

ABSTRACT

Hadi Prayitno,130211100044. *Influence of advertising media to buying decision of Indosat IM3 Oredoo's product (Study In Student Of Trunojoyo Madura University). The guide of Thesis Advisors: Nirma Kurriawati,SP., M.Si and Yudi Prasetya Mada.SE.,MM.*

The purposes of this study are: (1) To know about the simultaneously influence of advertising media such as the print, electronic, and outdoor media to buying decision of Indosat IM3 Oredoo's product. (2) To know the most dominant advertising media that influence to buying decision of Indosat IM3 Oredoo's product.

This study uses a quantitative method to analyze the influence of advertising media to buying decision of Indosat IM3 Oredoo's product. The researcher uses sampling technique that called accidental sampling to analyze this research. The result of this research is the researcher finds 97 respondents. To confirm the validity of the data, the researcher check the data uses three instruments; as validity, rehabillitee and classical assumption. While the data analysis technique that uses multiple linear regression analysis as independent variable used consisted of three variables, the f test and t test.

Based on the observation above, the researcher conclude that all of advertising media that consist of the print, electronic, and outdoor media have similar influence to buying decision of Indosat IM3 Oredoo's product. The next result is the most dominant media that influence to buying decision of Indosat IM3 Oredoo's product is print media.

Keywords: Advertising Media and Purchase decision

ABSTRAK

Hadi Prayitno. 2017. Pengaruh Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indosat IM3 Ooredoo (Studi pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura). Dibawah bimbingan Nirma Kurriawati, SP.,M.Si dan Yudi Prasetya Mada, SE.,MM.

Tujuan penelitian ini adalah (1) ingin mengetahui apakah media iklan yang terdiri dari media cetak, media elektronik, dan media *outdoor* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Indosat IM3 Ooredoo. (2) Ingin mengetahui media iklan manakah yang dominan terhadap keputusan pembelian produk Indosat IM3 Ooredoo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berusaha untuk mengetahui pengaruh media iklan terhadap keputusan pembelian produk Indosat IM3 Ooredoo. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dan diperoleh sampel sebanyak 97 responden. Untuk menguji instrumen menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Sedangkan teknik analisis data yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda karena variabel independen yang digunakan terdiri dari tiga variabel, dengan uji F dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media iklan yang terdiri dari iklan media cetak iklan, media elektronik, dan media *outdoor* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Indosat IM3 Ooredoo, dan variabel iklan media elektronik berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk IM3 Ooredoo.

Kata Kunci : Media Iklan dan Keputusan pembelian.

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Surat Pernyataan Bebas Plagiat	ii
Lembar Persetujuan Skripsi	iii
Lembar Pengesahan Skripsi	iv
Abstract	v
Abstrak	vi
Riwayat Hidup	vii
Motto Dan Persembahan	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	xiii
Daftar Tabel	xvii
Daftar Gambar	xviii
Daftar Lampiran	xix
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	9
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	11
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	12
2.1.2.1 Produk	13
2.1.2.2 Harga	13
2.1.2.3 Tempat.....	14
2.1.2.4 Promosi.....	15
2.1.3 Promosi	15
2.1.3.1 Pengertian Promosi.....	15
2.1.3.2 Tujuan Promosi	16
2.1.3.3 Bauran Promosi.....	17
2.1.4 Periklanan.....	19
2.1.4.1 Pengertian Periklanan	19
2.1.4.2 Tujuan Periklanan.....	20
2.1.4.3 Fungsi Iklan	23
2.1.4.4 Media Periklanan	24
2.2 Perilaku Konsumen	25
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	25
2.2.2 Karakteristik yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	26
2.3 Keputusan Pembelian	27
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	27
2.3.2 Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian	28

2.3.3 Proses Keputusan Pembelian	29
2.4 Hubungan Periklanan dengan Keputusan Pembelian Konsumen.....	32
2.5 Penelitian Terdahulu	33
2.6 Kerangka Berfikir	42
2.7 Hipotesis.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Pendekatan Penelitian	44
3.2 Lokasi Penelitian	44
3.3 Penentuan Populasi dan Sampel	44
3.3.1 Populasi.....	44
3.3.2 Sampel	45
3.3.2.1 Ukura Sampel	45
3.3.2.2 Teknik Pengambilan Sampel	46
3.4 Variabel Penelitian	47
3.5 Definisi Operasional Variabel	47
3.6 Jenis dan Sumber Data	48
3.6.1 Jenis Data.....	49
3.6.2 Sumber Data	50
3.7 Teknik Pengumpulan Data	50
3.8 Skala Pengukuran Instrumental Data.....	51
3.9 Teknik Analisis Data	52
3.9.1 Analisis Deskriptif	52
3.9.2 Uji Instrumen Data.....	53
3.9.2.1 Uji Validitas	54
3.9.2.2 Uji Reabilitas	54
3.9.3 Uji Asumsi Klasik	55
3.9.3.1 Uji Normalitas	55
3.9.3.2 Uji Multikolonieritas	55
3.9.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	56
3.9.4 Analisis Regresi Linier Berganda	57
3.9.5 Uji Hipotesis.....	57
3.9.5.1 Uji Koefisien Determinasi	57
3.9.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....	58
3.9.5.3 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t).....	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Gambaran Umum	60
4.1.1 Sejarah Perusahaan Indosat Ooredoo	60
4.1.2 Visi, Misi dan Nilai Indosat Ooredoo	61
4.2 Karakteristik Responden Penelitian	62
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Progam Studi	63
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester	65
4.3 Deskripsi Jawaban Responden	66
4.3.1 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Media Cetak	66

4.3.2 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Media Elektronik	67
4.3.3 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Media Outdoor	68
4.3.4 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian	69
4.4 Hasil Uji Instrumen Data	71
4.4.1 Hasil Uji Validitas	71
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas	72
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	73
4.5.1 Hasil Uji Normalitas	73
4.5.2 Hasil Uji Multikolonieritas	74
4.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	75
4.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	75
4.7 Hasil Uji Hipotesis	77
4.7.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi	77
4.7.2 Hasil Uji Signifikansi Parameter Simultan (Uji Statistik F)	78
4.7.3 Hasil Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji Statistik t)	78
4.8 Pembahasan	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran	86

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pendapatan, Biaya Iklan dan Jumlah Pelanggan Indosat IM3 Ooredoo 2016	4
Tabel 1.2 Top Brand Image Indosat IM3 Ooredoo	6
Tabel 2.1 Empat Jenis Perilaku Pembelian.....	28
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel 3.1 Kategorisasi menurut rentang skor dan kategori.....	53
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Progam Studi	64
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester	65
Tabel 4.4 Distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap media cetak	66
Tabel 4.5 Distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap media elektronik	67
Tabel 4.6 Distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap media outdoor	68
Tabel 4.7 Distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian	70
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas	71
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Reliabilitas	72
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikoloniertas	74
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda	76
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	77
Tabel 4.15 Hasil Uji Signifikasi Parameter Simultan (Uji Statistik F)	78
Tabel 4.16 Hasil Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji Statistik t)	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	30
Gambar 2.2 Kerangka berfikir	42
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	73
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Lampiran 3 Tabulasi Data

Lampiran 4 Data Responden

Lampiran 5 Tabel Distribusi Frekuensi Responden

Lampiran 6 Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 7 Perhitungan Analisis Regresi Linier Berganda