



**PENGARUH TERPAAN IKLAN AQUA VERSI JEPANG DI
TELEVISI TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN
(Survei Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional
“VETERAN” Jakarta Angkatan 2014-2016)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Komunikasi**

ARDIANSYAH

1310411010

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAKARTA**

2017

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil dari karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Ardiansyah

NRP : 1310.411.010

Tanggal : 14 Juli 2017

Bila mana dikemudian hari ketidak sesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan di proses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 14 Juli 2017

Yang Menyatakan,



(Ardiansyah)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai citivas akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta,
saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Ardiansyah

NRP : 1310.411.010

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : S1 Komunikasi / Periklanan

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

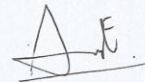
**PENGARUH TERPAAN IKLAN AQUA VERSI JEPANG DI
TELEVISI TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN (Survei Pada Mahasiswa
Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jakarta Angkatan 2014-
2016)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan. Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 14 Juli 2017

Yang Menyatakan,



(Ardiansyah)

PENGESAHAN

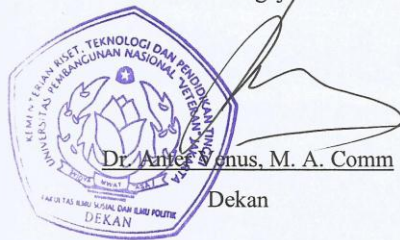
Nama : Ardiansyah
NRP : 1310.411.010
Program Studi : Ilmu Komunikasi – Periklanan
Judul : Pengaruh Terpaan Iklan Aqua Versi Jepang Di
Televisi Terhadap Persepsi Konsumen (Survei pada
Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional
“VETERAN” Jakarta Angkatan 2014-2016)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan tim penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional ‘VETERAN’ Jakarta.

Dra. Siti Maryam, M.Si
Ketua Penguji

Dr. Kusumajanti
Penguji I

Fitria Ayuningtyas, S.Sos., M.Si
Penguji II



Dr. Anfer Venus, M. A. Comm
Dekan

Damayanti, S.Sos. M.Si
Ketua Program Studi

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 14 Juli 2017

**PENGARUH TERPAAN IKLAN AQUA VERSI JEPANG DI TELEVISI
TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN
(SURVEI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PEMBANGUNAN
NASIONAL “VETERAN” JAKARTA ANGKATAN 2014-2016)**

Ardiansyah

ABSTRAK

Latar belakang dalam penelitian ini didasarkan dengan adanya kebutuhan terhadap air mineral di Indonesia dan sudah menjadi kebutuhan sehari-hari. Di Indonesia banyak sekali yang menjual air mineral dalam bentuk kemasan salah satunya adalah Aqua dari Danone. Aqua membuat iklan dalam versi Jepang yang unik dan menarik. Hal tersebut bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat dan mudah dimengerti oleh para konsumen dan calon konsumennya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya Pengaruh Terpaan Iklan Aqua Versi Jepang Terhadap Persepsi Konsumen (Survei pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional ‘VETERAN’ Jakarta). Teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah terpaan iklan dan persepsi konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional ‘VETERAN’ Jakarta sebanyak 9192 responden, jumlah sampel yang didapatkan berdasarkan rumus Yamane sebanyak 99 responden. Hasil penelitian yang didapatkan adalah terdapat hubungan yang kuat antara Terpaan Iklan dan Persepsi Konsumen. Untuk pengaruh yang ditimbulkan terpaan iklan terhadap persepsi konsumen sebesar 76%. Berdasarkan hasil penelitian diatas tersebut maka dapat diketahui H₀ ditolak dan H_a diterima (ada pengaruh). Suatu Terpaan Iklan produk sudah seharusnya mempengaruhi persepsi konsumennya, agar iklan mudah diingat dan mudah dimengerti perusahaan produk atau jasa berlomba-lomba membuat iklan yang semenarik mungkin.

Kata Kunci : Air Mineral, Persepsi Konsumen, Terpaan Iklan.

**THE INFLUENCE OF ADVERTISING EXPOSURE AQUA VERSION
JAPAN IN TELEVISION TO CONSUMER PERCEPTION
(SURVEY TO STUDENT OF UNIVERSITAS PEMBANGUNAN
NASIONAL “VETERAN” JAKARTA BATCH 2014-2016)**

Ardiansyah

ABSTRACT

Background in research is based with the need for mineral water in Indonesia and have become daily necessities. In Indonesia an awful lot of selling mineral water in the form of the pack one is Aqua from Danone. Aqua makes Japan's version the ad in a unique and interesting. It aims so that these ads are easy to remember and easy to understand by consumers and potential consumers. The purpose of this research is to find out how big the influence of exposure to Advertising Aqua version of Japan's response to the consumer's perception (survey to the student of Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jakarta). The theory used in this research is exposure to advertising and consumer perception. The methods used in this quantitative methods. The population in this research is the Student Of Universitas Pembanguna Nasional “VETERAN” Jakarta as much 9192 respondents, the number of samples obtained on the basis of the formula Yamane as much 99 respondents. The research results obtained are there is a strong, link between exposure to advertising and Consumer Perception. To influence the consumer's perception towards ad exposure amounted to 76%. Based on the above, the research results can be known to H₀ is rejected and the H_a received (there influence). An exposure to product advertising was supposed to affect the perceptions of consumers, so that the ads are easy to remember and easy to understand company product or services compete to make ads that are as attractive as possible.

Keyword: Mineral Water, Consumer Perceptions, Exposure To Advertising.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat sehat yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin. Judul yang penulis ambil adalah “Pengaruh Terpaan Iklan Aqua Versi Jepang Di Televisi Terhadap Persepsi Konsumen” (Survei Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jakarta).

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu kelancaran proses pelaksanaan kegiatan ini. Terima kasih kepada Bapak Dr. Antar Venus, M.A, Comm. selaku Dekan FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, Ibu Damayanti S. Sos, M. Si selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, dan secara khusus penulis ucapkan terima kasih kepada Ibu Fitria Ayuningtyas, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan masukan dan arahan yang baik dan bermanfaat Kepada Penulis. Bapak dan Ibu dosen, serta staff dan karyawan FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta yang sudah membantu selama masa perkuliahan. Serta orang tua yang selalu mendoakan dan mendukung Penulis secara moril maupun material, & Teman-teman yang telah membantu Penulis untuk membuat penelitian ini hingga selesai dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritikan maupun saran yang membangun akan penulis terima dengan senang hati. Penulis berharap semoga proposal skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan khususnya bagi mahasiswa/i *Advertising* untuk dijadikan referensi.

Jakarta, 14 Juli 2017


(Ardiansyah)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
I.1. Latar Belakang	1
I.2. Rumusan Masalah.....	9
I.3. Tujuan Penelitian	9
I.4. Manfaat Penelitian	9
I.5. Sistematika Penulisan	10
BAB II KAJIAN TEORI	11
II.1. Teori Dasar	11
II.1.1. Devinisi Komunikasi.....	11
II.1.2. Tujuan Komunikasi	11
II.1.3. Komunikasi Massa	12
II.1.4. <i>S-O-R Theory</i>	13
II.2. Periklanan.....	13
II.2.1. Definisi Periklanan	13
II.2.2. Tujuan Periklanan	14
II.2.3. Media Televisi.....	14
II.3. Iklan.....	16

II.3.1. Definisi Iklan.....	16
II.3.2. Jenis-jenis Iklan.....	16
II.4. Definisi Konsep	17
II.4.1. Terpaan Iklan	17
II.4.2. Persepsi	18
II.4.2.1. Faktor-faktor Persepsi	19
II.5. Kerangka Berpikir.....	21
II.6. Hipotesis Penelitian	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
III.1. Pendekatan Penelitian	23
III.2. Metode Penelitian	23
III.3. Jenis Penelitian	24
III.4. Populasi dan Sampel	24
III.4.1. Populasi	24
III.4.2. Sampel	25
III.5. Teknik Pengumpulan Data.....	26
III.6. Oprasional Variabel	28
III.7. Teknik Pengujian Instrumen	35
III.7.1. Uji Validitas	35
III.7.2. Uji Realiabilitas	38
III.7.3. Uji Korelasi	40
III.7.4. Uji Regresi	41
III.7.5. Koefisien Determinasi	42
III.7.6. Uji Hipotesis	42
III.8. Waktu Penelitian	43
III.9. Tempat Penelitian	43
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	44
IV.1. Sejarah PT Danone Indonesia.....	44
IV.2. Sejarah Perusahaan Aqua	45
IV.2.1. Visi & Misi	47
IV.3. Sejarah Universitas Pembangunan Nasional ‘VETERAN’ Jakarta.....	48

IV.3.1. Visi & Misi	50
IV.4. Analisis Penelitian	54
IV.4.1. Karakteristik Responden	54
IV.5. Analisis Variabel	55
IV.5.1. Variabel X Terpaan Iklan	55
IV.5.2. Variabel Y Persepsi Konsumen	68
IV.6. Uji Korelasi	84
IV.7. Koefisien Determinasi	85
IV.8. Uji Regresi	87
IV.9. Uji Hipotesis	88
IV.10. Pembahasan	89
BAB V PENUTUP	93
V.1. Kesimpulan	93
V.2. Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Kategori Skala Likert.....	27
Tabel 2 : Operasional Variabel X (Terpaan Iklan).....	29
Tabel 3 : Operasional Variabel Y (Persepsi Konsumen)	31
Tabel 4 : Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	39
Tabel 5 : Reliabilitas Variabel X (Terpaan Iklan).....	39
Tabel 6 : Reliabilitas Variabel Y (Persepsi Konsumen)	40
Tabel 7 : Nilai Koefisien Korelasi	41
Tabel 8 : Waktu Penelitian	43
Tabel 9 : Karakteristik responden dilihat dari Jenis Kelamin	54
Tabel 10 : karakteristik responden dilihat dari usia	55
Tabel 11 : Pernyataan 1 Variabel X	56
Tabel 12 : Pernyataan 2 Variabel X	57
Tabel 13 : Pernyataan 3 Variabel X	58
Tabel 14 : Pernyataan 4 Variabel X	58
Tabel 15 : Pernyataan 5 Variabel X	59
Tabel 16 : Pernyataan 6 Variabel X	60
Tabel 17 : Pernyataan 7 Variabel X	60
Tabel 18 : Pernyataan 8 Variabel X	61
Tabel 19 : Pernyataan 9 Variabel X	62
Tabel 20 : Pernyataan 10 Variabel X	62
Tabel 21 : Pernyataan 11 Variabel X	63
Tabel 22 : Pernyataan 12 Variabel X	64
Tabel 23 : Pernyataan 13 Variabel X	64
Tabel 24 : Pernyataan 14 Variabel X	65
Tabel 25 : Pernyataan 15 Variabel X	66
Tabel 26 : Pernyataan 16 Variabel X	66
Tabel 27 : Penilaian variabel X (Terpaan Iklan).....	68
Tabel 28 : Pernyataan 1 Variabel Y	69

Tabel 29 : Pernyataan 2 Variabel Y	70
Tabel 30 : Pernyataan 3 Variabel Y	70
Tabel 31 : Pernyataan 4 Variabel Y	71
Tabel 32 : Pernyataan 5 Variabel Y	72
Tabel 33 : Pernyataan 6 Variabel Y	72
Tabel 34 : Pernyataan 7 Variabel Y	73
Tabel 35 : Pernyataan 8 Variabel Y	74
Tabel 36 : Pernyataan 9 Variabel Y	74
Tabel 37 : Pernyataan 10 Variabel Y	75
Tabel 38 : Pernyataan 11 Variabel Y	76
Tabel 39 : Pernyataan 12 Variabel Y	76
Tabel 40 : Pernyataan 13 Variabel Y	77
Tabel 41 : Pernyataan 14 Variabel Y	78
Tabel 42 : Pernyataan 15 Variabel Y	78
Tabel 43 : Pernyataan 16 Variabel Y	79
Tabel 44 : Pernyataan 17 Variabel Y	80
Tabel 45 : Pernyataan 18 Variabel Y	80
Tabel 46 : Pernyataan 19 Variabel Y	81
Tabel 47 : Pernyataan 20 Variabel Y	81
Tabel 48 : Pernyataan 21 Variabel Y	82
Tabel 49 : Penilaian Variabel Y (Persepsi Konsumen).....	84
Tabel 50 : Nilai Koefisien Korelasi	85
Tabel 51 : Nilai Koefisien Determinasi	85
Tabel 52 : Hasil Uji Regresi	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Tahapan Pembentukan Persepsi	18
Gambar 2 : Kerangka Berpikir	21
Gambar 3 : Logo Danone	45
Gambar 4 : Logo Aqua.....	47
Gambar 5 : Logo UPNVJ	51
Gambar 6 : Struktur Organisasi Universitas	53

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Lembar Pengesahan A.2.2
Lembar Pengesahan A.5
- Lampiran 2 : Surat Keterangan Permohonan Riset.
- Lampiran 3 : Surat Pengantar Riset.
- Lampiran 4 : Kartu Hasil Studi.
- Lampiran 5 : Sertifikat Toefl.
- Lampiran 6 : Surat Keterangan Bebas Perpustakaan FISIP.
- Lampiran 7 : Sertifikat Outbound.
- Lampiran 8 : Print Out Pembayaran.
- Lampiran 9 : Daftar Kehadiran Mengikuti Seminar Ujian Skripsi.
- Lampiran 10 : Ijazah SMA
- Lampiran 11 : Kuesioner
- Lampiran 12 : Tabel Induk, Tabel Validitas, Realibilitas, Hasil Uji Penelitian, r
Tabel & t Tabel.
- Lampiran 13 : Dokumentasi