

ABSTRAK

Karunia Karsa Triyanto, Pengaruh Iklan Produk *Millionaire Club Indonesia* (MCI) Di Media *Facebook* Terhadap keputusan Pembelian. Dibawah bimbingan Bapak Drs. Mohamad Tambrin, MM dan Ibu Yustina Chrismardani, Ssi., MM.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi apakah iklan produk MCI di media *facebook* dengan variabel independen yang terdiri dari sikap pada iklan *online* (X_1), daya ingat pada iklan *online* (X_2), dan Frekuensi Klik pada iklan *online* (X_3) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah member MCI, dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden yang diambil dengan menggunakan *acidental sampling* dengan dengan metode penelitian eksperimen dan survei serta menyebarkan kuesioner.

Hasil dari penelitian ini adalah variabel independen yang terdiri (1) sikap pada iklan *online* (Beta = 0,304), (2) daya ingat pada iklan *online* (Beta = 0,342) dan, (3) frekuensi klik pada iklan *online* (Beta = 0,243) yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian. Secara parsial variabel daya ingat memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Iklan *Online*, Sikap, Daya Ingat, Frekuensi Klik, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Karunia Karsa Triyanto, The Influence of *Millionaire Club Indonesia*(MCI) Advertisment product published on *Facebook Media* on Purchasing Decisions. Advisor (I); Drs. Mohamad Tambrin, MM; (II) Ibu Yustina Chrisnardani, Ssi., MM.

The purpose of the study is to identify whether MCI advertisement products published on facebook within independent variables consist of attitude towards the ad (X_1), ad recall, and (X_2), click-through rates in explaining online purchase decision (X_3) has influence on dependent variable; purchasing decision (Y).

The study is conducted quantitatively. Population used are the MCI member as many as 97 respondenst who are selected using accidental sampling attached with questionnaire, survey and experimental research.

The conclusion of the study shows that the independent variable (1) attitude towards online advertising (Beta = 0,304), (2) recall online ads (Beta = 0,342), and (3) frequency of clicking online ads (Beta = 0,243) on online ads has significant and positive influence on purchasing decisions as the dependent variable. In partial, variable of recall online ads, has a higher influence on purchasing decisions.

Keywords: Online Advertising, Attitude Towards Advertising, Recall Online, Frequency Of Clicking, Purchase Decision.

DAFTAR ISI

	Halaman
Surat Pernyataan Bebas Plagiat.....	i
Lembar Persetujuan Skripsi.....	ii
Lembar Pengesahan Skripsi.....	iii
Abstract.....	iv
Abstrak.....	v
Riwayat Hidup.....	vi
Persembahan.....	vii
Motto.....	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	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Pemasaran.....	6
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	6
2.1.2 Tujuan Pemasaran.....	7

2.2 Manajemen Pemasaran.....	7
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	7
2.3 Promosi	8
2.3.1 Pengertian Promosi	8
2.3.2 Fungsi Promosi.....	9
2.3.3 Tujuan Promosi.....	9
2.4 Bauran Promosi	10
2.4.1 Pengertian Bauran Promosi	10
2.5 Periklanan	12
2.5.1 Pengertian Periklanan.....	12
2.5.2 Tipe Daya Tarik Iklan	13
2.6 Internet.....	14
2.6.1 Pengertian Internet.....	14
2.6.2 Bentuk / Format Iklan internet	15
2.7 Iklan Online	16
2.7.1 Sikap pada iklan <i>Online</i>	17
2.7.2 Daya Ingat Pada Iklan <i>Online</i>	18
2.7.3 Frekuensi Klik Pada Iklan <i>Online</i>	19
2.8 Perilaku Konsumen	19
2.8.1 Pengertian Perilaku Konsumen	19
2.8.2 Tujuan Menganalisis Perilaku Konsumen.....	20
2.8.3 Keuntungan Memahami Perilaku Konsumen	21
2.9 Keputusan Pembelian Konsumen.....	21
2.9.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen	21
2.9.2 Tahapan Dalam Proses Keputusan Pembelian	22

2.10 Hubungan pengaruh Iklan Online Dengan Keputusan Pembelian.....	23
2.11 Penelitian Terdahulu	24
2.12 Kerangka Pemikiran	26
2.13 Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	28
3.2.1 Populasi Penelitian	28
3.2.2 Sampel Penelitian	29
3.2.2.1 Teknik Pengambilan Sampel	29
3.2.2.2 Jumlah Sampel	29
3.3 Jenis dan Sumber Data	31
3.3.1 Jenis Data	31
3.3.2 Sumber Data.....	31
3.4 Oprasional Variabel	32
3.5 Skala Pengukuran variabel	33
3.6 Uji Kualitas Data	34
3.6.1 Uji Validitas	34
3.6.2 Uji Reliabilitas	34
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	35
3.6.3.1 Uji Normalitas	35
3.6.3.2 Uji Multikolinieritas	36
3.6.3.4 Uji Heteroskedastisitas	36
3.7 Teknik Analisis Data	37
3.7.1 Metode Analisis Deskriptif	37

3.7.2 Analisis Regresi Berganda	37
3.7.3 Uji Hipotesis	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Gambar Umum Perusahaan.....	40
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan <i>Millionaire Club Indonesia</i> (MCI).....	40
4.1.2 Visi dan Misi.....	41
4.2 Iklan <i>Online</i> Melalui Media <i>Facebook</i>	41
4.3 Deskripsi Responden.....	43
4.4 Analisis Deskripsi Variabel.....	45
4.5 Hasil Uji Instrumen.....	52
4.5.1 Uji Kualitas Data.....	52
4.5.2 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	55
4.6 Hasil Analisis Data.....	58
4.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	58
4.6.2 Uji Hipotesis.....	60
4.7 Pembahasan.....	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	68

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Frekuensi Responden Berdasarkan Gender.....	44
Tabel 4.2 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.3 Frekuensi Berdasarkan Lama Menjadi Anggota <i>Facebook</i>	45
Tabel 4.4 Tanggapan Mengenai Sikap pada Ilan <i>Online</i>	46
Tabel 4.5 Tanggapan Mengenai Daya Ingat Pada Iklan <i>Online</i>	48
Tabel 4.6 Tanggapan Frekuensi Klik Pada Iklan <i>Online</i>	51
Tabel 4.7 Tanggapan Mengenai Keputusan Pembelian Produk MCI.....	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Data.....	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Data.....	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas.....	56
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	58
Tabel 4.12 Hasil Uji t.....	61
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 4.1 Khasiat dari Masing-Masing Produk MCI.....	42
Gambar 4.2 Testimoni Produk MCI.....	42
Gambar 4.3 Bentuk Satu Paket Produk MCI Beserta Promo.....	43
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas (<i>Normal Probability Plot</i>).....	55
Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas (<i>scatterplot</i>).....	57

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I : KUESIONER PENELITIAN

LAMPIRAN II : TABULASI DATA

LAMPIRAN III : UJI VALIDITAS DATA

LAMPIRAN IV : UJI RELIABILITAS DATA

LAMPIRAN V : UJI ASUMSI KLASIK

LAMPRAN VI : REGRESI LINIER BERGANDA