



Hubungan Terpaan Iklan Dan Intensitas Komunikasi *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk T-Cash PT. Telkomsel

Skripsi

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata I

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama : Rayna Ocha

NIM : 14030114130096

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2018

**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama Lengkap : Rayna Ocha
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030114130096
3. Tempat / Tanggal Lahir : Semarang / 13 Maret 1996
4. Program : S1 Reguler FISIP-Undip
5. Jurusan / Program Studi : Ilmu Komunikasi
6. Alamat : Wahyu asri X no. 49, Ngalian, Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi) yang saya tulis berjudul :

Hubungan Terpaan Iklan dan Intensitas Komunikasi *Word of mouth* dengan
Keputusan Pembelian produk T-Cash, PT. Telkomsel.

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain atau jiplakan karya ilmiah orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil jiplakan karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, Maret 2018

Pembuat Pernyataan;

Rayna Ocha

NIM.14030114130096

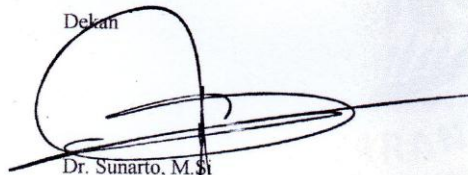
PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan Terpaan Iklan dan Intensitas Komunikasi *Word of mouth* dengan Keputusan Pembelian produk T-Cash, PT. Telkomsel
Nama Penyusun : Rayna Ocha
NIM : 14030114130096
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I

Semarang, Maret 2018

Dekan



Dr. Sunarto, M.Si
NIP. 19660727 199203 1 001

Wakil Dekan I



Dr. Hedi Pudjo Santosa, M.Si
NIP. 19610510 198902 1 002

Dosen Pembimbing :

1. Dra. Sri Widowati Herieningsih, MS


(.....)

Dosen Penguji Skripsi :

1. Much Yulianto, S.Sos, M.Si


(.....)

2. Dr. Hedi Pudjo Santosa, M.Si


(.....)

3. Dra. Sri Widowati Herieningsih, MS


(.....)

MOTTO

Ia membuat segala sesuatu indah pada waktunya, bahkan Ia memberikan kekekalan dalam hati mereka . Tetapi manusia tidak dapat menyelami pekerjaan yang dilakukan Allah dari awal sampai akhir.

(Pengkhotbah 3:11)

Marilah kepada-Ku, semua yang letih lesu dan berbeban berat, Aku akan memberi kelegaan kepadamu. Pikullah kuk yang kupasang dan belajarlah pada-Ku, karena Aku lemah lembut dan rendah hati dan jiwamu akan mendapat ketenangan. Sebab kuk yang kupasang itu enak dan beban-Ku pun ringan. (Matius 11:28-30)

Halaman Persembahan

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak dukungan, pengetahuan dan pengalaman dari berbagai pihak. Maka dari itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus untuk berkat dan penyertaan- Nya sehingga skripsi saya bisa selesai seturut waktu –Nya.
2. Dr Sunarto, M.Si Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang.
3. DR. Hapsari Dwiningtyas, S.Sos, MA Selaku Ketua Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang.
4. Dra. Sri Widowati Herieningsih, MS Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang peneliti sayangi, terimakasih Bu Heri karena selalu sabar menghadapi kesalahan ocha dan selalu memberi masukan untuk penyelesaian skripsi ini.
5. Much Yulianto, S.Sos, M.Si Selaku Dosen Penguji Skripsi yang sabar dan memberi banyak masukan dalam proses pengerjaan Skripsi ini.
6. Dr. Hedi Pudjo Santosa, M.Si Selaku Dosen Penguji Skripsi yang menyediakan waktunya untuk menguji ocha dan memberi masukan dalam proses pengerjaan Skripsi ini.
7. Bapak dan Mamak ocha tersayang yang selalu berdoa dan bekerja keras untuk pendidikan anak-anaknya. Ini buat bapak dan mamak. I love you both.
8. Robintang Michael yang selalu mendoakan dan akhir-akhir ini bertaubat karena menanyakan perkembangan skripsi ocha. Terimakasih yangkuwmichul.
9. Bukan Maba lagi (Oyis, Tacil, Ich, Papayung, Nique) terimakasih sudah menjadi supporter dan bucin yang baik. Kalian segera menyusul yah!.
10. PMKP FISIP UNDIP, terima kasih buat keluarga yang menjadi turning point dalam kehidupan ocha. Sangat bersyukur boleh menjadi bagian dari kalian.

11. Ocha's Guardian (nyi, tompul, very, luki, lala, eyik, regina, ael, Kak Widya, , tin, iak, agi, audy dan khansa) terima kasih karena selalu ada dan memberi bantuan walau harus dipaksa dahulu. I love you guys
12. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun Skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu

ABSTRAKSI

Judul : Hubungan Terpaan Iklan dan Intensitas Komunikasi *Word of mouth* dengan Keputusan Pembelian produk T-Cash, PT. Telkomsel.

Di tengah persaingan penguasa pasar seluler (provider) yang naik turun, menyebabkan perusahaan seperti Telkomsel melakukan langkah strategi pengembangan usaha dengan menghadirkan layanan e-money keluaran provider pertama kali di Indonesia yang disebut T-Cash. Meski jumlah pelanggan T-Cash terus meningkat, namun berdasarkan data yang diperoleh dari Media Update T-Cash pada tahun 2016, menunjukkan bahwa target perusahaan untuk jumlah pelanggan T-Cash masih belum dapat tercapai. Sehingga diperlukan upaya yang terus menerus guna menarik konsumen untuk menggunakan produk T-Cash. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan terpaan iklan dan intensitas komunikasi *word of mouth* dengan keputusan pembelian produk T-Cash. Populasi penelitian adalah pengguna layanan T-Cash yang telah tertera iklan T-Cash dan membicarakan produk T-Cash selama satu bulan terakhir. Sedangkan, sampel penelitian yang diambil yaitu sebanyak 100 responden dengan rentang usia 18-35 tahun dengan menggunakan teknik purposive sampling.

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan menggunakan analisis korelasi Kendall's Tau-b, menunjukkan hasil bahwa: Pertama, terdapat hubungan yang positif antara terpaan iklan dengan keputusan pembelian produk T-Cash dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,755. Hal ini menunjukkan keeratan hubungan yang sangat kuat dengan arah hubungan yang positif. Semakin tinggi terpaan iklan, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk T-Cash, begitu pula sebaliknya. Kedua, terdapat hubungan yang positif antara intensitas komunikasi *word of mouth* dengan keputusan pembelian produk T-Cash dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien korelasi sebesar 0,486. Keeratan hubungan yang diperoleh kuat dan arah hubungan bersifat positif. Hal ini berarti, semakin tinggi intensitas komunikasi *word of mouth* produk T-Cash, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk T-Cash, begitu pula sebaliknya. Saran yang diberikan yaitu hendaknya Telkomsel dapat membuat iklan yang memiliki alur cerita komedi dan informasi mengenai keunggulan produk seperti potongan harga, kemudahan pendaftaran dan penggunaan juga perlu disampaikan dalam iklan T-Cash.

Kata kunci: Terpaan Iklan, *Word of Mouth*, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Title: Correlation between Advertising Exposure and Communication Intensity Word of Mouth with Purchase Decision T-Cash product, PT. Telkomsel.

In the midst of competition ruling the mobile market (provider) is up and down, causing companies such as Telkomsel to step business strategy development by presenting the first e-money service provider provider in Indonesia called T-Cash. Although the number of T-Cash subscribers continues to increase, however, based on data obtained from T-Cash Media Update in 2016, it shows that the company's target for the number of T-Cash subscribers still can not be achieved. So it takes continuous effort to attract consumers to use T-Cash products. The purpose of this study is to determine the relationship of advertising exposure and the intensity of word of mouth communication with the purchase decision of T-Cash products. The study population is a T-Cash service user who has been hit by T-Cash ads and talked about T-Cash products for the past month. While, the sample of research taken as many as 100 respondents with age range 18-35 years by using purposive sampling technique.

Based on the hypothesis test conducted using Kendall's Tau-b correlation analysis, it shows the result that: Firstly, there is a positive correlation between exposure of advertisement with purchase decision of T-Cash product with value of significance equal to 0.000 and correlation coefficient value 0,755. This shows a very strong relationship with the direction of a positive relationship. The higher the exposure to advertising, the higher the consumer's decision to buy T-Cash products, and vice versa. Second, there is a positive relationship between the intensity of word of mouth communication with the purchase decision of T-Cash product with a significance value of 0,000 and the correlation coefficient of 0.486. The closeness of the relationship obtained strong and the direction of the relationship is positive. This means, the higher the intensity of word-mouth communication of T-Cash products, the higher the consumer's decision to buy T-Cash products, and vice versa. The advice given is that Telkomsel can create ads that have comedy story lines and information about product advantages such as rebates, ease of registration and usage also need to be submitted in T-Cash ads

Keywords: Ad Exposure, Word of Mouth, and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan YME atas berkat dan kehendak-Nya, sehingga skripsi yang berjudul “**Hubungan Terpaan iklan dan Intensitas Komunikasi *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk T-Cash, PT. Telkomsel**” ini dapat terselesaikan dengan baik. Berawal dari tidak tercapainya target perusahaan untuk pengguna T-Cash selama tiga tahun terakhir, peneliti tertarik untuk meneliti apakah terpaan iklan yang dibuat oleh perusahaan memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian produk. Peneliti juga tertarik untuk meneliti tentang intensitas komunikasi *word of mouth*, karena komunikasi *word of mouth* merupakan salah satu cara yang dipercaya oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk.

Skripsi ini terdiri dari empat bab. Bab pertama menguraikan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan signifikansi penelitian, landasan teori, hipotesis penelitian serta metodologi penelitian. Bab kedua terdiri dari uji validitas, reliabilitas dan deskripsi hasil penelitian. Kemudian dilanjutkan dengan bab tiga yang berisi analisis kendall's tau-b untuk mengkaji kekuatan hubungan antar variabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis dan pembahasan. Pada bab terakhir yaitu bab empat berisikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun bagi kesempurnaan skripsi ini. semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya. Amin

Semarang, Maret 2018

Rayna Ocha

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAKSI	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR DIAGRAM.....	xv
DAFTAR GRAFIK.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Kegunaan Penelitian.....	18
1.5 Kerangka Teori.....	19
1.5.1 Paradigma Penelitian.....	19
1.5.2 State of The Art.....	19
1.5.3 Terpaan Iklan	24
1.5.4 Intensitas Komunikasi Word of Mouth.....	27
1.5.5 Keputusan Pembelian.....	29
1.5.6 Hubungan Terpaan iklan dengan Keputusan Pembelian T-Cash.....	32

1.5.7 Hubungan Intensitas Word of Mouth (WOM) Communication dengan Keputusan Pembelian.....	33
1.6 Hipotesis.....	35
1.7 Definisi Konseptual dan Operasional	35
1.8 Metode Penelitian.....	37
1.8.1 Tipe Penelitian	37
1.8.2 Populasi dan teknik sampling	38
1.8.3 Jenis dan Sumber Data	39
1.8.4 Alat dan Teknik Pengumpulan Data	39
1.8.5 Teknik Pengolahan Data	40
1.8.6 Uji Validitas dan Reabilitas	40
1.8.7 Analisis Data	41

BAB II TERPAAN IKLAN, INTENSITAS KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK T-CASH 43

2.1 Uji Validitas	43
2.2 Uji Reabilitas.....	48
2.3 Identitas Responden	49
2.3.1 Usia Responden.....	50
2.4 Terpaan Iklan T-Cash.....	50
2.4.1 Kemampuan Menyebutkan Warna Produk T-Cash	51
2.4.2 Kemampuan Responden Menyebutkan Tagline Pada Iklan T-Cash	52
2.4.3 Kemampuan Responden Menyebutkan Isi Pesan Iklan T-Cash	52
2.4.4 Kemampuan Responden Menyebutkan Cuplikan Iklan T-Cash	54
2.4.5 Terpaan iklan T-Cash	55
2.5 Intensitas Komunikasi <i>Word Of Mouth</i> Produk T-Cash	56
2.5.1 Frekuensi mendapatkan Informasi produk T-Cash melalui Komunikasi <i>Word Of Mouth</i>	57

2.5.2 Frekuensi rekomendasi produk T-Cash melalui komunikasi <i>word of mouth</i>	58
2.5.3 Sumber informasi produk T-Cash melalui komunikasi <i>word of mouth</i>	59
2.5.4 Jenis informasi yang dibicarakan melalui komunikasi <i>word of mouth</i> mengenai produk T-Cash	61
2.5.5 Kejelasan informasi produk T-Cash yang didapatkan melalui komunikasi <i>word of mouth</i>	62
2.5.6 Arah Informasi seputar produk T-Cash melalui komunikasi <i>word of mouth</i>	65
2.5.7 Kepercayaan terhadap sumber informasi yang didapatkan melalui komunikasi <i>word of mouth</i>	67
2.5.8 Intensitas komunikasi <i>word of mouth</i> produk T- Cash	68
2.6 Keputusan Pembelian Produk T-Cash	69
BAB III UJI HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN.....	71
3.1 Uji Hipotesis	71
3.2 Pembahasan.....	76
3.2.1 Analisis Korelasi antara Terpaan Iklan T-Cash dengan Keputusan Pembelian T-Cash.....	76
3.2.2 Analisis Korelasi antara Intensitas Komunikasi <i>Word of Mouth</i> dengan Keputusan Pembelian T-Cash.....	78
BAB IV PENUTUP	81
4.1 Kesimpulan	81
4.2 Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Volume Transaksi dan nilai transaksi <i>e-money</i>	6
Tabel 1.2 Data Penerbit uang elektronik (<i>e-money</i>) oleh Operator di Indonesia	8
Tabel 1.3 Jumlah Pengguna <i>T-Cash</i>	11
Tabel 1.4 Contoh Iklan <i>T-Cash</i>	13
Tabel 2.1 Uji Validitas Variabel Terpaan Iklan produk <i>T-Cash</i> (X1)	44
Tabel 2.2 Hasil Uji Validitas Variabel Terpaan Iklan produk <i>T-Cash</i> (X1)	45
Tabel 2.3 Uji Validitas Variabel Intensitas Komunikasi <i>Word of mouth</i> produk <i>T-Cash</i>	46
Tabel 2.4 Hasil Uji Validitas Variabel Intensitas Komunikasi <i>Word of mouth</i> produk <i>T-Cash</i>	47
Tabel 2.5 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	48
Tabel 2.6 Uji Reliabilitas Variabel Terpaan Iklan (X1) dan Intensitas Komunikasi <i>Word of mouth</i> produk <i>T-Cash</i> (X2)	49
Tabel 3.1 Uji Hipotesis Kendall Tau- b antara Terpaan iklan <i>T-Cash</i> dengan Keputusan Pembelian <i>T-Cash</i>	73
Tabel 3.2 Uji Hipotesis Kendall Tau- b antara Intensitas Komunikasi <i>Word of mouth</i> <i>T-Cash</i> dengan Keputusan Pembelian <i>T-Cash</i>	74
Tabel 3.3 Uji Hipotesis	75

Daftar Diagram

Diagram 2.1 Usia responden	50
Diagram 2.2 Warna Produk T-Cash	51
Diagram 2.3 Tagline Produk T-Cash	52
Diagram 2.4 Isi Pesan iklan Produk T-Cash	53
Diagram 2.5 Terpaan iklan Produk T-Cash	56
Diagram 2.6 Tingkat Kepercayaan terhadap sumber informasi	67
Diagram 2.7 Intensitas Komunikasi <i>Word of mouth</i> produk T-Cash	69
Diagram 2.8 Keputusan Pembelian produk T-Cash	70

Daftar Grafik

Grafik 1. 1 Data Pengguna Smartphone di Indonesia	2
Grafik 1.2 Data Pengguna Smartphone di Indonesia	4
Grafik 2.1 Kemampuan Responden Menyebutkan Cuplikan Iklan T-Cash Di Televisi, Media Sosial Dan Banner/Poster	54
Grafik 2.2 Jumlah informasi yang diterima melalui komunikasi <i>word of mouth</i> dalam satu bulan terakhir	57
Grafik 2.3 Jumlah rekomendasi yang diterima melalui komunikasi <i>word of mouth</i> dalam satu bulan terakhir	59
Grafik 2.4 Jumlah sumber informasi produk T-Cash yang diterima melalui komunikasi <i>word of mouth</i> dalam satu bulan terakhir	60
Grafik 2.5 Jenis informasi produk T-Cash yang dibicarakan melalui komunikasi <i>word of mouth</i>	61
Grafik 2.6 Kejelasan informasi yang didapatkan melalui komunikasi <i>word of</i> <i>mouth</i>	63
Grafik 2.7 Arah informasi yang didapatkan melalui komunikasi <i>word of mouth</i>	66

DAFTAR LAMPIRAN

Gambaran Umum

Matriks Penelitian

Kuisisioner

Uji Validitas

Uji Reliabilitas

Uji Korelasi

Tabel Induk