

PENGARUH TAYANGAN IKLAN NESCAFE 3 IN 1 DI TELEVISI DAN PERSEPSI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Memperoleh gelar Sarjana Psikologi



OLEH :

AGATHA CHRISTI
NRP. 7103098036

NO. MIELOD	7025/03
TEL. PAST	06-12-2003
DAFTAR	F-PSY
NO. DAFTAR	fpsi chr P-1
RCPI KE	1 (satu).

FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2003

HALAMAN PERSETUJUAN

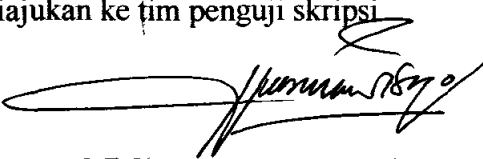
SKRIPSI

**PENGARUH TAYANGAN IKLAN NESCAFE 3 IN 1 DI TELEVISI DAN
PERSEPSI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Oleh:

AGATHA CHRISTI
NRP 7103098036

Telah dibaca, disetujui dan diterima untuk diajukan ke tim penguji skripsi

Pembimbing utama : Drs. Teman Koesmono, MM()

Pembimbing pendamping : F. Yuni Apsari, S.Psi. ()

Surabaya. 8 September 2003

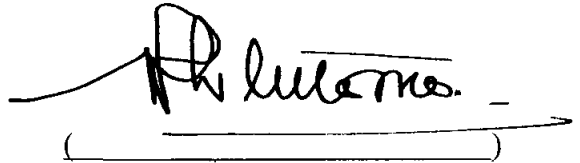
HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
Dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi

Pada tanggal 25 September 2003

Mengesahkan, Fakultas Psikologi.

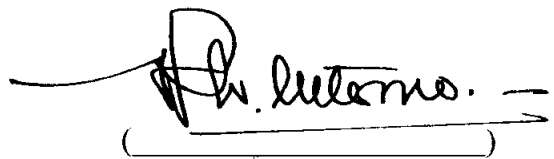
Dekan, Drs. Psi. ML Oetomo.



(_____)

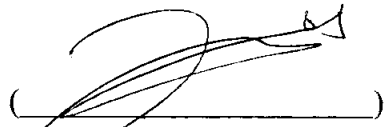
Dewan Penguji :

1. Ketua : Drs. Psi. ML. Oetomo



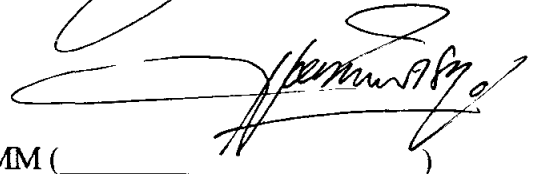
(_____)

2. Sekertaris : James Waskito, S.Psi



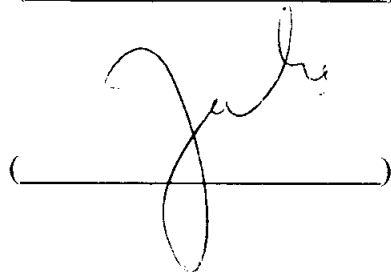
(_____)

3. Anggota : Drs. Ec. Teman Koesmono, MM



(_____)

4. Anggota : Jaka Santosa S, S.Psi



(_____)

MOTTO

***PRAY NOT FOR A LIFE FREE FROM TROUBLE,
BUT FOR TRIUMPH OVER TROUBLE***

HALAMAN PERSEMBAHAN

*KUPERSEMBAHKAN SKRIPSI INI UNTUK KEDUA ORANG TUAKU,
SESEORANG YANG ADA DI HATIKU, DAN TEMAN-TEMAN YANG
MEMBUTUHKANNYA.*

KATA PENGANTAR

Dengan segala puji dan syukur kepada Yesus Kristus atas berkat dan karya keselamatan yang diberikan kepada penulis, sehingga Skripsi yang berjudul “Pengaruh Tayangan Iklan Nescafe 3 in 1 dan Persepsi Produk terhadap Keputusan Pembelian” dapat diselesaikan dengan baik. Ini dibuat untuk memenuhi syarat kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Psikologi di Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya.

Saya menyadari bahwa Skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat saya harapkan untuk penulisan sejenis berikutnya.

Dengan banyaknya pihak-pihak yang telah membantu penulis sehingga Skripsi bisa selesai, maka saya tidak lupa mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Drs.Psi. ML.Oetomo, selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Teman Koesmono. MM, selaku dosen pembimbing utama yang memberikan arahan dan bimbingan.
3. Ibu F. Yuni Apsari . S.Psi, selaku dosen pembimbing pendamping atas segala kritik dan saran.
4. Semua dosen-dosen Psikologi Universitas Widya Mandala, Surabaya atas bimbingannya selama ini.
5. Segenap staf T.U Fakultas Psikologi (mbak Dina, mbak Eva, mbak Wati).
6. Kedua orang tuaku yang selalu memberikan dukungan, doa, dan bantuan materi yang tidak ternilai dengan apapun.

7. Abangku tersayang Sariaman Sianipar. S.T, yang selalu mendukung dan selalu membantu tanpa ada batas waktu, serta yang menjadi pelampiasan dikala penulis lagi marah, dan selalu memberikan ketenangan.
8. Mbah, Emak., Om dan Tanteku yang di Surabaya maupun di Pontianak, serta adik sepupuku (Ikent, Gilbert, Christoper) yang selalu mendukung dan memberikan doanya.
9. Kawanku-kawanku yang menemani dikala senang dan duka selama kuliah dan selalu memberikan dukungannya (Sandriana, Ruth, Yohana, dan Silvia.A).
10. Semua teman-teman 98 atas kebersamaan dalam menjalankan perkuliahan, dan teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu atas pertolongannya selama perkuliahan.
11. Semua pihak-pihak yang mendukung yang tidak bisa saya sebut satu persatu yang membantu terselesaikannya skripsi ini

Surabaya, 3 Oktober 2003

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman judul	i
Halaman persetujuan	ii
Halaman pengesahan	iii
Motto	iv
Halaman persembahan	v
Kata pengantar	vi
Daftar isi	viii
Daftar tabel	xii
Daftar diagram	xiii
Daftar lampiran	xiv
Abstraksi	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar belakang masalah penelitian	1
1.2. Batasan masalah	8
1.3. Perumusan masalah	9
1.4. Tujuan penelitian	9
1.4.1. Tujuan umum	9
1.4.2. Tujuan khusus	10
1.5. Manfaat penelitian	10
1.5.1. Manfaat teoritik	10
1.5.2. Manfaat praktik	11
1.5.2.1. Bagi pihak produsen	11
1.5.2.2. Bagi peneliti berikutnya	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Keputusan pembelian	12
2.1.1. Pengertian keputusan	12

2.1.2. Pengertian keputusan pembelian	13
2.1.3. Proses pengambilan keputusan pembelian	13
2.1.4. Tipe-tipe keputusan konsumen	16
2.2. Persepsi produk	18
2.2.1. Pengertian persepsi	18
2.2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi	19
2.2.3. Komponen persepsi	20
2.2.4. Pengertian produk	22
2.2.5. Pemasaran produk yang berhubungan dengan keputusan	23
2.2.5.1. Atribut produk	23
2.2.5.2. Merek	25
2.2.5.3. Pengemasan	26
2.3. Tayangan iklan di televisi	27
2.3.1. Pengertian iklan	27
2.3.2. Iklan media televisi	28
2.3.3. Peranan iklan televisi	29
2.3.4. Kelompok iklan televisi	30
2.3.5. Persuasi iklan	32
2.4. Pengaruh tayangan iklan di televisi dan persepsi produk terhadap keputusan pembelian	34
2.5. Hipotesis	38
BAB III. METODE PENELITIAN	40
3.1. Disain penelitian	40
3.2. Identifikasi variabel penelitian	41
3.3. Definisi operasional	41
3.4. Populasi dan pengambilan sampel	43
3.4.1. Populasi	43
3.4.2. Metode pengambilan sampel	43
3.5. Metode pengumpulan data	44
3.5.1. Pengertian angket	44

3.5.2. Keuntungan angket dan kerugian angket	45
3.5.3. Jenis angket.....	46
3.5.4. Penyusunan angket	46
3.6. Validitas dan reliabilitas alat ukur	52
3.6.1. Uji validitas.....	52
3.6.2. Uji reliabilitas.....	53
3.7. Teknik analisa data.....	53
BAB IV. PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN.....	56
4.1. Orientasi kancan penelitian	56
4.2. Persiapan penelitian	57
4.2.1. Uji validitas.....	59
4.2.2. Uji reliabilitas.....	60
4.3. Pelaksanaan penelitian.....	61
4.4. Hasil penelitian	62
4.4.1. Analisis regresi linier berganda.....	63
4.4.2. Analisis korelasi berganda	64
4.4.3. Analisis koefisien determinasi berganda.....	65
4.4.4. Uji F	65
4.4.5. Uji t.....	66
4.4.6. Uji normalitas.....	68
4.4.7. Uji linieritas	69
4.4.7. Uji multikolinieritas.....	70
BAB V. PENUTUP	72
5.1. Kesimpulan	72
5.2. Saran.....	74
5.2.1. Bagi pihak produsen.....	74
5.2.2. Bagi peneliti berikutnya	74
5.2.3. Bagi responden.....	75

DAFTAR PUSTAKA..... 76

LAMPIRAN..... 79

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Pernyataan <i>favorable</i> dan <i>unfavorable</i> angket A (angket yang mengungkap tentang tayangan iklan NESCAFE 3 in 1 di televisi)....	49
Tabel 3.2. Pernyataan <i>favorable</i> dan <i>unfavorable</i> angket B (angket yang mengungkap tentang persepsi produk).....	49
Tabel 3.3. Pernyataan <i>favorable</i> dan <i>unfavorable</i> angket C (angket yang mengungkap tentang keputusan pembelian).....	50
Tabel 4.1. Karakteristik para mahasiswa-mahasiswi yang kos di jalan Gebang Wetan, bila dilihat dari usia	62
Tabel 4.2. Uji MULTIKOLINIERITAS.....	70

DAFTAR DIAGRAM

	Halaman
Diagram 3.1. Blueprint	48

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Surat izin melakukan penelitian.....	79
Lampiran 2. Angket uji coba.....	80
Lampiran 3. Angket penelitian.....	82
Lampiran 4. Tabulasi data Angket uji coba.....	84
Lampiran 5. Tabulasi data Angket penelitian.....	87
Lampiran 6. Uji validitas dan reliabilitas data angket uji coba.....	90
Lampiran 7. Uji validitas dan reliabilitas data angket penelitian.....	93
Lampiran 8. Uji regresi.....	96
Lampiran 9. Tabel-tabel statistik.....	99

Agatha Christi. 7103098036 (2003) “Pengaruh Tayangan Iklan Nescafe 3 in 1 di Televisi dan Persepsi Produk terhadap keputusan Pembelian”.
Skripsi Sarjana Strata-1. Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

ABSTRAKSI

Eksistensi iklan di televisi telah memberikan dampak pada perubahan sikap dan perilaku yang merupakan akibat adanya interaksi antara pemirsa dengan iklan di televisi. Sehingga pihak produsen harus terus mengamati perkembangan pasar untuk mengimbangi iklan di televisi yang akan dibuat. Hal ini disebabkan adanya interaksi iklan yang ditayangkan di televisi, serta persepsi produk yang berbeda-beda yang dimiliki oleh konsumen, sehingga mempengaruhi konsumen dalam memberikan keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk yang telah diiklankan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tayangan iklan dan persepsi produk terhadap keputusan pembelian.

Sampel ($N = 48$) adalah mahasiswa-mahasiswi yang kos di jalan Gebang Wetan Surabaya yang berusia 18 sampai dengan 21 tahun, dan yang mengkonsumsi NESCAFE 3 in 1. Yang diambil dengan cara *purposive sampling*. Pengukuran terhadap penelitian ini menggunakan angket.

Hasil pengujian dengan menggunakan koefisien regresi linier berganda menunjukkan dalam uji F diperoleh bahwa F_{hitung} adalah 62,446 lebih besar dari F_{tabel} adalah 3,205 dengan taraf signifikansi 0,05, berarti tayangan iklan NESCAFE 3 in 1 di televisi dan persepsi produk secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan dari hasil perhitungan koefisien regresi linier berganda bahwa nilai koefisien variabel tayangan iklan NESCAFE 3 in 1 di televisi sebesar 63,2 % dan nilai koefisien variabel persepsi produk sebesar 40,4 %, berarti bahwa pengambilan keputusan pembelian memberikan kontribusi terbesar adalah variabel tayangan iklan.