



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

<b>3. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
<b>3.1. Rancangan Penelitian .....</b>	<b>28</b>
<b>3.2. Jenis dan Sumber Data.....</b>	<b>28</b>
<b>3.3. Populasi dan Sampel.....</b>	<b>28</b>
<b>3.4. Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>29</b>
<b>3.5. Identifikasi Variabel .....</b>	<b>29</b>
<b>3.6. Definisi Operasional Variabel .....</b>	<b>30</b>
<b>3.7. Skala Pengukuran .....</b>	<b>31</b>
<b>3.8 Uji Instrumen .....</b>	<b>32</b>
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
<b>3.9 Kerangka Pemecahan Masalah .....</b>	<b>36</b>
<b>4. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>35</b>
<b>4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....</b>	<b>35</b>
4.1.1 Gambaran Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember .....	35
4.1.2 Gambaran Umum Komputer Tablet SMARTFREN .....	36
<b>4.2 Deskripsi Responden .....</b>	<b>38</b>
4.2.1 Jenis kelamin Responden .....	38
4.2.2 Umur Responden .....	39
<b>4.3 Deskriptif Variabel Penelitian .....</b>	<b>40</b>
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

<b>4.3 Pengujian Instrumen .....</b>	<b>49</b>
4.3.1. Uji Validitas .....	50
4.3.2. Uji Reliabilitas .....	50
<b>4.4 Hasil Analisis Data .....</b>	<b>48</b>
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
<b>4.5 Pembahasan .....</b>	<b>55</b>
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
<b>4.6 Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>58</b>
<b>5 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>59</b>
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