



**PENGARUH IKLAN KAMERA MEREK CANON TERHADAP
PROBABILITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDY KASUS PADA
MASYARAKAT DI WILAYAH PERKOTAAN KABUPATEN JEMBER)**

SKRIPSI

Oleh

**ADITYA DWI YULIANTO
NIM 070810291150**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2012**



**PENGARUH IKLAN KAMERA MEREK CANON TERHADAP
PROBABILITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDY KASUS PADA
MASYARAKAT DI 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

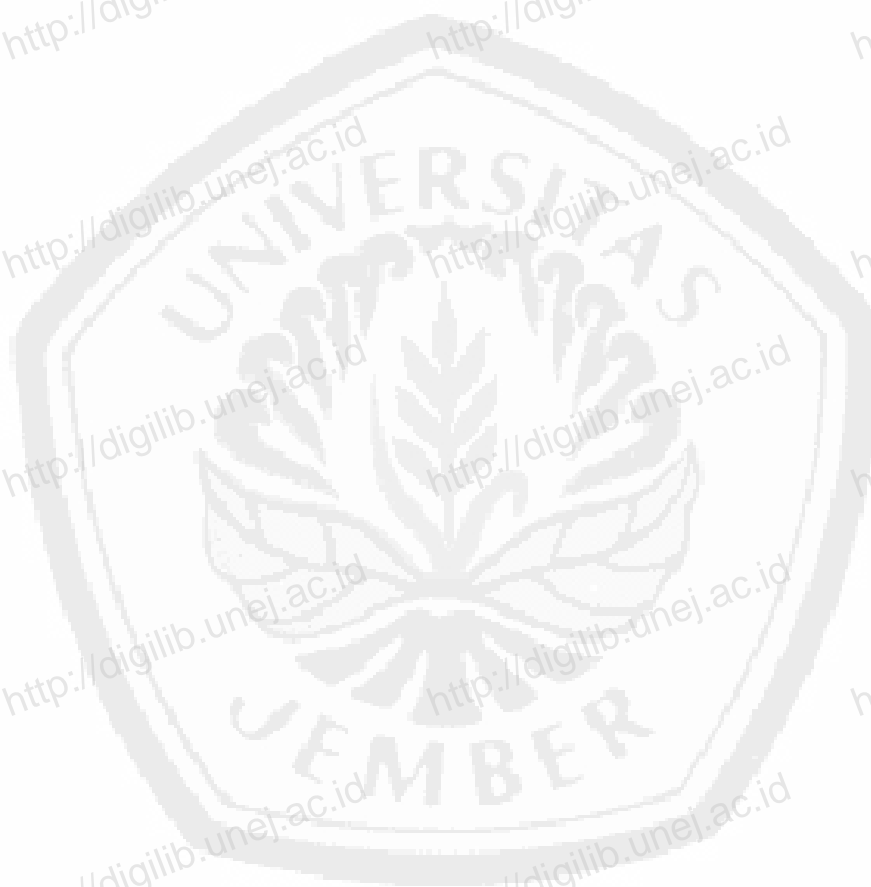
Oleh

ADITYA DWI YULIANTO
NIM 070810291150

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER

2012

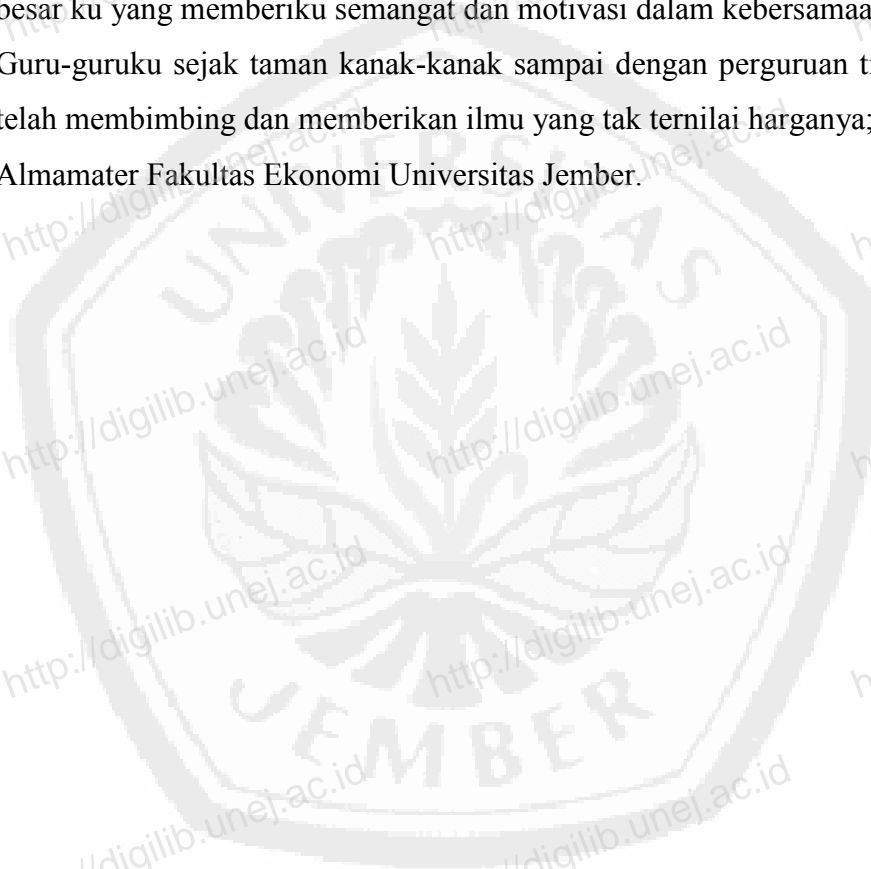
LEMBAR PERSETUJUAN



PERSEMBAHAN

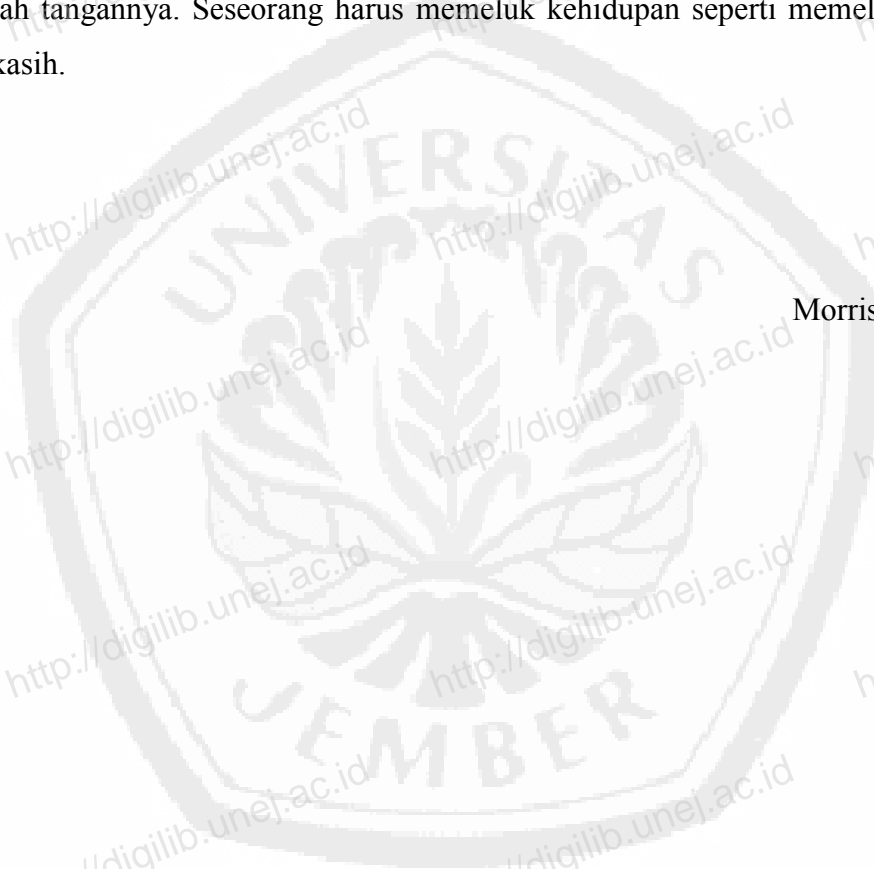
Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ibunda Mien Endang dan Ayahanda Muljono tercinta, yang senantiasa mendoakan dan memberikan kasih sayangnya selama ini;
2. Kakak tersayang Andrianto dan Adikku Ardian Dimas 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. 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

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aditya Dwi Yulianto

NIM : 070810291150

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh Iklan Kamera Merek Canon Terhadap Probabilitas Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Masyarakat di 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, 4 Juni 2012

Yang menyatakan,



ADITYA DWI YULIANTO

NIM 070810291150

SKRIPSI

**PENGARUH IKLAN KAMERA MEREK CANON TERHADAP
PROBABILITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDY KASUS PADA
MASYARAKAT DI WILAYAH PERKOTAAN KABUPATEN JEMBER)**

Oleh

ADITYA DWI YULIANTO
NIM 070810291150

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM

Dosen Pembimbing Anggota : Drs. Adi Prasdjo, MP

PENGESAHAN

PENGARUH IKLAN KAMERA MEREK CANON TERHADAP PROBABILITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDY KASUS PADA MASYARAKAT DI WILAYAH PERKOTAAN KABUPATEN JEMBER)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ADITYA DWI YULIANTO
NIM : 070810291150
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Sumber Daya Manusia

Telah dipertahankan di depan tim penguji pada tanggal 21 Februari 2012

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua : Dra. Sudarsih, M.Si :.....
NIP. 19621212 199201 2 001
Sekretaris : Wiji Utami, SE, M.Si :.....
NIP. 19740120 200012 2 001
Anggota : Dewi Prihatini, SE, MM, Ph. D :.....
NIP. 19690329 199303 2 001



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

Prof. Dr. H. Moh. Saleh, M.Sc
NIP. 19560831 198403 1 002

RINGKASAN

Pengaruh Iklan Kamera Merek Canon Terhadap Probabilitas Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Masyarakat di Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember); Aditya Dwi Yulianto, 070810291150; 2012: 60 Halaman; Jurusan Ekonomi Universitas Jember.

Iklan yang terdiri dari isi iklan, struktur iklan, format iklan, dan sumber iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kamera Canon yang selanjutnya akan mempengaruhi keputusan konsumen. Isi Iklan yang baik dapat meningkatkan keputusan konsumen 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 keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan yang terdiri isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk Canon

Penelitian ini dikategorikan sebagai *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat perkotaan Kabupaten Jember yang meliputi Kecamatan Sumpster, Patrang, dan Kaliwates yang pernah melihat dan memahami iklan kamera sumber pesan Canon di media cetak dan media elektronik. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 60 responden. Metode analisis data menggunakan regresi logistik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kamera Canon. Isi pesan pada iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kamera Canon. Struktur pesan pada iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kamera Canon. Format pesan pada iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kamera Canon. Sumber pesan pada iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kamera Canon.

SUMMARY

Effect of Brand Canon Camera Against Buying Decision Probability (Case Study in Urban Communities in Jember); Aditya Dwi Yulianto, 070 810 291 150; 2012: 60 Page; Department of Economics, University of Jember.

Advertisements consisting of advertising content, advertising structure, advertisement format, and sources of advertising influence on purchasing decisions Canon 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. 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 Canon product purchasing decisions.

This study categorized as exsplanatory research. The population in this study were the urban community that includes Jember District Summersari, Patrang, and Kaliwates ever see and understand the message source Canon 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 Canon camera products. Message content in advertising significantly influence purchasing decisions Canon camera products. The structure of the advertising messages significantly influence purchasing decisions Canon camera products. Format messages in advertising does not significantly influence purchasing decisions Canon camera products. Sources in the advertising message does not significantly influence purchasing decisions Canon camera products.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah Swt. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Iklan Kamera Merek Canon Terhadap Probabilitas Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Masyarakat di 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. Bapak Prof. Dr. H. Moh. Saleh, M.Sc selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM selaku Dosen Pembimbing I dan Drs. Adi Prasdjo, MP selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikiran serta perhatiannya guna memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesainya penulisan skripsi ini.
3. 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, 4 Juni 2012

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
HALAMAN PENGESAHAN.....	viii
RINGKASAN	ix
<i>SUMMARY</i>.....	x
PRAKATA.....	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Landasan Teori	7
2.1.1 Komunikasi Pemasaran dan Promosi	7
2.1.2 Iklan	9
2.1.3 Keputusan Pembelian	17
2.2. Penelitian Terdahulu	19
2.3. Kerangka Konseptual	22
3. METODE PENELITIAN	24

3.1. Rancangan Penelitian	24
3.2. Jenis dan Sumber Data.....	24
3.3. Populasi dan Sampel.....	24
3.4. Teknik Pengumpulan Data	25
3.5. Identifikasi Variabel	25
3.6. Definisi Operasional Variabel	26
3.7. Skala Pengukuran	27
3.8 Uji Instrumen Data	28
3.8.1 Uji Validitas	28
3.8.2 Uji Reliabilitas	29
3.9 Teknik Analisis Data	30
3.9.1 Analisis Regresi Logistik	30
3.9.2 Uji Model	31
3.9.3 Kerangka Pemecahan Masalah	33
4. HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Gambaran Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember	35
4.1.1 Profil Kecamatan Patrang	35
4.1.2 Profil Kecamatan Sumbersari	35
4.1.3 Profil Kecamatan Kaliwates	36
4.2 Sekilas Tentang Kamera Canon	36
4.3 Karakteristik Responden	38
4.3.1. Jenis Kelamin Responden	38
4.3.2. Umur Responden	38
4.3.3. Pendapatan Responden	39
4.3.4. Media Iklan	40
4.3.5. Tayangan Iklan	40
4.3.6. Ketertarikan Terhadap Iklan	41
4.4 Deskriptif Variabel Penelitian	41
4.4.1. Deskripsi Variabel Isi Pesan	41
4.4.2. Deskriptif Variabel Struktur Pesan	43
4.4.3. Deskriptif Variabel Format Pesan	44

4.4.4. Deskriptif Variabel Sumber Pesan	45
4.4.5. Deskriptif Variabel Keputusan	46
4.5 Pengujian Instrumen	47
4.5.1. Uji Validitas	47
4.5.2. Uji Reliabilitas	48
4.6 Hasil Analisis Regresi Logistik	48
4.6.1. Regresi Logistik	48
4.6.2. Pengujian Model	49
4.6.3. <i>Likelihood Ratio (LR) Test</i> (Uji Simultan)	52
4.6.4. Uji <i>Waldz</i>	52
4.6.5. Koefisien Determinasi	53
4.6.6. <i>Classification Tabel</i>	53
4.7 Pembahasan	54
4.7.1. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kamera Canon pada Masyarakat Kota Jember	54
4.7.2. Pengaruh Isi Pesan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kamera Canon pada Masyarakat Kota jember	55
4.7.3. Pengaruh Struktur Pesan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kamera Canon Pada Masyarakat Kota Jember	56
4.7.4. Pengaruh Format Pesan Terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Produk Kamera Canon Pada Masyarakat Kota Jember	56
4.7.5. Pengaruh Sumber Pesan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kamera Canon Pada Masyarakat Kota Jember	57
4.8 Keterbatasan Penelitian	58
5 KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1.1 Kesimpulan	59
5.1.2 Saran	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang	21
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Tahun 2012 ..	38
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	39
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	39
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Media	40
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Tayangan Iklan	40
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Ketertarikan Terhadap Iklan.	41
Tabel 4.7	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Isi Pesan (X_1)	42
Tabel 4.8	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Struktur Pesan (X_2)	43
Tabel 4.9	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Format Pesan (X_3)	44
Tabel 4.10	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Sumber Pesan (X_4)	46
Tabel 4.11	Hasil Analisis Deskriptif Keputusan (Y)	47
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Data	47
Tabel 4.13	Reliabilitas Instrumen Penelitian	48
Tabel 4.14	Analisis Regresi Logistik	49
Tabel 4.15	<i>Omnibus Tests of Model Coefficients</i>	50
Tabel 4.16	<i>Iteration History Dan Model Summary</i>	51
Tabel 4.17	<i>Hosmer and Lemeshow Test Goodness-of-fit</i>	51
Tabel 4.18	<i>Classification Tabel</i>	54

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	22
Gambar 3.1 Kerangka pemecahan Masalah	34



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 Regresi Logistik





**PENGARUH IKLAN KAMERA MEREK CANON TERHADAP
PROBABILITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA
MASYARAKAT DI WILAYAH PERKOTAAN JEMBER)**

SKRIPSI

Oleh

**ADITYA DWI YULIANTO
NIM 070810291150**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2012**



**PENGARUH IKLAN KAMERA MEREK CANON TERHADAP
PROBABILITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA
MASYARAKAT DI WILAYAH PERKOTAAN JEMBER)**

SKRIPSI

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

Oleh

ADITYA DWI YULIANTO
NIM 070810291150

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER

2012

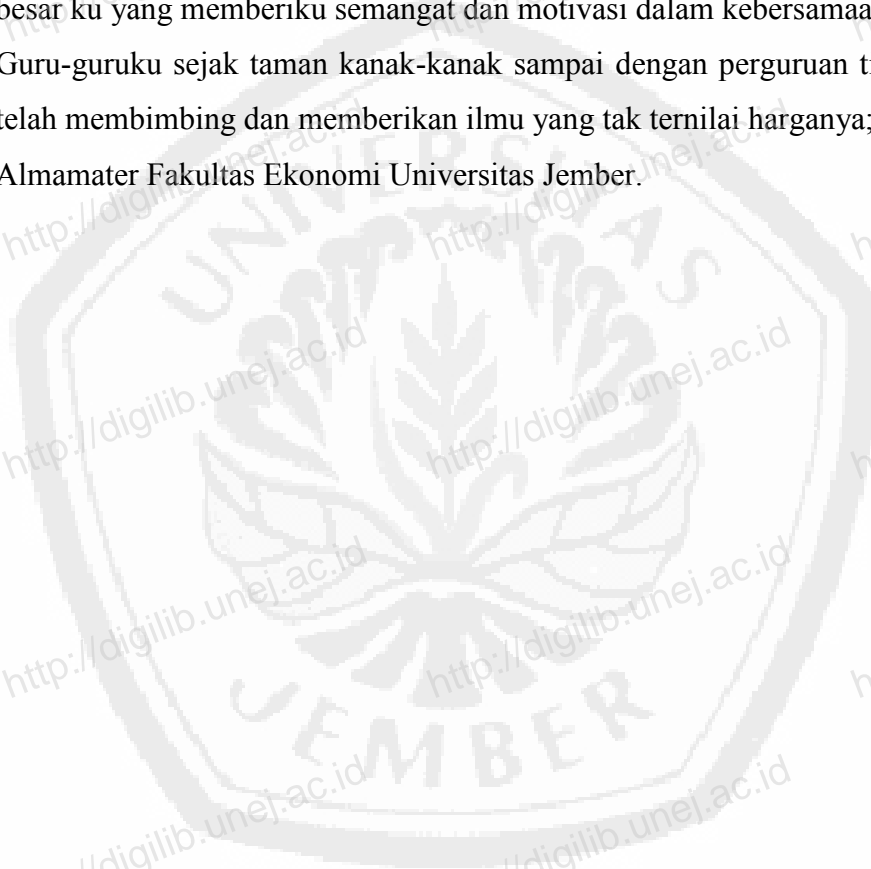
LEMBAR PERSETUJUAN



PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ibunda Mien Endang dan Ayahanda Muljono tercinta, yang senantiasa mendoakan dan memberikan kasih sayangnya selama ini;
2. Kakak tersayang Andrianto dan Adikku Ardian Dimas 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. 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

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aditya Dwi Yulianto

NIM : 070810291150

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh Iklan Kamera Merek Canon Terhadap Probabilitas Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Masyarakat di Wilayah Perkotaan 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, 4 Juni 2012

Yang menyatakan,



ADITYA DWI YULIANTO

NIM 070810291150

SKRIPSI

**PENGARUH IKLAN KAMERA MEREK CANON TERHADAP
PROBABILITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA
MASYARAKAT DI WILAYAH PERKOTAAN JEMBER)**

Oleh

ADITYA DWI YULIANTO
NIM 070810291150

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM

Dosen Pembimbing Anggota : Drs. Adi Prasdjo, MP

PENGESAHAN

PENGARUH IKLAN KAMERA MEREK CANON TERHADAP PROBABILITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT DI WILAYAH PERKOTAAN KABUPATENJEMBER)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ADITYA DWI YULIANTO

NIM : 070810291150

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Sumber Daya Manusia

Telah dipertahankan di depan tim penguji pada tanggal 21 Februari 2012

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua : Dra. Sudarsih, M.Si :.....

NIP. 19621212 199201 2 001

Sekretaris : Wiji Utami, SE, M.Si :.....

NIP. 19740120 200012 2 001

Anggota : Dewi Prihatini, SE, MM, Ph. D :.....

NIP. 19690329 199303 2 001

Mengetahui/Menyetujui

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan,

Prof. Dr. H. Moh. Saleh, M.Sc

NIP. 19560831 198403 1 002

RINGKASAN

Pengaruh Iklan Kamera Merek Canon Terhadap Probabilitas Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Masyarakat di Wilayah Perkotaan Jember); Aditya Dwi Yulianto, 070810291150; 2012: 60 Halaman; Jurusan Ekonomi Universitas Jember.

Iklan yang terdiri dari isi iklan, struktur iklan, format iklan, dan sumber iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kamera Canon yang selanjutnya akan mempengaruhi keputusan konsumen. Isi Iklan yang baik dapat meningkatkan keputusan konsumen 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 keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan yang terdiri isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk Canon

Penelitian ini dikategorikan sebagai *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat perkotaan Kabupaten Jember yang meliputi Kecamatan Sumbersari, Patrang, dan Kaliwates yang pernah melihat dan memahami iklan kamera sumber pesan Canon di media cetak dan media elektronik. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 60 responden. Metode analisis data menggunakan regresi logistik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kamera Canon. Isi pesan pada iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kamera Canon. Struktur pesan pada iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kamera Canon. Format pesan pada iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kamera Canon. Sumber pesan pada iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kamera Canon.

SUMMARY

Effect of Brand Canon Camera Against Buying Decision Probability (Study in Urban Communities in Jember); Aditya Dwi Yulianto, 070 810 291 150; 2012: 60 Page: Department of Economics, University of Jember.

Advertisements consisting of advertising content, advertising structure, advertisement format, and sources of advertising influence on purchasing decisions Canon 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. 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 Canon product purchasing decisions.

This study categorized as exsplanatory 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 Canon 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 Canon camera products. Message content in advertising significantly influence purchasing decisions Canon camera products. The structure of the advertising messages significantly influence purchasing decisions Canon camera products. Format messages in advertising does not significantly influence purchasing decisions Canon camera products. Sources in the advertising message does not significantly influence purchasing decisions Canon camera products.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah Swt. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Iklan Kamera Merek Canon Terhadap Probabilitas Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Masyarakat di Wilayah Perkotaan 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. Bapak Prof. Dr. H. Moh. Saleh, M.Sc selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM selaku Dosen Pembimbing I dan Drs. Adi Prasdjo, MP selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikiran serta perhatiannya guna memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesainya penulisan skripsi ini.
3. Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember
4. Semua dosen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember atas ilmu yang diberikan di bangku kuliah.
5. Seluruh karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
6. Ibunda Mien Endang dan Ayahanda Muljono tercinta, yang senantiasa mendoakan dan memberikan kasih sayangnya selama ini;
7. 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, 4 Juni 2012

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
HALAMAN PENGESAHAN	viii
RINGKASAN	ix
SUMMARY	x
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Landasan Teori	7
2.1.1 Komunikasi Pemasaran dan Promosi	7
2.1.2 Iklan	9
2.1.3 Keputusan Pembelian	17
2.2. Penelitian Terdahulu	19
2.3. Kerangka Konseptual	22
3. METODE PENELITIAN	24

3.1. Rancangan Penelitian	24
3.2. Jenis dan Sumber Data.....	24
3.3. Populasi dan Sampel.....	24
3.4. Teknik Pengumpulan Data	25
3.5. Identifikasi Variabel	25
3.6. Definisi Operasional Variabel	26
3.7. Skala Pengukuran	27
3.8 Uji Instrumen Data	28
3.8.1 Uji Validitas	28
3.8.2 Uji Reliabilitas	29
3.9 Teknik Analisis Data	30
3.9.1 Analisis Regresi Logistik	30
3.9.2 Uji Model	31
3.9.3 Kerangka Pemecahan Masalah	33
4. HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Gambaran Wilayah Perkotaan Jember	35
4.1.1 Profil Kecamatan Patrang	35
4.1.2 Profil Kecamatan Sumbersari	35
4.1.3 Profil Kecamatan Kaliwates	36
4.2 Sekilas Tentang Kamera Canon	36
4.3 Karakteristik Responden	38
4.3.1. Jenis Kelamin Responden	38
4.3.2. Umur Responden	38
4.3.3. Pendapatan Responden	39
4.3.4. Media Iklan	40
4.3.5. Tayangan Iklan	40
4.3.6. Ketertarikan Terhadap Iklan	41
4.4 Deskriptif Variabel Penelitian	41
4.4.1. Deskripsi Variabel Isi Pesan	41
4.4.2. Deskriptif Variabel Struktur Pesan	43
4.4.3. Deskriptif Variabel Format Pesan	44

4.4.4. Deskriptif Variabel Sumber Pesan	45
4.4.5. Deskriptif Variabel Keputusan	46
4.5 Pengujian Instrumen	47
4.5.1. Uji Validitas	47
4.5.2. Uji Reliabilitas	48
4.6 Hasil Analisis Regresi Logistik	48
4.6.1. Regresi Logistik	48
4.6.2. Pengujian Model	49
4.6.3. <i>Likelihood Ratio (LR) Test</i> (Uji Simultan)	52
4.6.4. Uji <i>Waldz</i>	52
4.6.5. Koefisien Determinasi	53
4.6.6. <i>Classification Tabel</i>	53
4.7 Pembahasan	54
4.7.1. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kamera Canon pada Masyarakat Kota Jember	54
4.7.2. Pengaruh Isi Pesan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kamera Canon pada Masyarakat Kota jember	55
4.7.3. Pengaruh Struktur Pesan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kamera Canon Pada Masyarakat Kota Jember	56
4.7.4. Pengaruh Format Pesan Terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Produk Kamera Canon Pada Masyarakat Kota Jember	56
4.7.5. Pengaruh Sumber Pesan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kamera Canon Pada Masyarakat Kota Jember	57
4.8 Keterbatasan Penelitian	58
5 KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1.1 Kesimpulan	59
5.1.2 Saran	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang	21
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Tahun 2012 ..	38
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	39
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	39
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Media	40
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Tayangan Iklan	40
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Ketertarikan Terhadap Iklan.	41
Tabel 4.7	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Isi Pesan (X_1)	42
Tabel 4.8	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Struktur Pesan (X_2)	43
Tabel 4.9	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Format Pesan (X_3)	44
Tabel 4.10	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Sumber Pesan (X_4)	46
Tabel 4.11	Hasil Analisis Deskriptif Keputusan (Y)	47
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Data	47
Tabel 4.13	Reliabilitas Instrumen Penelitian	48
Tabel 4.14	Analisis Regresi Logistik	49
Tabel 4.15	<i>Omnibus Tests of Model Coefficients</i>	50
Tabel 4.16	<i>Iteration History Dan Model Summary</i>	51
Tabel 4.17	<i>Hosmer and Lemeshow Test Goodness-of-fit</i>	51
Tabel 4.18	<i>Classification Tabel</i>	54

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	22
Gambar 3.1 Kerangka pemecahan Masalah	34



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 Regresi Logistik

