

ABSTRACT

Achmad Asroril Jaza, 2017. "The Effect of Advertisement on Buying Decision of Sprite Product (Study on Students of University of Trunojoyo Madura)". Under the guidance of Dr. A. Yahya Surya Winata, S.E., M.Si and Yustina Chrismardani S.si., MM.

This study has objectives to know the effect of advertisement that consists of message content, message structure, message format, and message source on buying decision of students of University of Trunojoyo Madura in buying Sprite product, and to know which variable that most influence on decision-making of students of University of Trunojoyo Madura in buying Sprite product. The population of this study is the students of University of Trunojoyo Madura that have seen Sprite advertisement version of Nyatanya Nyegerin in television and bought the Sprite product. The sample in this study consists of 97 respondents, while the sampling technique is Non probability sampling. The sampling is done by using purposive sampling method. Moreover, the technique of data analysis uses multiple linear regression analysis method because there are more than two variables that used with F test and t test.

The results of the study show that simultaneously, the Sprite advertisement that consists of message content, message structure, message format, and message source variables has an effect on the buying decision of Sprite product. Based on the result of multiple linear regression analysis obtained by the following equation : $Y = 2,483 + 0,554X_1 + 0,042X_2 + 0,068X_3 + 0,131X_4 + e$. Based on the result of t test or partially, it is found that the message content variable has value of 0,554, message structure has value of 0,042, message format has value of 0,068, and message source has value of 0,131. It means that the message content variable is the most influence variable on the buying decision of Sprite product.

Keywords: Advertisement, Television, and Buying Decision

ABSTRAK

Achmad Asroril Jaza, 2017. "Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sprite (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura)". Dibawah bimbingan Dr. A. Yahya Surya Winata, S.E., M.Si dan Yustina Chrismardani S.si., MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan yang terdiri dari isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura dalam membeli produk Sprite, serta untuk mengetahui variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura dalam membeli produk Sprite. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang telah melihat iklan Sprite versi nyatanya nyegerin di media televisi dan melakukan pembelian produk Sprite. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 97 responden, sedang untuk teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Nonprobability sampling*. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Purposive sampling*. Sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda karena variabel yang digunakan lebih dari dua variabel, dengan uji F dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Iklan Sprite yang terdiri dari variabel isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sprite. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan sebagai berikut: $Y = 2,483 + 0,554X_1 + 0,042X_2 + 0,068X_3 + 0,131X_4 + e$. Berdasarkan hasil uji t atau secara parsial diketahui bahwa variabel isi pesan memiliki nilai sebesar 0,554, struktur pesan memiliki nilai sebesar 0,042, format pesan memiliki nilai sebesar 0,068, dan sumber pesan memiliki nilai sebesar 0,131. Artinya variabel isi pesan adalah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sprite.

Kata Kunci : Iklan, Televisi, dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur yang senantiasa dipanjatkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Sikap Konsumen Atas Atribut *Smartphone* Nokia (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura)”.

Penyusunan skripsi ini merupakan tujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Studi S-1 Strata Satu Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.

Dalam penulisan ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dari berbagai pihak, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan waktu yang relatif singkat. Oleh demikian, perkenankan penulis dengan segala kerendahan hati menyampaikan ucapan terimakasih sedalam-dalamnya, kepada:

1. Orang tua tercinta, Bapak Mahfud dan Ibu Sholikha yang telah memberikan bimbingan & tak henti-hentinya memberikan dorongan semangat serta memanjatkan do'a untuk kesuksesan putra putrinya dengan sepenuh hati merawat, menyayangi dan membesarkan putra putrinya.
2. Bapak Dr. Drs. Ec. H. Muh. Syarif, M.Si selaku Rektor Universitas Trunojoyo Madura.
3. Bapak Dr. H. Pribanus Wantara, Drs., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura.
4. Bapak Dr. Mohammad Arief, SE, MM selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura.

5. Bapak Dr. A. Yahya Surya Winata, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing pertama yang telah berkenan meluangkan waktu, memotivasi, mengarahkan serta membimbing dengan penuh kesabaran dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Yustina Chrismardani, Ssi.,MM selaku dosen pembimbing kedua yang telah berkenan meluangkan waktu, memotivasi, mengarahkan serta membimbing dengan penuh kesabaran dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Dosen Penguji Skripsi, yang memberikan masukan, kritik dan wawasan baru yang belum penulis sepenuhnya pahami selama ini.
8. Bapak/Ibu Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang berkenan memberikan ilmu serta pengalamannya selama perkuliahan.
9. Bapak/Ibu Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang berkenan membantu dalam proses administrasi.
10. Kakak dan Adikku tersayang Mbak Ulin dan Nada yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan semangatnya terimakasih atas canda tawa kalian.
11. Teman-temanku, Heri, David, Candra, Rio, Putri, Aden, Prima, Hega, Duta, Daus, Aziz, Ical, teman se-MJ3, teman-teman Manajemen Pemasaran, serta teman-teman Manajemen angkatan 2012 terimakasih atas semangat, canda tawa, pengalaman, motivasi, serta warna yang kalian berikan dalam hidup ini.
12. Teman-teman KKN kelompok 39 UTM 2015 desa Gunung sereng Kwanyar Bangkalan. Bima, Irfah, Andi, Hengki, Novi dan teman-teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu terimakasih sudah menjadi partner untuk pengabdian kepada masyarakat.

13. Teman-teman kos, Iqbal, Masud, Decky, Azyr, Hendra, Pram dan teman-teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu terimakasih atas semangat dan dukungannya.
14. Semua pihak yang terlibat dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat saya sampaikan satu-persatu.

Semoga Allah SWT mencatatnya sebagai amal sholeh. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan keterbatasan pada penyusunan skripsi ini sehingga masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran dari semua pihak semoga dapat membangun kesempurnaan penyusunan skripsi ini. Dengan do'a semoga penyusunan skripsi ini dapat memberikan khasanah ilmu pengetahuan dan wawasan yang lebih mendalam bagi pihak-pihak yang berkepentingan untuk membangun pendidikan dan sebagai wacana wawasan kita semua. Amin.

Wassalam'mualaikum wr.wb.

Bangkalan, 01 Februari 2017

Achmad Asroril Jaza

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Lembar Persetujuan.....	ii
Lembar pengesahan.....	iii
Surat Pernyataan bebas Plagiat.....	iv
Daftar Riwayat Hidup.....	v
Motto dan Persmbahan.....	vi
Abstract.....	vii
Abstrak.....	viii
Kata pengantar.....	ix
Daftar Isi.....	xii
Daftar Tabel.....	xvi
Daftar Gambar.....	xvii
Daftar lampiran.....	xviii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.2. Konsep Pemasaran.....	9
2.1.3. Bauran Pemasaran.....	10
2.1.4. Promosi.....	13
2.1.5. Bauran Promosi.....	14

2.1.6. Pengertian Periklanan.....	15
2.1.7. Fungsi-fungsi Periklanan.....	16
2.1.8. Tujuan Periklanan.....	19
2.1.9. Macam-macam Periklanan.....	20
2.1.10. Media Iklan.....	24
2.1.11. Pengertian Pesan Iklan.....	28
2.1.12. Merancang Pesan Iklan.....	28
2.1.13. Strategi Penyusunan Pesan Iklan.....	30
2.1.14. Perilaku Konsumen.....	32
2.1.15. Keputusan Pembelian.....	33
2.1.16. Hubungan Iklan Dengan Keputusan Pembelian.....	35
2.1.17. Penelitian Terdahulu.....	36
2.2. Kerangka Konseptual.....	40
2.3. Hipotesis.....	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
3.1. Pendekatan Penelitian.....	42
3.2. Lokasi Penelitian.....	42
3.3. Populasi dan Sampel.....	42
3.3.1. Populasi.....	42
3.3.2. Sampel.....	43
3.3.3. Ukuran Sampel.....	43
3.3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	44
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	45
3.4.1. Jenis Data.....	45
3.4.2. Sumber Data.....	46
3.4.3. Skala Pengukuran Variabel.....	47
3.4.4. Teknik Pengumpulan Data.....	47

3.5. Devinisi Operasional Variabel.....	49
3.5.1. Variabel Bebas/Independen (X).....	50
3.5.2. Variabel Terikat/Dependen (Y).....	51
3.6. Teknik Analisis Data.....	53
3.6.2. Uji Instrumen.....	53
3.6.2.1. Uji Validitas.....	53
3.6.2.2. Uji Reabilitas.....	53
3.6.3. Uji Asumsi Klasik.....	54
3.6.3.1. Uji Normalitas.....	54
3.6.3.2. Uji Multikolinearitas.....	55
3.6.3.3. Uji Heteroskedastisitas.....	55
3.6.4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
3.6.5. Pengujian Hipotesis.....	57
3.6.5.1. Menentukan Koefisien Determinasi (R^2).....	58
3.6.5.2. Melakukan Uji F (Simultan).....	58
3.6.5.3. Melakukan Uji t (Parsial/sendiri-sendiri).....	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1. Hasil Penelitian.....	61
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	61
4.1.2. Gambaran Umum responden.....	64
4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
4.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
4.1.2.3. Karakteristik Responden berdasarkan Fakultas.....	66
4.1.2.4. Karateristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	67
4.1.3. Deskripsi Variabel.....	69
4.1.3.1. Deskripsi Variabel Isi Pesan (X1).....	69
4.1.3.2. Deskripsi Variabel Struktur Pesan (X2).....	70

4.1.3.3. Deskripsi Variabel Format Pesan (X3).....	72
4.1.3.4. Deskripsi Variabel Sumber Pesan (X4).....	73
4.1.3.5. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	75
4.1.4. Hasil Uji Instrumen.....	76
4.1.4.1. Uji Validitas.....	76
4.1.4.2. Uji Reliabilitas.....	77
4.1.5. Uji Asumsi Klasik.....	78
4.1.5.1. Uji Normalitas.....	79
4.1.5.2. Uji Multikolinearitas.....	80
4.1.5.3. Uji Heteroskedastisitas.....	81
4.1.6. Hasil Analisis Data.....	82
4.1.6.1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	82
4.1.6.2. Pengujian Hipotesis.....	83
4.1.6.2.1. Koefisien Determinasi Berganda (R^2).....	83
4.1.6.2.2. Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Simultan).....	84
4.1.6.2.3. Uji t (Pengujian Hipotesis Secara Parsial).....	85
4.2. Pembahasan.....	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	90
5.1. Kesimpulan.....	90
5.2. Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....	92

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel 3.1 Operasionalisasi konsep.....	51
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	65
Table 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	66
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	67
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terrhadap Isi Pesan.....	69
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Struktur Pesan.....	71
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Format Pesan.....	72
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Sumber Pesan.....	74
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	75
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Validitas.....	77
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Reabilitas.....	78
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	80
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda.....	82
Tabel 4.14 Hasil Koefisien Determinasi Berganda (R^2).....	84
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	85
Tabel 4.16 Hasil Uji t.....	86

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Market Share Sprite.....	4
Gambar 2.1 Empat P Bauran Pemasaran.....	12
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	40
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	79
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 :Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 :Data Tabulasi

Lampiran 3 :Tabel Frekuensi

Lampiran 4 :Perhitungan Validitas dan Reabilitas

Lampiran 5 :Perhitungan Analisis Regresi Linear Berganda