Quality</i> Merek