

SKRIPSI

PENGARUH TINGKAT *TRUSTWORTHINESS ADVERTISING CLAIMS* TERHADAP TINGKAT MOTIVASI MEMBELI

(Studi Eksplanatif mengenai Pengaruh Tingkat *Trustworthiness Advertising Claims Brand Lifebuoy* “Membantu Melindungi dari 10 masalah tentang Kuman” Terhadap Tingkat Motivasi Membeli pada Warga Rusunawa Condong Catur Yogyakarta)



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

Oleh:

Melisa Agustin

08 09 03472/Kom

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

2012

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH TINGKAT *TRUSTWORTHINESS ADVERTISING CLAIMS* TERHADAP TINGKAT MOTIVASI MEMBELI

Studi Eksplanatif Mengenai Pengaruh Tingkat *Trustworthiness Advertising Claims Brand Lifebuoy* “Membantu Melindungi dari 10 Masalah tentang Kuman terhadap Tingkat Motivasi Membeli pada Warga Rusunawa DABAG Condong Catur Yogyakarta

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun oleh :

MELISA AGUSTIN

0809 03472 / KOM

Disetujui oleh :



Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si.

Dosen Pembimbing

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2012**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : PENGARUH TINGKAT *TRUSTWORTHINESS ADVERTISING CLAIMS* TERHADAP TINGKAT MOTIVASI MEMBELI (Studi Eksplanatif mengenai Pengaruh Tingkat *Trustworthiness Advertising Claims Brand Lifebuoy* “Membantu Melindungi dari 10 masalah tentang Kuman” Terhadap Tingkat Motivasi Membeli pada Warga Rusunawa Condong Catur Yogyakarta)

Penyusun : Melisa Agustin

NIM : 08 09 03472

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Selasa/ 09 Oktober 2012

Pukul : pk 14.00 wib

Tempat : R. Pendaran Lt. 1 Gedung FISIP 2 UAJY

TIM PENGUJI,

F.Anita Herawati, M.Si

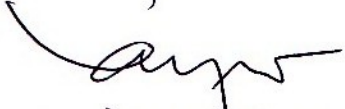
Penguji Utama

()

Drs. Ign Agus Putranto, M.Si.

Penguji I



()
(Agus Putranto)

Y. Bambang Wiratmojo, MA

Penguji III

()

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Melisa Agustin

NPM : 0809 03472

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Karya Tulis : **Pengaruh Tingkat Trustworthiness Advertising Claims Terhadap Tingkat Motivasi Membeli**

Studi Eksplanatif mengenai Pengaruh Tingkat *Trustworthiness Advertising Claims Brand Lifebuoy* “Membantu Melindungi dari 10 masalah tentang Kuman” Terhadap Motivasi Membeli pada Warga Rusunawa Condong Catur Yogyakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya susun sendiri tanpa plagiarism ataupun hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya kerana hubungan material atau non material, ataupun segala kemungkinan yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinil dan otentik.

Apabila dikemudian hari ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses sesuai kebijakan yang dibentuk tim Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta untuk melakukan verifikasi dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan/kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tanpa tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 24 Oktober 2012

Saya yang menyatakan,



Melisa Agustin

KATA PENGANTAR

Segala Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkatnya sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini. Tugas akhir ini disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat Sarjana Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penulis didalam penyusunan tugas akhir ini banyak mendapatkan bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menghaturkan banyak terima kasih yang tidak terhingga kepada yang terhormat :

1. Tuhan Yesus yang MAHA DAHSYAT atas berkatnya dan rencanya sehingga tugas akhir ini terselesaikn dengan baik, lancar, dan banyak memberikan hikmah.
2. Bapak Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si selaku dosen pembimbing atas waktu, bimbingan, coretan revisi, dan sela tempat untuk tugas akhir saya di loker bapak, karena loker bapak adalah tempat tujuan pencerahan saya setiap minggu. Terimakasih ya pak menerima skripsi saya apa adanya. :D
3. Bu Anita selaku dosen penguji utama yang sangat membantu, terimakasih atas segala koreksi dan ajaran. Terimakasih juga atas pembelajaran dari semua mata kuliah ibu yang menyenangkan selama saya kuliah di kampus ini.

4. Pak Bambang selaku dosen penguji II yang murah senyum, terimakasih atas segala koreksinya ya pak, terimakasih atas rasa deg-deg an dari menjawab pertanyaan bapak saat ujian.
5. Terimakasih untuk Mama, atas kasih sayang, kesabaran, kemarahan, pelajaran tanggung jawab, dan banyak pertanyaan yang membuat penulis ingin segera menyelesaikan tugas akhir ini. Koko yang penulis sangat sayangi, semua keluarga penulis atas doa dan dukungannya selama ini. Terimakasih juga untuk papa untuk doa dan perlindungannya dari atas sana.
6. Liana Angelina *best of the best* dan sahabat juara penulis, @leykuncoro teman terlama penulis, cici sella dan dede reta tersayang, Lolo, wini, c ellen, c silvi, dan semua penghuni *Angel House* yang selalu memberi semangat kepada penulis untuk segera menyelesaikan laporan ini.
7. Amanda Giacinta Gumelar yang selalu menjadi curahan hati dan pemberi semangat atau cambukan pada penulis, terimakasih semangat, motivasi “nanar”, dan waktu grow up bersama kita. Saatnya menjadi after adult sudah dekat! Jonathan Haryono terimakasih buat banyak waktu ngobrol, ketawa, ajaran tepat waktu dan sering menjadi *remainder* penulis untuk tugas akhir ini. Decky Adinata yang memberi banyak re-charge energy karena hiburan, cerita, serta makan enak pada penulis selama penyelesaian tugas akhir ini, yang semangat kuliah! Hilda Sagita yang jauh di mata

namun dekat di hati..ayo cepetan selesain tugas akhirmu juga nak, pasti bisa!

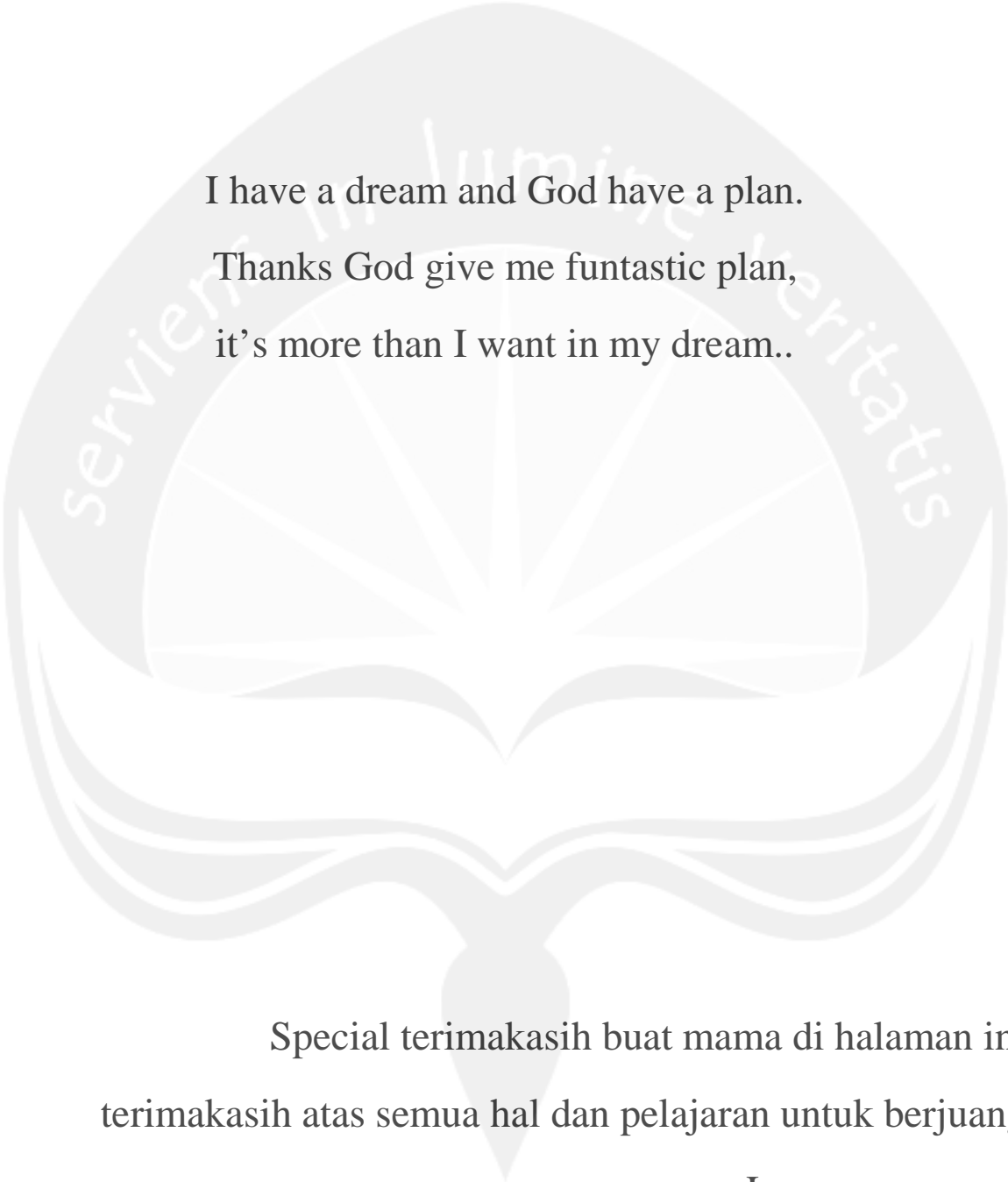
8. Teman yang sangat membantu penulis dari awal yaitu @anjar_anjang yang sangat memotivasi dan selalu siap membantu menjawab pertanyaan penulis dan @Tina_hp yang sangat setia menemani dan memotivasi penulis menyebar kuisisioner. My lovely twino @adjenkrarahita, @nataljiwanggi partner @naci_babi yang menyebalkan namun di akhir waktu menjadi kesayangan, maria nari gunita teman seperjuangan yang selalu bersama di saat-saat genting, my creative partner @wimadeputra, si penghibur yang menyebalkan namun ngangenin @fywijaya, si gendud @yoelius yang memberi banyak pelajaran, serta semua teman *best of the best* FISIP Anin, Bonita, Thomski, Petra, Janu, Gandi, Lili, Dandy, Abel, keluarga @BohlamAdv, dan keluarga @hmpskom 2011.
9. Serta kepada teman-teman dan pihak pihak yang telah mendukung dan membantu terselesaikannya laporan kuliah kerja lapangan ini.

Akhir kata penulis minta maaf jika ada kesalahan dalam penyusunan laporan ini, penulis juga berharap semoga tugas akhir ini dapat berguna bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Yogyakarta, 19 Oktober 2012

Penulis,

Melisa Agustin



I have a dream and God have a plan.
Thanks God give me funtastic plan,
it's more than I want in my dream..

Special terimakasih buat mama di halaman ini,
terimakasih atas semua hal dan pelajaran untuk berjuang.

Love you mom...

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Pernyataan	iv
Kata Pengantar	v
Halaman Motto dan Persembahan	viii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xii
Daftar Lampiran	xvii
Abstraksi	xviii
 BAB I Pendahuluan	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Kerangka Teori	9
F. Kerangka Konsep	23
G. Hipotesis Penelitian	26
H. Definisi Operasional	26
I. Metodologi Penelitian	
1. Metode Penelitian	31
2. Jenis Penelitian.....	32
3. Lokasi Penelitian.....	32
4. Populasi dan Sampel.....	32
5. Teknik Pengumpulan Data.....	35
6. Teknik Pengukuran Data.....	35
7. Analisis Data.....	37

BAB II Gambaran Umum Obyek Penelitian

A. Deskripsi Umum Sabun Mandi Lifebuoy	40
B. Variant Produk-produk sabun mandi Lifebuoy	44
C. <i>Placement Advertising Claims</i> Sabun Mandi Lifebuoy	45
D. Profil Warga Rusunawa Dabag Condong Catur	49

BAB III Analisis Data Penelitian

A. Analisis Data Penelitian	
1. Uji Validitas Instrument.....	52
2. Uji Realibilitas	55
B. Analisis Statistik Deskriptif	
1. Variabel Tingkat <i>Trustworthiness Advertising Claims</i>	57
2. Variabel Tingkat Pendapatan	66
3. Variabel Tingkat Pengetahuan	69
4. Variabel Tingkat Motivasi Membeli.....	74
B. Analisis Data	
1. Hubungan antara variabel Tingkat <i>Trustworthiness Advertising Claims</i> terhadap Tingkat Motivasi Membeli dengan Variabel Moderating Tingkat Pengetahuan dan Tingkat Pendapatan	85
2. Analisis Regresi Linear Berganda	89
C. Pembahasan	
1. Pengaruh Variabel Tingkat <i>Trustworthiness</i> terhadap Tingkat Motivasi Membeli	93
2. Pengaruh antara Variabel Tingkat <i>Trustworthiness Advertising Claim</i> terhadap Tingkat Motivasi Membeli yang juga dipengaruhi oleh variabel Moderating tingkat pendapatan dan tingkat pengetahuan produk.....	96

BAB IV Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan	99
B. Saran	100

Daftar Pustaka 102



DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Hasil Riset <i>Top Brand Index</i> Sabun Mandi	5
Tabel 2.	Hasil Riset “ <i>Indonesian Most Favorites Youth Brands 2012</i> ” kategori sabun mandi	6
Tabel 3.	Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat <i>Trustworthiness Advertising</i> .	52
Tabel 4.	Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi Membeli	53
Tabel 5.	Hasil Uji Validitas Tingkat Pendapatan	54
Tabel 6.	Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Pengetahuan Produk	54
Tabel 7.	Hasil Uji Realibilitas Variabel Tingkat <i>Trustworthiness</i> <i>Advertising Claim</i>	55
Tabel 8.	Hasil Uji Realibilitas Motivasi Membeli	56
Tabel 9.	Hasil Uji Realibilitas Tingkat Pengetahuan Produk.....	56
Tabel 10.	Deskripsi data Variabel Tingkat <i>trustworthiness</i> <i>advertising claims</i>	58
Tabel 11.	Tabel Frequency Indikator Tingkat <i>trustworthiness</i> <i>advertising claims</i> 1 “Dokter yang ada dalam iklan sabun mandi Lifebuoy adalah seorang yang benar-benar berprofesi sebagai dokter.”	59
Tabel 12.	Tabel Frequency Indikator Tingkat <i>trustworthiness</i> <i>advertising claim</i> 2 “Informasi yang disampaikan oleh dokter yang ada dalam iklan sabun mandi Lifebuoy dapat dipercaya ”	60
Tabel 13.	Tabel Frequency Indikator Tingkat <i>trustworthiness</i> <i>advertising claim</i> 3 “Informasi yang disampaikan oleh dokter yang ada dalam iklan sabun mandi Lifebuoy adalah informasi yang benar.”	61
Tabel 14.	Tabel Frequency Indikator Tingkat <i>trustworthiness</i> <i>advertising claim</i> 4 “Dokter yang ada dalam iklan sabun mandi Lifebuoy adalah seorang dokter yang dapat diandalkan dalam mengatasi masalah kesehatan”	62

Tabel 15.	Tabel Frequency Indikator Tingkat <i>trustworthiness</i> 63 <i>advertising claim</i> 5 “Klaim “Lifebuoy lebih mutakhir, membantu melindungi dari kuman penyebab 10 masalah kesehatan” dibuat berdasarkan penelitian yang benar-benar dilakukan.”	
Tabel 16.	Tabel Frequency Indikator Tingkat <i>trustworthiness</i> 64 <i>advertising claim</i> 6 “Klaim “Lifebuoy lebih mutakhir, membantu melindungi dari kuman penyebab 10 masalah kesehatan” benar-benar dapat dirasakan.”	
Tabel 17.	Tabel Frequency Indikator Tingkat <i>trustworthiness</i> 64 <i>advertising claim</i> 7 “Klaim “Lifebuoy lebih mutakhir, membantu melindungi dari kuman penyebab 10 masalah kesehatan” bisa dipercaya.	
Tabel 18.	Deskripsi Data Variabel Tingkat Pendapatan 67	
Tabel 19.	Tabel Frequency Tingkat Pendapatan 68	
Tabel 20.	Deskripsi Data Variabel Tingkat Pengetahuan 70	
Tabel 21.	Tabel Frequency Indikator Tingkat Pengetahuan Produk 1..... 71 Sabun mandi Lifebuoy terdiri dari sabun batang dan sabun cair.	
Tabel 22.	Tabel Frequency Indikator Tingkat Pengetahuan Produk 2..... 71 Varian sabun mandi Lifebuoy yaitu Mildcare, Coolfresh, Vitaprotect, Totalprotect, dan Naturepure.	
Tabel 23.	Tabel Frequency Indikator Tingkat Pengetahuan Produk 3..... 72 Macam-macam warna kemasan sabun mandi Lifebuoy adalah merah, kuning, biru, hijau toska, dan hijau muda.	
Tabel 24.	Tabel Frequency Indikator Tingkat Pengetahuan Produk 4..... 73 Sabun mandi Lifebuoy dijual di warung, minimarket, dan supermarket.	
Tabel 25.	Tabel Frequency Indikator Tingkat Pengetahuan Produk 5..... 73 Sabun mandi Lifebuoy batang memiliki harga di pasaran antara Rp 2.000-Rp 3.000	

Tabel 26.	Tabel Frequency Indikator Tingkat Pengetahuan Produk 6.....	74
	Sabun mandi Lifebuoy cair kemasan 100ml memiliki harga di pasaran antara Rp 4.500-Rp 6.500	
Tabel 27.	Deskripsi Tabel Tingkat Motivasi Membeli	75
Tabel 28.	Tabel Frequency Indikator Tingkat Motivasi membeli 1	76
	Saya yakin dengan kata-kata dalam iklan sabun mandi Lifebuoy bahwa sabun mandi Lifebuoy dapat melindungi badan saya dari kuman.	
Tabel 29.	Tabel Frequency Indikator Tingkat Motivasi membeli 2	78
	Saya puas dengan perlindungan dari 10 macam kuman penyebab penyakit yang diungkapkan sabun mandi Lifebuoy.	
Tabel 30.	Tabel Frequency Indikator Tingkat Motivasi membeli 3	79
	Saya membutuhkan perlindungan dari 10 macam kuman penyebab penyakit yang disampaikan dalam iklan sabun mandi Lifebuoy.	
Tabel 31.	Tabel Frequency Indikator Tingkat Motivasi membeli 4	80
	Saya tidak tertarik pada perlindungan sabun mandi lain selain sabun mandi Lifebuoy.	
Tabel 32.	Tabel Frequency Indikator Tingkat Motivasi membeli 5	82
	Saya ingin membeli perlindungan dari 10 macam kuman penyebab penyakit seperti yang disampaikan pada iklan sabun mandi lifebuoy.	
Tabel 33.	Tabel Frequency Indikator Tingkat Motivasi membeli 6	83
	Saya tidak ingin membeli sabun mandi lain selain sabun mandi Lifebuoy.	
Tabel 34.	Tabel Frequency Indikator Tingkat Motivasi membeli 7	85
	Saya ingin membeli sabun mandi Lifebuoy yang mampu melindungi saya dari 10 macam kuman penyebab penyakit.	
Tabel 35.	Kolerasi Parsial Hubungan antara (X)	86
	terhadap (Y)	
Tabel 36.	Kolerasi Parsial Hubungan antara (X)	86
	terhadap (Y) dengan variabel moderating (Z1)	

Tabel 37.	Kolerasi Parsial Hubungan antara (X) terhadap (Y) dengan variabel moderating (Z2)	87
Tabel 38.	Interpretasi Koefisien Relasi	88
Tabel 39.	Hasil Analisis Linear Berganda	89



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Motivasi Sederhana.....	19
Gambar 2. <i>Variant</i> Produk Lifebuoy	24
Gambar 3. <i>Print Ad</i> Sabun Mandi Lifebuoy	45
“10 Masalah Kesehatan Karena Kuman, Satu Perlindungan Mutakhir”	
Gambar 4. <i>Advetorial</i> Sabun Mandi Lifebuoy	46
“Sederhana tapi berdampak luar biasa!”	
Gambar 5. <i>Advetorial</i> Sabun Mandi Lifebuoy	47
“Cegah Penyebaran Kuman Penyebab Masalah Tenggorokan dengan Perlindungan Mutakhir.”	
Gambar 6. <i>Advetorial</i> Sabun Mandi Lifebuoy	47
“10 Masalah Kesehatan Karena Kuman, Satu Perlindungan Mutakhir”	
Gambar 7. Salah satu <i>shoot</i> TVC Sabun Mandi Lifebuoy.....	48
“ <i>Mom & Boy with Health Researcher</i> ”	
Gambar 8. Halaman awal Website Sabun Mandi Lifebuoy.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	SURAT KETERANGAN IJIN PENELITIAN
LAMPIRAN 2	TABEL FREQUENCY
LAMPIRAN 3	KUISIONER



ABSTRAKSI

Penelitian yang berjudul *PENGARUH TINGKAT TRUSTWORTHINESS ADVERTISING CLAIM TERHADAP TINGKAT MOTIVASI MEMBELI* bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara tingkat *trustworthiness advertising claim* terhadap tingkat motivasi membeli dengan variabel kontrol dalam penelitian ini adalah tingkat pendapatan dan tingkat pengetahuan produk. Penelitian ini dilakukan di kawasan rumah susun Condong Catur Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori dengan populasi penelitian warga yang tinggal di kawasan rusunawa condong catur tersebut. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*, jumlah yang dipakai dalam penelitian ini adalah 78 responden.

Hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah adanya pengaruh tingkat *trustworthiness advertising claim* terhadap tingkat motivasi membeli yang juga dipengaruhi oleh tingkat pendapatan dan tingkat pengetahuan produk. Analisis data dengan menggunakan teknik teknik kolerasi parsial dan analisis regresi. Uji validitas menyatakan bahwa semua *instrument* menghasilkan koefisien kolerasi dari rumus signifikansi *Product Moment* sebesar 0,233. Semua instrument dinyatakan valid karena nilainya lebih besar dari 0,233. Sedangkan untuk uji reliabilitas untuk semua variabel bernilai lebih dari 0,6 dan dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel independen Tingkat *Trustworthiness Advertising Claims* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat motivasi membeli, hal ini ditunjukkan dari nilai *standarized beta* sebesar 0,769 dan signifikan pada 0,000. Arah hubungan yang dimiliki adalah positif, hal ini berarti semakin tinggi tingkat *Trustworthiness Advertising Claim*, maka tingkat motivasi membeli semakin tinggi. Variabel tingkat pendapatan (Z1) dan tingkat pengetahuan (Z2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada hubungan antara variabel X terhadap variabel Y. Hal tersebut tampak dari uji regresi yang tidak signifikan karena *standarized beta* yang dimiliki sebesar 0,708 dan signifikan pada -0,003. Hal ini berarti, variabel Tingkat *Trustworthiness Advertising Claims* (X) dapat berpengaruh secara langsung pada variabel motivasi membeli (Y) tanpa harus melewati variabel tingkat pendapatan (Z1) dan variabel tingkat pengetahuan produk (Z2) terlebih dahulu.

Nilai koefisiensi determinasi sebesar 36,8 % artinya variabel tingkat motivasi membeli dapat dijelaskan oleh variabel tingkat *trustworthiness advertising claim* (X), tingkat pendapatan (Z1) dan tingkat pengetahuan (Z2). Sisanya 62,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.