



Pengaruh Terpaan Iklan di Televisi (*Brand Awareness* dan *Brand Attitude*) Vivo Smartphone dan Tingkat Kepercayaan tentang Informasi Vivo Smartphone dalam *Peer Group* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vivo Smartphone

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun:

Nama : Ayu Rafika Rosa

NIM : 14030115120029

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2019

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama lengkap : Ayu Rafika Rosa

Nomor Induk Mahasiswa : 14030115120029

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis skripsi yang Saya tulis berjudul:

Pengaruh Terpaan Iklan di Televisi (*Brand Awareness* dan *Brand Attitude*) Vivo Smartphone dan Tingkat Kepercayaan tentang Informasi Vivo Smartphone dalam *Peer Group* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vivo Smartphone

Adalah benar-benar hasil karya Saya sendiri, bukan hasil karya ilmiah orang lain atau jiplakan karya ilmiah orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan Saya tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar sarjana).

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

Semarang, 28 Mei 2019

Ayu Rafika Rosa

HALAMAN PENGESAHAN

Judul skripsi : Pengaruh Terpaan Iklan di Televisi (*Brand Awareness* dan *Brand Attitude*) *Vivo Smartphone* dan Tingkat Kepercayaan tentang Informasi *Vivo Smartphone* dalam *Peer Group* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Vivo Smartphone*

Nama penyusun : Ayu Rafika Rosa

NIM : 14030115120029

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Semarang, 28 Mei 2019

Dekan



Dr. Drs. Hardi Warsono, MTP

NIP. 196408271990011001

Wakil Dekan I




Dr. Hedi Pudjo Santosa, M.Si

NIP. 196105101989021002


Dosen Pembimbing :

1. Dr. Dra. Hj. Sri Budi Lestari, SU



(.....)

Dosen Penguji :


1. Djoko Setyabudi, S.Sos, MM


(.....)

2. S. Rouli Manalu, Ph.D.


(.....)

3. Dr. Dra. Hj. Sri Budi Lestari, SU


(.....)

Like always, we will overcome everything.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dalam penyusunan skripsi, penulis mendapatkan banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, dengan demikian, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, atas segala limpahan rahmat-Nya yang terus memudahkan dan melancarkan proses penyusunan skripsi ini. Sehingga penulis dapat mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Dr. Drs. Hardi Warsono, MTP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
3. Dr. Hapsari Dwiningtyas, S.Sos, M.A. selaku Ketua Jurusan S1 Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Diponegoro.
4. Dr. Dra. Hj. Sri Budi Lestari, SU selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih Bu Ayi untuk bimbingan, saran dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Djoko Setyabudi, S.Sos, MM dan S. Rouli Manalu, Ph.D. selaku dosen penguji skripsi. Terima kasih Mas Jojo dan Kak Uli atas semua saran yang diberikan.
6. Kedua orang tua penulis, Rohah dan Rifki Royya. Terima kasih atas doa, dukungan, kasih sayang dan segala hal yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

7. Adik penulis, Royha Aisyi Karima, M. Royyan Ramadhani dan M. Razzan Bilhaq. Terima kasih selalu menghibur dan menghilangkan penat penulis dalam proses pengerjaan skripsi ini.
8. Dwi Nugrahini dan Iga Tikah Rilanti, teman-teman dekat penulis. Terima kasih dari semester awal terus membantu, menemani dan menyemangati penulis.
9. Dwi Ria Latifa, teman dekat penulis. Terima kasih terus menjadi teman baik penulis, membantu dan menyemangati penulis selama ini.
10. Rahmi Hayati, terima kasih telah membantu penulis dalam seluruh proses analisis data secara sabar, sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
11. Terima kasih juga kepada semua pihak terlibat yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Terima kasih telah memberikan saran, doa, semangat dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

ABSTRAKSI

Judul skripsi : Pengaruh Terpaan Iklan di Televisi (*Brand Awareness* dan *Brand Attitude*) *Vivo Smartphone* dan Tingkat Kepercayaan tentang Informasi *Vivo Smartphone* dalam *Peer Group* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Vivo Smartphone*

Vivo Smartphone adalah salah satu merek *smartphone* dengan penempatan iklan sejumlah 99% di layar televisi Indonesia. Penayangan iklan secara terus-menerus dapat meningkatkan *brand awareness* dan membentuk *brand attitude* masyarakat terhadap *Vivo Smartphone*. Namun, dengan frekuensi penayangan iklan tersebut *Vivo Smartphone* masih belum bisa mencapai targetnya. Maka dari itu, penelitian ini ingin mengetahui apakah terpaan iklan di televisi (*brand awareness* dan *brand attitude*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Vivo Smartphone*. Selain itu, penelitian ini juga menguji pengaruh tingkat kepercayaan tentang informasi *Vivo Smartphone* dalam *peer group* terhadap keputusan pembelian produk *Vivo Smartphone*.

Penelitian ini menggunakan *Advertising Exposure Theory* dan *Reasoned of Action Theory*. Sampel dalam penelitian ini adalah pria atau wanita usia 15-35 tahun yang mendapat terpaan iklan *Vivo Smartphone* di televisi dan pernah berdiskusi tentang produk *Vivo Smartphone* dengan *peer group*-nya serta berdomisili di Semarang. Jumlah sampel yaitu 50 orang dengan teknik *nonprobability sampling* jenis *sampling* kuota. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier menggunakan program SPSS.

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa terpaan iklan di televisi tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* *Vivo Smartphone* dengan taraf signifikansi 0.941. Selanjutnya hasil uji hipotesis kedua, *brand awareness* dan *brand attitude* *Vivo Smartphone* tidak berpengaruh signifikan dengan taraf signifikansi 0.935. Hasil uji hipotesis ketiga juga menunjukkan bahwa *brand attitude* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Vivo Smartphone* dengan taraf signifikansi 0.758. Sedangkan hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan tentang informasi dalam *peer group* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Vivo Smartphone* dengan taraf signifikansi 0.042. Koefisien regresinya adalah 0.126 yang berarti jika terjadi peningkatan tingkat kepercayaan tentang informasi dalam *peer group* maka tingkat keputusan pembelian produk *Vivo Smartphone* akan bertambah sebesar 0.126. Selain itu, tingkat kepercayaan tentang informasi dalam *peer group* memberikan pengaruh sebesar 8.3% terhadap keputusan pembelian produk *Vivo Smartphone*.

Kata Kunci : terpaan iklan, *brand awareness*, *brand attitude*, tingkat kepercayaan informasi dalam *peer group*, *peer group*, keputusan pembelian

ABSTRACT

Thesis Title : The Influence of Vivo Smartphone Advertising Exposure on Television (*Brand Awareness and Brand Attitude*) and Trust Level of Vivo Smartphone Information among Peer Group Toward Purchase Decision of Vivo Smartphone Product

Vivo Smartphone is one of smartphone brand with 99% advertisement placement on Indonesian television screens. The continually advertisements exposure can increase audience brand awareness and shape brand attitude towards Vivo Smartphone. However, with that advertisement frequency, Vivo Smartphone still cannot reach its target. Therefore, this research will discuss whether television advertising exposure (brand awareness and brand attitude) have influence on the purchase decision of Vivo Smartphone products. In addition, this research will also examined the influence of the level of trust about Vivo Smartphone information among peer group toward purchase decision of Vivo Smartphone products.

This research used Advertising Exposure Theory and Reasoned of Action Theory. The sample of this research were men or women aged 15-35 years domicile in Semarang who exposed to Vivo Smartphone advertisements on television and had discussed about Vivo Smartphone products with their peer group. The number of sample are 50 people with nonprobability sampling technique, with quota sampling type. Analysis of the data used was linear regression using the SPSS computered-program.

The results of first hypothesis test showed that advertising exposure on television did not significantly influence Vivo Smartphone brand awareness with significance value of 0.941. Next the result of second hypothesis test, Vivo Smartphone brand awareness did not significantly influence brand attitude with significance value of 0.935. The third hypothesis test also showed that brand attitude did not significantly influence purchase decision of Vivo Smartphone product with significant value of 0.758. Meanwhile, the fourth hypothesis test showed that trust level of Vivo Smartphone information among peer group significantly influence purchase decision of Vivo Smartphone product with significance value of 0.042. The regression coefficient is 0.126 means that if there is an increase in the trust level of Vivo Smartphone information among peer group, the purchase decision of Vivo products will increase by 0.126. In addition, the trust level of Vivo Smartphone information among peer group has influence of 8.3% on the purchase decision of Vivo Smartphone products.

Keywords : advertising exposure, brand awareness, brand attitude, trust level of information among peer group, peer group, purchase decision

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan di Televisi (*Brand Awareness* dan *Brand Attitude*) Vivo *Smartphone* dan Tingkat Kepercayaan tentang Informasi Vivo *Smartphone* dalam *Peer Group* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vivo *Smartphone*” ini dapat diselesaikan dengan baik, tepat waktu dan tanpa hambatan yang berarti. Karena semakin meningkatnya pengiklan memilih untuk memperkenalkan produknya melalui media televisi, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh terpaan iklan (*brand awareness* dan *brand attitude*) terhadap keputusan pembelian konsumen. Peneliti juga tertarik untuk meneliti pengaruh tingkat kepercayaan konsumen tentang informasi yang disampaikan dalam *peer group* terhadap keputusan pembelian mereka.

Skripsi ini terdiri dari empat bab. Bab pertama adalah pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, kerangka teori, hipotesis, definisi konseptual, definisi operasional dan metode penelitian. Selanjutnya bab kedua mendeskripsikan tentang hasil penelitian yang dilakukan. Bab ketiga memaparkan uji validitas, uji realibilitas dan hasil penelitian berupa analisis regresi linier sederhana antar variabel dalam uji hipotesis serta pembahasannya. Bab terakhir adalah penutup yang menguraikan simpulan hasil pembahasan dari analisis hipotesis dan saran yang peneliti ajukan.

Peneliti menyadari skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan sangat membantu peneliti. Diharapkan semoga skripsi ini dapat berguna serta bermanfaat bagi berbagai pihak lain yang tertarik dalam meneliti tema-tema serupa.

Semarang, 28 Mei 2019

Ayu Rafika Rosa

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR DIAGRAM	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang.....	1
1.2	Rumusan Masalah.....	5
1.3	Tujuan Penelitian.....	5
1.4	Signifikansi Penelitian.....	6
1.5	Kerangka Teori	7
1.5.1	Paradigma Penelitian.....	7
1.5.2	State of The Art.....	7
1.5.3	Terpaan Iklan Vivo Smartphone di Televisi.....	10
1.5.4	Brand Awareness Vivo Smartphone.....	11
1.5.5	Brand Attitude Vivo Smartphone.....	13
1.5.6	Tingkat Kepercayaan tentang Informasi Vivo Smartphone dalam Peer Group.....	14

1.5.7	Keputusan Pembelian Produk Vivo Smartphone.....	16
1.5.8	Pengaruh Terpaan Iklan di Televisi (Brand Awareness dan Brand Attitude) Vivo Smartphone terhadap Keputusan Pembelian Produk Vivo Smartphone.....	18
1.5.9	Pengaruh Tingkat Kepercayaan tentang Informasi Vivo Smartphone dalam Peer Group terhadap Keputusan Pembelian Produk Vivo Smartphone.....	23
1.6	Hipotesis.....	24
1.7	Definisi Konseptual.....	24
1.7.1	Terpaan Iklan Vivo Smartphone di Televisi.....	24
1.7.2	Brand Awareness Vivo Smartphone.....	24
1.7.3	Brand Attitude Vivo Smartphone.....	24
1.7.4	Tingkat Kepercayaan tentang Informasi Vivo Smartphone dalam Peer Group.....	24
1.7.5	Keputusan Pembelian Produk Vivo Smartphone.....	25
1.8	Definisi Operasional.....	25
1.8.1	Terpaan Iklan Vivo Smartphone di Televisi.....	25
1.8.2	Brand Awareness Vivo Smartphone.....	25
1.8.3	Brand Attitude Vivo Smartphone.....	26
1.8.4	Tingkat Kepercayaan tentang Informasi Vivo Smartphone dalam Peer Group.....	26
1.8.5	Keputusan Pembelian Produk Vivo Smartphone.....	26
1.9	Metode Penelitian.....	27
1.9.1	Tipe Penelitian.....	27
1.9.2	Populasi.....	27
1.9.3	Sampel dan Teknik Sampling.....	28
1.9.4	Sumber Data.....	29
1.9.5	Alat Pengumpulan Data.....	29

1.9.6	Teknik Pengumpulan Data.....	29
1.9.7	Tahap Pengolahan Data.....	29
	1.9.7.1 Editing.....	29
	1.9.7.2 Scoring.....	30
	1.9.7.3 Tabulasi.....	30
1.9.8	Uji Validitas dan Realibilitas.....	30
	1.9.8.1 Uji Validitas.....	30
	1.9.8.2 Uji Realibilitas.....	30
1.9.9	Analisis Data.....	31

BAB II TERPAAN IKLAN DI TELEVISI (*BRAND AWARENESS DAN BRAND ATTITUDE*) VIVO SMARTPHONE DAN TINGKAT KEPERCAYAAN TENTANG INFORMASI VIVO SMARTPHONE DALAM PEER GROUP DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VIVO SMARTPHONE

2.1	Terpaan Iklan Vivo Smartphone di Televisi.....	32
2.2	Brand Awareness Vivo Smartphone.....	35
2.3	Brand Attitude Vivo Smartphone.....	36
2.4	Tingkat Kepercayaan tentang Informasi Vivo Smartphone dalam Peer Group.....	37
2.5	Keputusan Pembelian Produk Vivo Smartphone.....	40

BAB III UJI VALIDITAS REALIBILITAS DAN HASIL PENELITIAN

3.1	Uji Validitas dan Realibilitas.....	43
	3.1.1 Uji Validitas.....	43
	3.1.1 Uji Realibilitas.....	46
3.2	Hasil Penelitian.....	48
	3.2.1 Pengaruh Terpaan Iklan Vivo Smartphone di Televisi terhadap Brand Awareness Vivo Smartphone.....	48
	3.2.1.1 Uji Probabilitas.....	48

3.2.2	Pengaruh Brand Awareness Vivo Smartphone terhadap Brand Attitude Vivo Smartphone.....	49
3.2.2.1	Uji Probabilitas.....	49
3.2.3	Pengaruh Brand Attitude Vivo Smartphone terhadap Keputusan Pembelian Produk Vivo Smartphone.....	50
3.2.3.1	Uji Probabilitas.....	50
3.2.4	Pengaruh Tingkat Kepercayaan tentang Informasi Vivo Smartphone dalam Peer Group terhadap Keputusan Pembelian Produk Vivo Smartphone.....	50
3.2.4.1	Uji Probabilitas.....	50
3.2.4.2	Koefisien Parameter.....	51
3.2.4.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	52
3.3	Uji Hipotesis.....	52
3.4	Pembahasan.....	54
3.4.1	Pengaruh Terpaan Iklan Vivo Smartphone di Televisi terhadap Brand Awareness Vivo Smartphone.....	54
3.4.2	Pengaruh Brand Awareness Vivo Smartphone terhadap Brand Attitude Vivo Smartphone.....	56
3.4.3	Pengaruh Brand Attitude Vivo Smartphone terhadap Keputusan Pembelian Produk Vivo Smartphone.....	59
3.4.4	Pengaruh Tingkat Kepercayaan tentang Informasi Vivo <i>Smartphone</i> dalam <i>Peer Group</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Vivo <i>Smartphone</i>	62

BAB IV PENUTUP

4.1	Kesimpulan.....	66
4.2	Saran.....	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.5.1 Proses <i>Advertising Exposure Model</i>	20
Gambar 1.5.2 Proses Theory of Reasoned Action.....	22
Gambar 1.5.3 Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 2.1.1 Iklan Vivo Smartphone di Televisi Menampilkan Afgan Sebagai <i>Endorser</i>	34
Gambar 2.1.2 Iklan Vivo Smartphone di Televisi Menampilkan Maudy Ayunda sebagai <i>Endorser</i>	34
Gambar 2.1.3 Iklan Vivo Smartphone di Televisi Menampilkan Jenis Produk.....	35
Gambar 3.4.1 <i>Kelman's Source Attribute and Receiver Processing Modes</i>	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.1 Perbandingan 5 Brand <i>Smartphone</i> Terlaris di Indonesia 2017 dan 2016 dengan <i>Market Share</i>	2
Tabel 3.1.1 Hasil Uji Validitas Instrumen.....	44
Tabel 3.1.2 Hasil Uji Realibilitas Instrumen.....	47

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 2.1.1 Terpaan Iklan Vivo <i>Smartphone</i> di Televisi.....	33
Diagram 2.2.1 <i>Brand Awareness</i> Vivo <i>Smartphone</i>	35
Diagram 2.3.1 <i>Brand Attitude</i> Vivo <i>Smartphone</i>	37
Diagram 2.4.1 Jumlah Waktu Interaksi dengan <i>Peer Group</i> dalam Kurun Waktu Dua Bulan Terakhir.....	38
Diagram 2.4.2 Jenis Informasi Vivo <i>Smartphone</i> yang Diterima atau Ditukarkan dalam <i>Peer Group</i> Selama Kurun Waktu 2 Bulan Terakhir.....	38
Diagram 2.4.3 Keyakinan pada Informasi dan Motivasi Mengikuti Kepercayaan <i>Peer Group</i> tentang Vivo <i>Smartphone</i> dalam <i>Peer Group</i>	39
Diagram 2.5.1 Keputusan untuk Melakukan Pembelian Produk Vivo <i>Smartphone</i> dalam Kurun waktu Dua Bulan.....	41
Diagram 2.5.2 Dasar Keputusan Pembelian Produk Vivo <i>Smartphone</i>	42

DAFTAR LAMPIRAN

1. Tabel Matriks Penelitian
2. Kuisisioner Penelitian
3. Tabel Induk Penelitian
4. Hasil Uji Validitas Instrumen
5. Hasil Uji Realibilitas Instrumen
6. Hasil Uji Hipotesis