



**PENGARUH PERIKLANAN PRODUK KOMPUTER TABLET
SMARTFREN DI MEDIA TELEVISI TERHADAP MINAT PEMBELIAN
(KASUS PADA MASYARAKAT WILAYAH PERKOTAAN
KABUPATEN JEMBER)**

SKRIPSI

Oleh

**BRIAN FICKLY S
NIM 070810201169**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2013**



**PENGARUH PERIKLANAN PRODUK KOMPUTER TABLET
SMARTFREN DI MEDIA TELEVISI TERHADAP MINAT PEMBELIAN
(KASUS PADA MASYARAKAT WILAYAH PERKOTAAN
KABUPATEN JEMBER)**

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

**BRIAN FICKLY S
NIM 070810201169**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2013

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Periklanan Produk Komputer Tablet Smartfren
Di Media Televisi Terhadap Minat Pembelian (Kasus
Pada Masyarakat Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember)
Nama : Brian Fickly S
Nim : 070810201169
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Adi Prasodjo, MP
NIP 19550516 198703 1 001

Gusti Ayu Wulandari, SE, MM
NIP 19830912 200812 2 001

Mengetahui,
Ketua Jurusan

Prof. Dr. Isti Fadah, S.E, M.Si
NIP 19661020 199002 2 001

PERSEMBAHAN

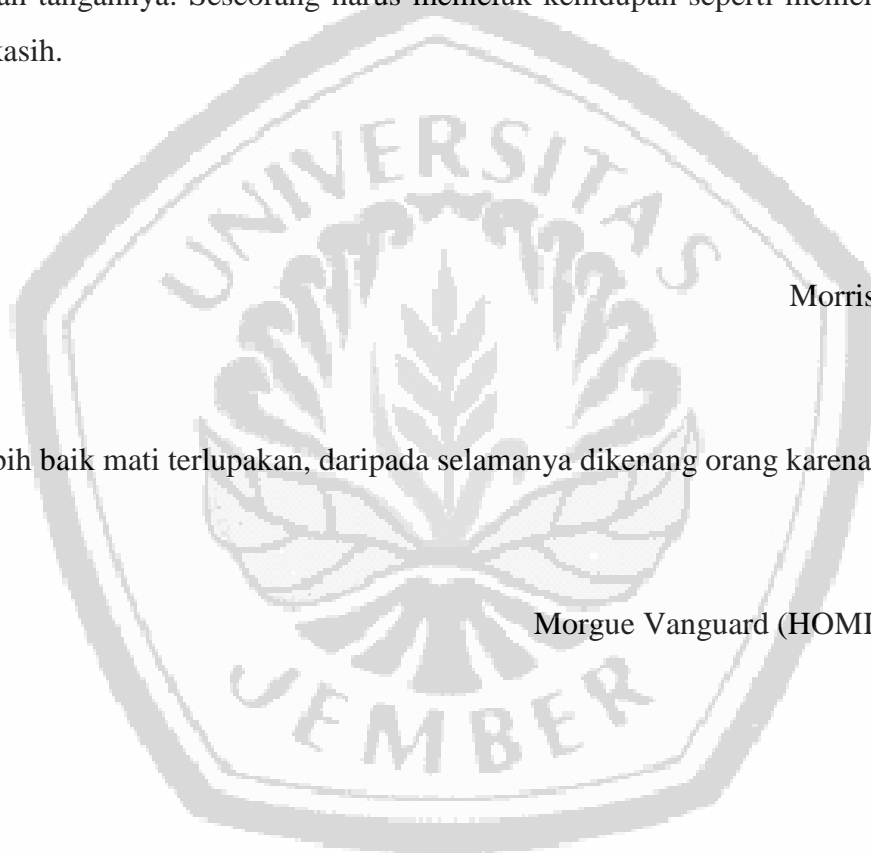
Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ibunda Dra. Kholilah dan Ayahanda Drs. Didik Rusdi tercinta, yang senantiasa mendoakan dan memberikan kasih sayang selama ini;
2. Adikku Rizal Dwiki serta seluruh keluarga besar ku yang memberiku semangat dan motivasi dalam kebersamaan;
3. Guru-guruku sejak taman kanak-kanak sampai dengan perguruan tinggi, yang telah membimbing dan memberikan ilmu yang tak ternilai harganya;
4. Kawan kuliah satu angkatan 2007, kawan-kawan BPS dan semua kawan-kawanku yang budiman, yang tidak bisa kusebut satu-satu, aku cinta kalian.
5. Almamater Fakultas Ekonomi Universitas Jember.



MOTTO

Menjadi manusia seutuhnya mahal harganya sehingga hanya sedikit orang yang memiliki cinta dan keberanian untuk membelinya. Seseorang harus melepaskan hasrat untuk mencari aman dan harus menghadapi risiko hidup dengan kedua belah tangannya. Seseorang harus memeluk kehidupan seperti memeluk seorang kekasih.



Morrist West

Lebih baik mati terlupakan, daripada selamanya dikenang orang karena menyerah.

Morgue Vanguard (HOMICIDE)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Brian Fickly S

NIM : 070810201169

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh Periklanan Produk Komputer Tablet Smartfren Di Media Televisi Terhadap Minat Pembelian (Kasus Pada Masyarakat Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember)” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada instansi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

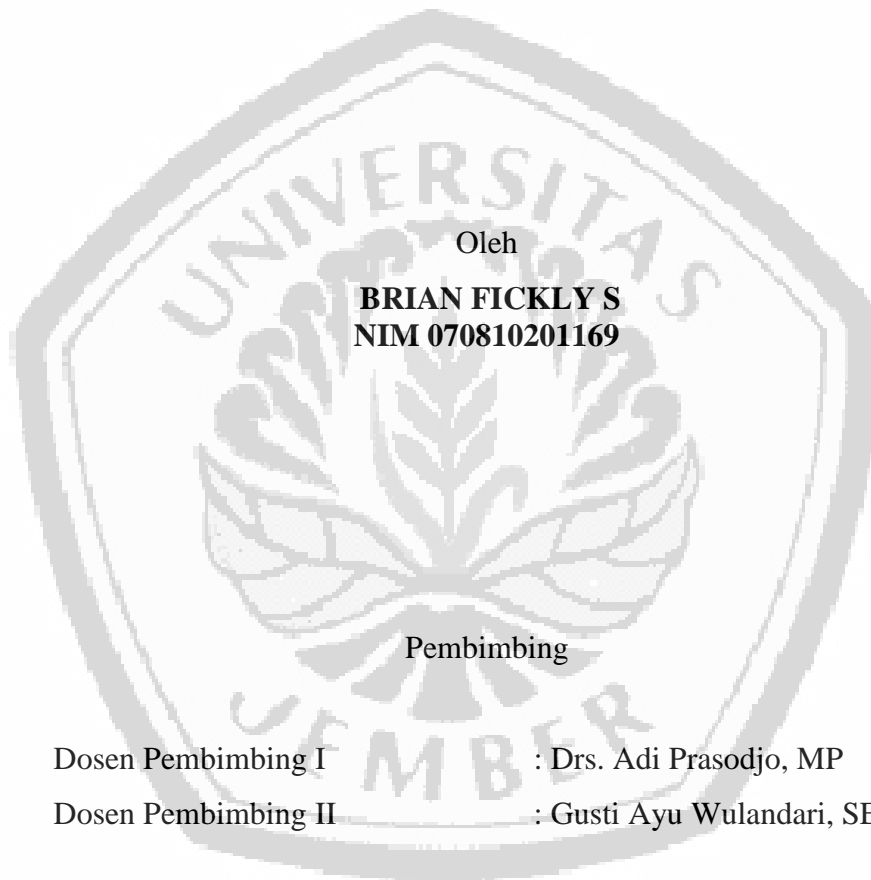
Jember, 21 Mei 2013

Yang menyatakan,

BRIAN FICKLY S
NIM 070810201169

SKRIPSI

**PENGARUH PERIKLANAN PRODUK KOMPUTER TABLET
SMARTFREN DI MEDIA TELEVISI TERHADAP MINAT PEMBELIAN
(KASUS PADA MASYARAKAT WILAYAH PERKOTAAN
KABUPATEN JEMBER)**



Oleh

**BRIAN FICKLY S
NIM 070810201169**

Pembimbing

Dosen Pembimbing I : Drs. Adi Prasodjo, MP

Dosen Pembimbing II : Gusti Ayu Wulandari, SE, MM

RINGKASAN

Pengaruh Periklanan Produk Komputer Tablet Smartfren Di Media Televisi Terhadap Minat Pembelian (Kasus Pada Masyarakat Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember); Brian Fickly S, 070810201169; 2013: 60 Halaman; Jurusan Ekonomi Universitas Jember.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan yang terdiri isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan secara simultan dan parsial terhadap minat pembelian produk SmartFren. Iklan yang terdiri dari isi iklan, struktur iklan, format iklan, dan sumber iklan berpengaruh terhadap minat pembelian produk komputer tablet SmartFren yang selanjutnya akan mempengaruhi minat pembelian. Isi Iklan yang baik dapat meningkatkan minat pembelian dan akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen. Isi iklan merupakan apa yang dikatakan pada audiens. Isi iklan haruslah tema yang menarik. Isi iklan yang baik akan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk sehingga isi iklan dapat mempengaruhi minat pembelian.

Penelitian ini dikategorikan sebagai *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat perkotaan Kabupaten Jember yang meliputi Kecamatan Sumpalsari, Patrang, dan Kaliwates yang pernah melihat dan memahami iklan komputer tablet SmartFren di media televisi. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 75 responden. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk komputer tablet SmartFren. Isi pesan pada iklan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk komputer tablet SmartFren. Struktur pesan pada iklan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk komputer tablet SmartFren. Format pesan pada iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk komputer tablet SmartFren. Sumber pesan pada iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk komputer tablet SmartFren. Kesimpulan penelitian ini adalah isi pesan, format pesan dan struktur pesan pada iklan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk komputer tablet SmartFren.

SUMMARY

Effect of Product Advertising Smartfren Tablet Computer In Television Media Against Interests Purchase (Case In Urban Area Community Jember); Brian Fickly S, 070810201169; 2013: 60 Page: Department of Economics, University of Jember.

The purpose of this study was to determine the effect of advertising comprising message content, message structure, message format and message source simultaneously and partially on SmartFren product purchasing decisions. Advertisements consisting of advertising content, advertising structure, advertisement format, and sources of advertising influence on purchasing decisions SmartFren camera products which will further affect consumer decisions. Content that can improve consumer decisions and ultimately improve customer satisfaction. Content of advertising is what it says on the audience. Content of advertisements should be an interesting theme. A good ad will increase the interest of consumers of a product so that the content of advertising can influence buying decisions.

This study categorized as explanatory research. The population in this study were the urban community that includes Jember District Sumber Sari, Patrang, and Kaliwates ever see and understand the message source SmartFren camera ad in print and electronic media. The number of samples in this study is set at 60 respondents. Methods of data analysis using logistic regression. The results show that advertising significantly influence purchasing decisions SmartFren camera products. Message content in advertising significantly influence purchasing decisions Tablet Computer SmartFren products. The structure of the advertising messages significantly influence purchasing decisions SmartFren camera products. Format messages in advertising does not significantly influence purchasing decisions SmartFren camera products. Sources in the advertising message does not significantly influence purchasing decisions Tablet Computer SmartFren products.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah Swt. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Periklanan Produk Komputer Tablet Smartfren Di Media Televisi Terhadap Minat Pembelian (Kasus Pada Masyarakat Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember)**”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Moehammad Fathorrazi, M. Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
2. Drs. Adi Prasdjo, MP., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan pikiran serta perhatiannya guna memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesaikannya penulisan skripsi ini.
3. Gusti Ayu Wulandari, SE, MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikiran serta perhatiannya guna memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesaikannya penulisan skripsi ini.
4. Semua pihak yang telah membantu terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, 21 Mei 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTO	v
HALAMAN PERNYATAAN.....	vi
HALAMAN PEMBIMBINGAN.....	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY.....	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1 Promosi	9
2.1.2 Periklanan	11
2.1.3 Iklan Televisi	19
2.1.4 Minat pembelian	21
2.2. Penelitian Terdahulu	23
2.3. Kerangka Konseptual	26
2.4. Hipotesis Penelitian	26

3. METODE PENELITIAN	28
3.1. Rancangan Penelitian	28
3.2. Jenis dan Sumber Data.....	28
3.3. Populasi dan Sampel.....	28
3.4. Teknik Pengumpulan Data	29
3.5. Identifikasi Variabel	29
3.6. Definisi Operasional Variabel	30
3.7. Skala Pengukuran	31
3.8 Uji Instrumen	32
3.8.1 Uji Validitas	32
3.8.2 Uji Reliabilitas	32
3.8.3 Uji Normalitas Data	32
3.8.4 Analisis Regresi Berganda	33
3.8.5 Uji Asumsi Klasik	33
3.8.6 Koefisien Determinasi (R^2)	34
3.8.7 Uji F	35
3.8.8 Uji t	36
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	36
4. HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	35
4.1.1 Gambaran Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember	35
4.1.2 Gambaran Umum Komputer Tablet SMARTFREN	36
4.2 Deskripsi Responden	38
4.2.1 Jenis kelamin Responden	38
4.2.2 Umur Responden	39
4.3 Deskriptif Variabel Penelitian	40
4.2.1 Deskripsi Variabel Isi Pesan.....	40
4.2.2 Deskriptif Variabel Struktur Pesan	40
4.2.3 Deskriptif Variabel Format Pesan	43
4.2.4 Deskriptif Variabel Sumber Pesan	44
4.2.5 Deskriptif Variabel Minat pembelian.....	46

4.3 Pengujian Instrumen	49
4.3.1. Uji Validitas	50
4.3.2. Uji Reliabilitas	50
4.4 Hasil Analisis Data	48
4.4.1. Uji Normalitas Data	48
4.4.2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	49
4.4.3. Uji Asumsi Klasik	50
4.4.4. Uji Statistik	53
4.4.5. Koefisien Determinasi Berganda	54
4.5 Pembahasan	55
4.5.1. Pengaruh Iklan Terhadap Minat Pembelian Produk Komputer tablet pada Masyarakat Kota Jember	55
4.5.2. Pengaruh Isi Pesan Terhadap Minat Pembelian Produk Komputer Tablet pada Masyarakat Kota Jember	56
4.5.3. Pengaruh Struktur Pesan Terhadap Minat Pembelian Produk Komputer Tablet Pada Masyarakat Kota Jember	57
4.5.4. Pengaruh Format Pesan Terhadap Minat pembelian Pembelian Produk Komputer Tablet Pada Masyarakat Kota Jember	57
4.5.5. Pengaruh Sumber Pesan Terhadap Minat pembelian Produk Komputer tablet Pada Masyarakat Kota Jember	58
4.6 Keterbatasan Penelitian	58
5 KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1.1 Kesimpulan.....	59
5.1.2 Saran	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang.....	25
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	41
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Tahun 2013 ..	42
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 4.4	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Isi Pesan (X_1)	43
Tabel 4.5	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Struktur Pesan (X_2)	45
Tabel 4.6	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Format Pesan (X_3)	46
Tabel 4.7	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Sumber Pesan (X_4)	48
Tabel 4.8	Hasil Analisis Deskriptif Minat pembelian (Y)	49
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Data	50
Tabel 4.10	Reliabilitas Instrumen Penelitian	51
Tabel 4.11	Uji Normalitas Data dengan <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	51
Tabel 4.12	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	52
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinieritas	54

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	26
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	37
Gambar 4.1 Hasil Asumsi Kenormalan Model	53
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	55



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden
- Lampiran 3 Hasil Penilaian Responden
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Data
- Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas Data
- Lampiran 6 Hasil Analisis Normalitas Data
- Lampiran 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

