

**PENGARUH TERPAAN IKLAN NEW BLACKBERRY BOLD TIPE 9900 DI
TELEVISI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

**(Studi Tentang Iklan New Blackberry Bold Tipe 9900 Di Televisi Terhadap Minat Beli
Mahasiswa Angkatan 2009 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “VETERAN”
Yogyakarta)**

SKRIPSI



**Oleh:
Apri Ari Wahyono
NIM. 153070165**

Diajukan

Untuk Memenuhi Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Yogyakarta

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
YOGYAKARTA**

2012

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH TERPAAN IKLAN NEW BLACKBERRY BOLD TIPE 9900 DI
TELEVISI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

**(Studi Pengaruh Terpaan Iklan New Blackberry Bold tipe 9900 di Televisi Terhadap
Minat Beli Mahasiswa Angkatan 2009 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN
“Veteran” Yogyakarta)**

Oleh
APRI ARI WAHYONO
NIM. 153070165

DISETUJUI OLEH

Pembimbing I

Pembimbing II

Edwi Arief Sosiawan, SIP, M.Si
NPY.2 67 05 95 0031 1

Sigit Tripambudi, S.SOS, M.Si
NPY. 2 72 06 97 0155 1

HALAMAN PENGESAHAN

Telah diuji dan dinyatakan lulus di hadapan tim penguji skripsi pada:

Hari/tanggal : Kamis, 31 Mei 2012.

Judul Skripsi : “PENGARUH TERPAAN IKLAN NEW BLACKBERRY BOLD TIPE 9900 DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN” (Studi Tentang Iklan New Blackberry Bold Tipe 9900 Di Televisi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Angkatan 2009 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “VETERAN” Yogyakarta).

Penyusun : Apri Ari Wahyono

NIM : 153070165

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

Dosen Pembimbing/Penelaah

Tanda Tangan

1. **Edwi Arief Sosiawan, SIP, M.Si**
NPY.2 67 05 95 0031 1
Pembimbing I/Penguji I

.....

2. **Sigit Tri Pambudi, M.Si.**
NPY. 2 72 06 97 0155 1
Pembimbing II/Penguji II

.....

3. **Isbandi Sutrisno, M.Si.**
NIP. 1971 0714 1991 03100 1
Penelaah I

.....

4. **Drs. Arif Wibawa, M.Si.**
NPY. 2 66 04 95 0030 1
Penelaah II

.....

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan New BlackBerry Bold tipe 9900 di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pengaruh Terpaan Iklan New BlackBerry Bold tipe 9900 di Televisi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Yogyakarta)”, merupakan karya tulis yang saya susun sendiri dan tidak ada dalam karya tulis sebelumnya kecuali kutipan-kutipan yang telah disebutkan sumber-sumbernya.

Yogyakarta, Mei 2012

Yang Menyatakan,

Apri Ari Wahyono

MOTTO

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanmu lah hendaknya kamu berharap.
(QS. Al-Insyirah:6-8)

”JIKA KEKUATAN TUHAN YANG SEDANG BEKERJA MAKA KEKUATAN APALAGI YANG DAPAT MENGHALANGINYA?”

(Quantum Ikhlas, Erbe Sentanu)

PERSEMBAHAN

*Alm. Bapak tersayang,
Terimakasih telah merawat saya hingga saya menjadi saat ini,
Saya akan berusaha untuk menjadi lebih baik,
Dan ini saatnya saya menentukan masa depan saya sendiri
untuk membahagiakan ibu di sini.
Tetap tenanglah ayah di sana.
Ibu tercinta,
ini semua berkat doa, kasih sayang, dukungan,
dan kerja keras Bapak dan Ibu berdua.
Serta
Semua keluarga dan teman*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji Syukur atas semua berkat dan perlindungan yang diberikan ALLAH SWT, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Terpaan Iklan New BlackBerry Bold Tipe 9900 Di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Tentang Iklan New Blackberry Bold Tipe 9900 Di Televisi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “VETERAN” Yogyakarta)”**

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT atas segala karunia, kebahagiaan dan ujian yang Engkau berikan. Semuanya membuat penulis mengerti lebih baik mengenai arti hidup. “Allhamdulillah” tiada kata lain yang lebih indah selain syukur yang terucap saat akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Insyaallah dengan ini dapat penulis jadikan sebagai awal untuk senantiasa mendapatkan keridhoan dari-Mu.
2. Edwi Arief Sosiawan, SIP, M.Si selaku Dosen Pembimbing Pertama yang telah memberikan banyak waktu untuk membantu dan membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini. Terima kasih sudah sering merepotkan dan mengganggu aktivitasnya, mendengarkan keluh kesah, dan kesulitan-kesulitan penulis.
3. Sigit Tri Pambudi, SIP, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa memberikan bimbingan dengan sabar dan telah memberikan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.

4. Isbandi Sutrisno, M.Si selaku dosen penelaah I yang telah memberikan masukan kepada penulis selama pendadaran sampai selesainya skripsi ini.
5. Drs. Arif Wibawa, M.Si selaku dosen penelaah II yang telah memberikan masukan kepada penulis selama pendadaran sampai selesainya skripsi ini.
6. Christina Rochayati DR. M.Si selaku dosen wali yang telah mengarahkan saya dari awal kuliah sampai akhir kuliah saya.
7. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi Terima kasih atas ilmu dan bimbingannya selama penulis kuliah di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.
8. Agung Prabowo, SIP, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.
9. Alm. Bapak H Suyono, Ibu Suratinah, Kakak- kakak dan adik selaku keluarga ku tercinta, terima kasih atas segalanya. Ini awal dari janji saya untuk membahagiakan kalian.
10. Bapak Joko Priyanto, Ibu Reno, Toni, Noni, Yani dan seluruh keluarga besar yang sudah memberi doa, motivasi dan bantuan selama pengerjaan penelitian ini.
11. Teman- teman seperjuangan yang sudah lulus duluan Adit, Aro, Yuhan, Elisda, Kris, Okky, Andin “*Kalian Semangatku*”.
12. Teman- teman seperjuangan di kampus perjuangan Aries, Ivan, Taufik, Adit, dan banyak lagi manusia kreatif di kampus yang membuat hidup saya berwarna.
13. Wanita paling sabar, dan menyenangkan Reni Priyantini “*kamu sesuatu bannget*”.
14. Para staf dan karyawan Global Radio. Terimakasih sudah membimbing saya dan memberikan saya kesempatan untuk magang.
15. Semua guru dan teman tempat saya menuntut ilmu di TK Mojosari, SD Karangploso, SMP Muh 7 Yogyakarta, SMA GAMA (Tiga Maret) . Senang bisa ketemu dan kenal kalian semua.

16. Seluruh Mahasiswa yang sudah menjadi objek penelitian ini. Terimakasih buat waktunya.

17. Seluruh Staff dan Karyawan FISIP Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Yogyakarta.

18. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung ataupun tidak langsung, baik spirit ataupun material, dan karena terbatasnya tempat mohon maaf tidak dapat penulis sebut satu persatu dengan tulus, cinta kasih dan ikhlas penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya.

Akhir kata, penulis berharap semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi siapapun yang membacanya. Apabila terdapat kekurangan dan kesalahan, itu semata-mata karena kekurangan penulis sebagai manusia biasa, karena kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT semata. Perjuangan yang terbaik telah penulis curahkan demi selesainya kewajiban ini. Tidak lupa, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca. Semoga Tuhan YME memberikan perlindungan dan berkat atas segala bantuan dan dukungan yang diberikan selama ini. Terima kasih dan Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 14 Mei 2012

Penulis

Apri Ari Wahyono
153070165

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xix
ABSTRAK	xx
<i>ABSTRACT</i>	xxi
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	6
1.3.2 Manfaat Penelitian	7
1.4 Kerangka Teori	8
1.4.1 Teori Kultivasi	8
1.4.2 Teori A-T-R	11
1.4.3 Kajian Minat Beli	14
1.5 Hipotesis	15
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Komunikasi	16
2.2 Iklan	17
2.2.1 Fungsi Iklan	18
2.2.2 Iklan Sebagai Proses Komunikasi.....	19

2.2.3 Strategi Kreatif Iklan.....	20
2.2.4 Aspek-Aspek Terpaan Iklan	22
2.2.5. Tujuan Iklan	23
2.3 Televisi	24
2.3.1 Definisi Televisi	24
2.3.2 Fungsi Televisi	26
2.3.3 Bentuk-bentuk iklan televisi	28
2.3.3.Klasifikasi Iklan Televisi	29
2.3.4. Kelebihan dan Kelayakan Televisi	30
2.4 Minat Beli Konsumen	32
2.4.1 Proses Terbentuknya Minat.....	33
2.4.2 Aspek-Aspek Minat Beli.....	41
2.4.3 Faktor- faktor yang mempengaruhi Minat Beli	42
2.5 Penelitian Sejenis	43
BAB III. METODE PENELITIAN	49
3.1 Jenis Penelitian	49
3.2 Objek Penelitian	49
3.3 Populasi dan Sampel	50
3.3.1 Populasi	50
3.3.2 Sampel	52
3.4 Teknik pengambilan sampel	53
3.5 Definisi Konsep dan Definisi Operasional	53
3.5.1 Definisi Konseptual	53
3.5.2 Definisi Operasional	55
3.6 Variabel Penelitian	57
3.7 Pengukuran Variabel	58
3.8 Teknik Pengumpulan Data	58
3.8.1 Kuesioner	58
3.8.2 Penelitian Kepustakaan	59
3.8.3 Penelitian Lapangan.....	59
3.9 Teknik Analisis Data	60
3.10 Reliabilitas dan Validitas	61

3.10.1 Reliabilitas	61
3.10.2 Validitas	63
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	66
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	67
4.1.1 Profil Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	67
4.1.2 Visi dan Misi.....	68
4.1.3 Logo Universitas	69
4.1.4 Lokasi Penelitian	71
4.2 Karakteristik Responden	71
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	73
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku	74
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Orang Tua.....	75
4.3 Deskripsi Hasil Penelitian.....	75
4.3.1 Terpaan Iklan New BlackBerry Bold tipe 9900 di Televisi...	76
4.3.2 Minat Beli Konsumen	89
4.3.3 Analisis Variabel Terpaan Iklan	104
4.3.4 Analisis Variable Minat Beli	107
4.4. Uji Hipotesis.....	110
4.4.1. Analisis Korelasi	110
4.4.2. Analisis Regresi	111
4.5. Pengujian Hipotesis	112
4.6. Pengujian R ² Koefisien Determinasi.....	113
4.7. Pembahasan	113
BAB V. PENUTUP	121

5.1 Kesimpulan	121
5.2 Saran	123

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Uji Reliabilitas X dan Y	62
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y	64
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang saku	74
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Orang tua.....	75
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Kuesioner Variabel X Pada Pertanyaan ke- 1.....	76
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Kuesioner Variabel X Pada Pertanyaan ke- 2.....	77
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Kuesioner Variabel X Pada Pertanyaan ke- 3.....	78
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Kuesioner Variabel X Pada Pertanyaan ke- 4.....	79
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Kuesioner Variabel X Pada Pertanyaan ke- 5.....	79
Tabel 4.10 Hasil Jawaban Kuesioner Variabel X Pada Pertanyaan ke-6.....	80
Tabel 4.11 Hasil Jawaban Kuesioner Variabel X Pada Pertanyaan ke- 7.....	81
Tabel 4.12 Hasil Jawaban Kuesioner Variabel X Pada Pertanyaan ke- 8.....	82
Tabel 4.13 Hasil Jawaban Kuesioner Variabel X Pada Pertanyaan ke- 9.....	82
Tabel 4.14 Hasil Jawaban Kuesioner Variabel X Pada Pertanyaan ke- 10.....	83
Tabel 4.15 Hasil Jawaban Kuesioner Variabel X Pada Pertanyaan ke- 11.....	84
Tabel 4.16 Hasil Jawaban Kuesioner Variabel X Pada Pertanyaan ke- 12.....	84
Tabel 4.17 Hasil Jawaban Kuesioner Variabel X Pada Pertanyaan ke- 13.....	85
Tabel 4.18 Hasil Jawaban Kuesioner Variabel X Pada Pertanyaan ke- 14.....	86
Tabel 4.19 Hasil Jawaban Kuesioner Variabel X Pada Pertanyaan ke- 15.....	86
Tabel 4.20 Hasil Keseluruhan Kuesioner Variabel X.....	87
Tabel 4.21 Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Y Pada Pertanyaan ke- 1.....	89

Tabel 4.22 Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Y Pada Pertanyaan ke- 2.....	90
Tabel 4.23 Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Y Pada Pertanyaan ke- 3.....	91
Tabel 4.24 Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Y Pada Pertanyaan ke- 4.....	92
Tabel 4.25 Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Y Pada Pertanyaan ke- 5.....	92
Tabel 4.26 Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Y Pada Pertanyaan ke- 6.....	93
Tabel 4.27 Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Y Pada Pertanyaan ke- 7.....	94
Tabel 4.28 Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Y Pada Pertanyaan ke- 8.....	94
Tabel 4.29 Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Y Pada Pertanyaan ke- 9.....	95
Tabel 4.30 Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Y Pada Pertanyaan ke- 10.....	96
Tabel 4.31 Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Y Pada Pertanyaan ke- 11.....	96
Tabel 4.32 Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Y Pada Pertanyaan ke- 12.....	97
Tabel 4.33 Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Y Pada Pertanyaan ke- 13.....	98
Tabel 4.34 Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Y Pada Pertanyaan ke- 14.....	98
Tabel 4.35 Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Y Pada Pertanyaan ke- 15.....	99
Tabel 4.36 Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Y Pada Pertanyaan ke- 16.....	100
Tabel 4.37 Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Y Pada Pertanyaan ke- 17.....	100
Tabel 4.38 Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Y Pada Pertanyaan ke- 18.....	101
Tabel 4.39 Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Y Pada Pertanyaan ke- 19.....	102
Tabel 4.40 Hasil Keseluruhan Kuesioner Variabel Y.....	102
Tabel 4.41 Kategori Interval Variabel X.....	105
Tabel 4.42 Kategori Interval Variabel Y.....	108
Tabel 4.43 Hasil <i>Pearson Correlation</i>	110
Tabel 4.44 Hasil Regresi Linier Metode OLS.....	111
Tabel 4.45 Hasil Uji t Variabel Terpaan Iklan New BlackBerry Bold Tipe 9900 di televisi.....	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Hubungan Media Dengan Audiens.....	10
Gambar 1.2. Proses Minat Beli	14
Gambar 3.1. Definisi Variabel	57
Gambar 4.1. Logo UPN “Veteran” Yogyakarta	59

ABSTRAK

Iklan new BlackBerry Bold tipe 9900 di televisi adalah iklan yang kreatif dalam penyajiannya. Iklan new BlackBerry Bold tipe 9900 ini memanfaatkan media televisi, dalam menjangkau konsumennya. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh iklan new BlackBerry Bold tipe 9900 di televisi terhadap minat beli konsumen. Konsumen tersebut terdiri dari berbagai umur, jenis kelamin, tingkat sosial, pendapatan tentu saja mempunyai perbedaan dalam menyikapi iklan-iklan BlackBerry Bold dalam menentukan minat belinya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori kultivasi dan teori A-T-R. Teori kultivasi lebih menekankan focus kajiannya pada media televisi dibandingkan dengan media massa lainnya dan teori A-T-R yang memiliki pandangan bahwa audiens dapat dipengaruhi oleh iklan. Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif dengan menggunakan metode survei yang mengambil sampel sebanyak 90 responden dari mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN "VETERAN" Yogyakarta. Teknik analisis yang dipakai adalah analisis product moment dan analisis regresi sederhana dengan program *SPSS for Windows Release 13.00*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa terpaan iklan new BlackBerry Bold tipe 9900 di televisi mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil dari regresi diperoleh R^2 sebesar 0,846 artinya variabel dependen Y dalam model yaitu minat beli (Y) dijelaskan oleh variabel independen (X) yaitu terpaan iklan New BlackBerry Bold tipe 9900 di televisi sebesar 84,6%. Hasil perhitungan diperoleh nilai probabilitas $r_{hitung} = 0,000$ lebih kecil dari $Level\ of\ Significant = 0,05$. Hal ini berarti ada hubungan yang signifikan antara variabel terpaan iklan New BlackBerry Bold tipe 9900 di televisi (X) dengan minat beli (Y). Derajat hubungan antara variabel terpaan iklan New BlackBerry Bold tipe 9900 di televisi dengan minat beli adalah sangat kuat ($r = 0,920$). Hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

ABSTRACT

Advertising of new Blackberry Bold type 9900 on television is a creative advertising on its presentation. The advertising of new Blackberry Bold type 9900 is using television media, in embracing the consumers. Especially, this research is aimed to find out the influence of advertising of new Blackberry Bold type 9900 on television toward buying interest of the consumers. The consumers consist of a variety of ages, sex, social status, income, and of course there are differences in responding the advertisings of Blackberry Bold in determining the intention to buy. The theory used in this research a cultivation theory and A-T-R theory. Cultivation theory gives more focus of its study to television media compared with other mass media and the theory of A-T-R has its view that the audiences are able to be influenced by advertising. Type of research conducted is quantitative by using survey method which taking sample of 90 respondents of students of Faculty of Social Science and Political science of UPN "VETERAN" Yogyakarta. Analysis technique used is moment product analysis and simple regression analysis using program of SPSS for Windows Release 13.00. based on the research conducted, it can be concluded that advertising attack of new Blackberry Bold type 9900 on television is influential toward buying intention of the consumers. The result of regression analysis is found that R^2 is 0.846, which means that dependent variable Y in the model, i.e. buying intention (Y) is explained by independent variable (X), that is advertisement attack of new Blackberry Bold type 9900 on television is 84.6%. The result of calculation is gained the probability value of r count = 0.000; smaller that Level of Significance = 0.05. It means that there is significant relationship between the variable of advertisement attack of new Blackberry Bold type 9900 on television (X) with buying intention (Y). relationship degree between the variable of advertisement attack of new Blackberry Bold type 9900 of television with buying intention is very strong ($r = 0.920$). This proves that the hypothesis in this research is accepted.