

**MENONTON TAYANGAN IKLAN DAN
PERILAKU MEMBELI**

**(Studi Korelasi / Hubungan Menonton Iklan Shampo *Rejoice* Baru
di Media Televisi Dengan Perilaku Membeli Dikalangan
Pelajar Putri SMA Batik I Surakarta)**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Sebagian Persyaratan Untuk Mencapai
Gelar Sarjana Sosial Program Studi Ilmu Komunikasi**



Disusun Oleh :

**AGUSTINA MAYASARI
2003.07.1001**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS SAHID SURAKARTA
2008**

HALAMAN PERSETUJUAN

MENONTON TAYANGAN IKLAN DAN PERILAKU MEMBELI

(Studi Korelasi / Hubungan Menonton Iklan Shampo *Rejoice* Baru
di Media Televisi Dengan Perilaku Membeli Dikalangan
Pelajar Putri SMA Batik I Surakarta)

Disetujui Untuk Mempertahankan Dihadapan Panitia Ujian Skripsi

Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Sahid Surakarta

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. Buddy Riyanto, M.Si

Setyasih Harini, Sip.M.Si

HALAMAN PENGESAHAN

MENONTON TAYANGAN IKLAN DAN

PERILAKU MEMBELI

(Studi Korelasi / Hubungan Menonton Iklan Shampo *Rejoice* Baru
di Media Televisi Dengan Perilaku Membeli Dikalangan
Pelajar Putri SMA Batik I Surakarta)

Telah Diuji dan Disahkan oleh Panitia Penguji Skripsi

Program Studi Ilmu Komunikasi

Hari : Kamis

Tanggal : 17 Juli 2008

Panitia Ujian Skripsi :

Ketua

Drs. Budy Riyanto, M.Si (.....)

Sekretaris

Setyasih Harini, S.I.P, M.Si (.....)

Anggota

Drs. Priyandono, M.Si (.....)

Mengetahui

Rektor Universitas Sahid Surakarta

DR. H. Sudjoko, MA

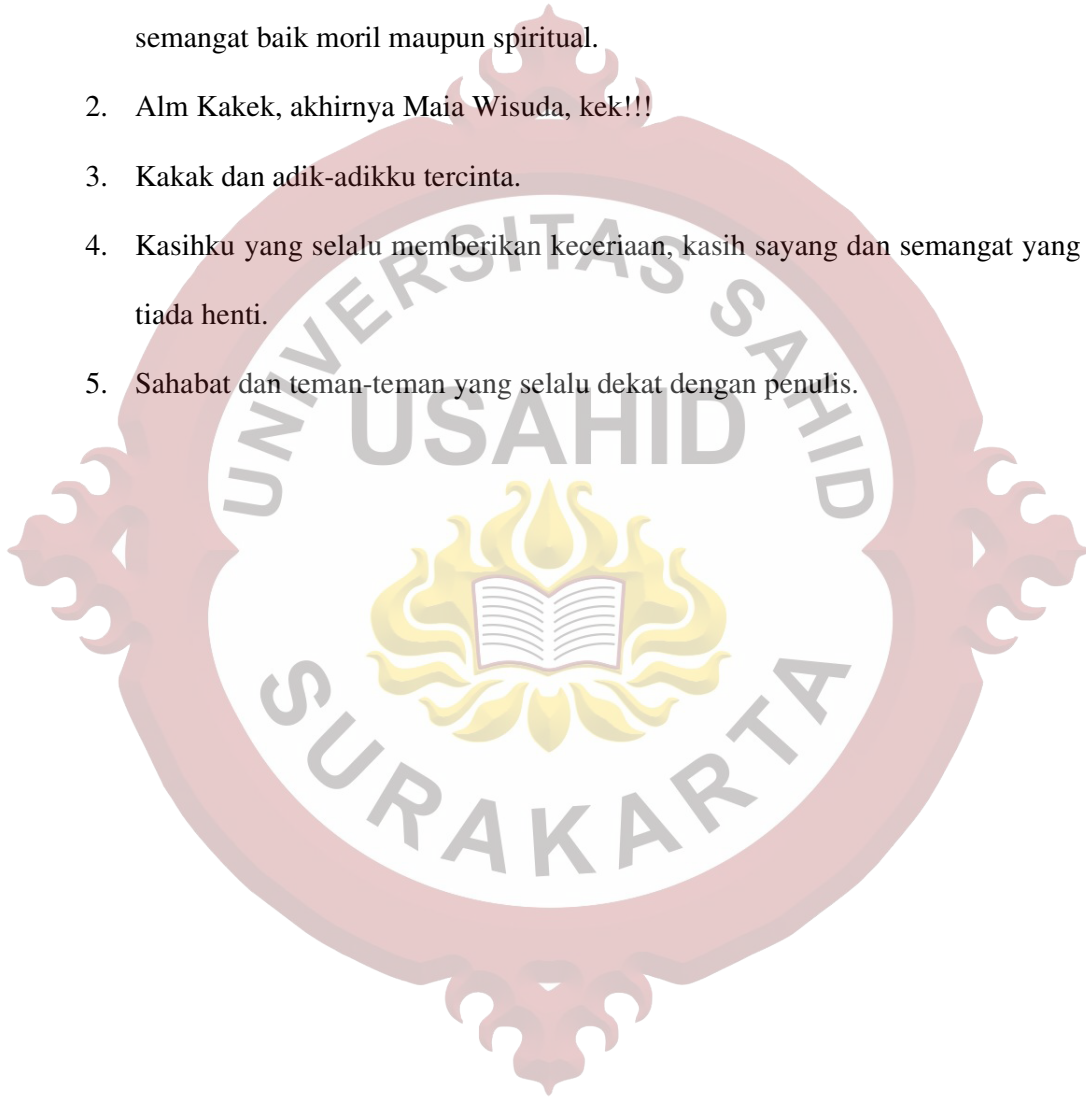
MOTTO

- ❖ *“Wahai jama'ah jin dan manusia, jika kamu sanggup menembus (melintas) penjuru langit dan bumi, maka lintasilah, kamu tidak dapat menembusnya melainkan dengan kekuatan (ilmu)”.*
(Q.S. Ar Rahman 33)
- ❖ *Barang siapa pergi untuk menuntut ilmu maka Allah SWT akan memudahkan baginya jalan ke surga.*
(H.R. Muslim)
- ❖ *Tak ada ruginya bersikap optimis. Anda selalu bisa menuai sesudah itu.*
(Lucimas Santos De Lima)
- ❖ *Tidak ada salahnya menjadi 24 karat yang mempunyai mutu, kualitas dan harga diri yang tinggi.*
(Anwar Musthofa)
- ❖ *Menjadi bodoh tidak begitu memalukan apabila dibandingkan dengan tidak memiliki keinginan untuk melakukan sesuatu dengan cara yang benar.*
(Benjamin Franklin)
- ❖ *Kebahagiaan sebenarnya adalah bila kita bisa membuat orang lain bahagia.*
(Penulis)
- ❖ *Belajarlah memaafkan diri sendiri dan memaafkan orang lain.*
(Penulis)
- ❖ *Karena kemarin takkan kembali, lakukan yang terbaik untuk esok hari.*
(Penulis)

PERSEMBAHAN

Penelitian ini saya persembahkan untuk :

1. Bapak dan Mama yang tiada hentinya memberikan banyak dorongan semangat baik moril maupun spiritual.
2. Alm Kakek, akhirnya Maia Wisuda, kek!!!
3. Kakak dan adik-adikku tercinta.
4. Kasihku yang selalu memberikan keceriaan, kasih sayang dan semangat yang tiada henti.
5. Sahabat dan teman-teman yang selalu dekat dengan penulis.



PRAKATA

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan mengucapkan syukur kehadiran Allah SWT atas segala Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Shalawat dan salam tercurahkan selalu pada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing umatnya ke jalan yang di ridhoi Allah SWT.

Adapun maksud dari penelitian ini adalah sebagai bagian dari persyaratan akademis guna memperoleh gelar kesarjanaan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Surakarta.

Dalam penyusunan tugas penelitian ini, tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan serta arahan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan kerendahan hati dan penuh keikhlasan penulis mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. DR. Sujoko, M.A ; sebagai Rektor Universitas Sahid Surakarta yang telah memberi kesempatan sekaligus mendorong penulis untuk menyelesaikan skripsi.
2. H. Hartanto S.H, M.Hum ; sebagai Sekretaris Universitas Sahid Surakarta.
3. Setyasih Harini, S.I.P, M.Si ; sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan Ilmu Administrasi Niaga yang telah memotivasi penulis untuk segera menyelesaikan laporan skripsi.
4. Drs. Budi Riyanto, M.Si ; sebagai Pembimbing I yang dengan sabar dan penuh kasih memberikan bimbingan sehingga terselesainya penelitian ini.

5. Setyasih Harini, S.I.P. M.Si ; sebagai Pembimbing II yang dengan penuh perhatian dan canda telah meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan bimbingan, petunjuk dan saran dalam penyusunan penelitian ini.
6. Segenap dosen Program Studi Ilmu Komunikasi dan Administrasi Niaga yang telah mencurahkan segala ilmunya kepada Penulis selama menimba ilmu di Universitas Sahid Surakarta.
7. Segenap Karyawan Universitas Sahid Surakarta yang selalu membantu demi kelancaran Penulis selama belajar.
8. Gandhi Suryo N. yang telah menjadi salah satu bagian hidup penulis dengan segala canda dan kasih sayangnya.
9. Mbak Nonik Indrawati Yanristya atas dorongan dan semangatnya hingga skripsi ini selesai.
10. Rohmalia “Dura”, Aprilia Eka Pajarwati, Ningrum Megasari, teman Ilmu Komunikasi Angkatan 2003 – 2004 dan teman-teman yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu.
11. Adik-adik tingkat atas dorongan, canda, persaudaraan dan persahabatan yang telah kalian berikan.

Mudah-mudahan hasil penelitian ini masih dapat lebih dikembangkan lagi oleh Peneliti yang lain. Terlepas dari semua kelebihan dan kekurangannya semoga isi dari tulisan ini dapat bermanfaat dan menjadi sebuah informasi bagi masyarakat.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, Mei 2008

Penulis

ABSTRACT

Research in title: watching advertisement program and buying attitude (study of the influence of watching rejoice shampoo advertisement in TV media with buying attitude in the circle of girl students at SMA Batik 1 Surakarta. The goal of this research is to the buying attitude which is those variable are influenced by / controlled by friendship confirm / another in the circle of girl students at SMA Batik 1 Surakarta. The hypothesis that be proposed that was a relationship between significant influence in watching rejoice shampoo advertisement with the buying attitude which those variable are influenced / controlled by friendship confirm / another in the circle of girl students at SMA Batik 1 Surakarta. This research used 2 variables, the independent variable is Rejoice Shampoo advertisement program in TV media and the dependent variable is the buying attitude in the circle of girl students at SMA Batik 1 Surakarta. The population of this research are the girl students at SMA Batik 1 Surakarta about 193 students. Then those students taken sample sample by using random sampling technique and got sample about 66 students. Technique analysis data used by quantitative data and use pattern *Sperman Rate System* (rs) From this analysis data can be known that was any significant relationship between planned significant 0,05 and trust border 95% and df 64 between rejoice shampoo program in the TV media with buying attitude in the circle of girl students at SMA Batik 1 Surakarta. This showed by count price t get 5,95772. Wich is the result is bigger than t price table there is for (df) 60 is 1,671 and for (d.f) 120 is 1,658 those relation significant if seen from rs is about 0,88161753 show positive direction. Accordirig to Guilford, those relationship is high because (coefficient correlation from both relationships is localted between 6,70 – 6,90. Thus so high the respondent attention to watch advertisements program, the buying attitude interest in girl students at SMA Batik 1 Surakarta is so high to.

Keyword : Advertisement program rejoice shampoo, TV media, and buying attitude

INTISARI

Penelitian dengan judul : Menonton tayangan iklan dan perilaku membeli (Studi Hubungan Menonton Iklan Shampo Rejoice di media televisi dengan perilaku membeli di kalangan Pelajar Putri SMA Batik I Surakarta). Tujuan Penelitian adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif yang signifikan dalam menonton iklan shampo Rejoice terhadap perilaku membeli dimana variabel tersebut dipengaruhi / dikontrol oleh konfirmasi terhadap teman / orang lain dikalangan pelajar putri SMA Batik I Surakarta. Hipotesa yang diajukan adalah diduga ada hubungan antara pengaruh Positif yang signifikan dalam menonton iklan Shampo Rejoice terhadap perilaku membeli dimana variabel tersebut dipengaruhi atau dikontrol oleh konfirmasi terhadap teman / orang lain dikalangan pelajar putri SMA Batik I Surakarta. Penelitian ini menggunakan 2 variabel, variabel independen yaitu tayangan iklan shampo rejoice di media televisi dan variabel dependen yaitu perilaku membeli dikalangan pelajar putri SMA Batik I Surakarta. Populasi pada penelitian ini adalah pelajar putri SMA Batik I Surakarta sebanyak 193 siswi, kemudian dari 193 siswi tersebut diambil sampel dengan menggunakan teknik sampel random sampling dan didapatkan sampel sebesar 66 siswi. Teknik analisa data, digunakan analisa data kuantitatif dan menggunakan rumus tata jenjang Sperman (r_s). dari hasil analisa data diketahui bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara taraf signifikan 0,05 dan batas kepercayaan 95% seta (df) 64 antartayangan iklan Rejoice di media televisi dengan perilaku membeli dikalangan pelajar putri SMA Batik I Surakarta. Hal tersebut ditunjukkan dengan harga t hitung yang diperoleh sebesar 5,95772. Dimana hasil tersebut lebih besar dari harga t tabel, yaitu untuk (df) 60 adalah 1,671 dan untuk (d.f) 120 adalah 1,658. Signifikan hubungan tersebut jika dilihat dari r_s yaitu sebesar 0,88161753 menunjukkan arah positif. Hal ini menurut Guilford hubungan tersebut adalah hubungan yang tinggi karena koefisien korelasi dari kedua hubungan tersebut terletak diantara 0,70 – 0,90, maka semakin tinggi perhatian responden untuk menyaksikan tayangan iklan di televisi, semakin tinggi pula ketertarikan dari perilaku membeli pada pelajar putri SMA Batik I Surakarta.

Kata kunci : Tayangan Iklan Rejoice, Media Televisi, dan Perilaku Membeli

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA	vi
HALAMAN ABSTRAK	viii
HALAMAN INTISARI	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Landasan Teori	8
1. Model S – R (Stimulus – Respon)	8
2. Komunikasi	8

3. Tayangan Televisi.....	12
4. Iklan.....	15
5. Menonton Tayangan Iklan.....	20
6. Perilaku Membeli (Efek Terhadap Periklanan).....	22
B. Kerangka Pemikiran.....	28
C. Hipotesa.....	31
D. Definisi Konseptual.....	31
E. Definisi Operasional.....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	35
A. Jenis Penelitian.....	35
B. Lokasi Penelitian.....	35
C. Teknik Pengambilan Sampel.....	36
D. Teknik Pengumpulan Data.....	38
E. Teknik Analisa Data.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	41
A. Deskripsi Lokasi.....	41
1. Lokasi Geografis dan Sejarah Singkat SMA Batik I Surakarta.....	41
2. Pembagian Kelas dan Jurusan Serta Jumlah Siswa- Siswi SMA Batik I Surakarta.....	41
3. Tenaga Pengajar SMA Batik I Surakarta.....	42
4. Struktur Organisasi SMA Batik I Surakarta.....	43
5. Perpustakaan SMA Batik I Surakarta.....	44

6. Fasilitas Gedung SMA Batik I Surakarta.....	45
7. Kegiatan Siswa SMA Batik I Surakarta	46
8. Prestasi dan Beasiswa SMA Batik I Surakarta.....	47
B. Deskripsi Variabel.....	49
1. Variabel Menonton Tayangan Iklan Shampo Rejoice di Media Televisi.....	49
2. Nilai Data Variabel Menonton Tayangan Iklan Shampo Rejoice di Media Televisi	60
C. Diskripsi Hasil Analisis Data.....	63
1. Rangking yang disesuaikan pada Variabel X.....	65
2. Distribusi Nilai atau Skor Hubungan Antara Variabel X dengan Variabel Y	65
D. Pengujian Hipotesa.....	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

TABEL	HALAMAN
I. Rekapitulasi Siswa SMA Batik I Surakarta Tahun Ajaran 2006/2007...	44
II. Tenaga Pengajar SMA Batik I Surakarta.....	44
III. Frekuensi Responden Dalam Menyaksikan Tayangan Acara di Televisi	52
IV. Frekuensi Responden Melihat Tayangan Iklan Rejoice di Televisi.....	53
V. Perhatian Responden Terhadap Iklan Rejoice	54
VI. Ketertarikan Responden Terhadap Iklan Rejoice di Televisi	55
VII. Kebutuhan Responden Terhadap Produk.....	56
VIII. Ketertarikan Responden Untuk Membeli Produk	58
IX. Perilaku Responden Untuk Membeli Produk.....	59
X. Kebutuhan Responden Terhadap Produk.....	60
XI. Minat Atau Motivasi Responden Untuk Membeli Produk	61
XII. Total Nilai Data Variabel Independen (X).....	63
XIII. Total Nilai Data Variabel Dependent (Y).....	64

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	HALAMAN
1. Skema Tujuan Iklan.....	17
2. Enam Tahap dalam Periklanan	25
3. Skema Teori Jarum Hypodermik	29
4. Kerangka Pemikiran	30
5. Struktur Organisasi SMA Batik I Surakarta	45



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Tabel Nilai Skor Responden Dari Hasil Kuesioner Variabel X
- Lampiran 2 Tabel Nilai Skor Responden Dari Hasil Kuesioner Variabel Y
- Lampiran 3 Perhitungan Rangkung yang disesuaikan pada Variabel X dan Variabel Y
- Lampiran 4 Tabel Distribusi Nilai/Skor Hubungan Antara Variabel X dengan Variabel Y
- Lampiran 5 Tabel Kerja Untuk Mencari ΣT_x dan ΣT_y
- Lampiran 6 Tabel Nilai t
- Lampiran 7 Kuesioner