

ABSTRACT

Sudiyono Budi Prasetyo, The Consumer's Perceptions of Advertising with The Content of Humor and The Content of Slogan "Dijamin Ori" against The Consumer Purchase Intention on the site of JD.ID. Under the guidance of A. Yahya Surya Winata, and Yudhi Prasetya Mada

The aim of this study is to describe how influence that variables the content of humor and content of slogan as well as identify and study the influence of these two variables against the consumer purchase intention on the site JD.ID either partially or simultaneous.

This study is quantitative descriptive, where this form of dissemination of study instruments questionnaires, samples used in the totalled 96 respondents, with a population of University of Trunojoyo Madura. Testing instrument of study using the test validity and reliability test while the multiple regression analysis is used to test the hypothesis of this study.

The results of the study show that in the partial Content of Humor has a positive and significant effect against the consumer Purchase Intention on the website JD.ID which produces $t_{count} (3.482) > t_{table} (1.98580)$ with a level of significance of $0.05 < 0.001$. That in partial Content of Slogan has a positive and significant effect against the Purchase Intention on the website JD.ID which produces $t_{count} (6,037) > t_{table} (1.98580)$ with a level of significance of $0.05 < 0.000$. simultaneous independent variables (content of Humor and Content of Slogan) positive and significant effect against the dependent variable (Purchase Intention), indicated by the test results of F, namely $F_{count} (102.106) > F_{table} (3.09)$ with a level of significance $0.000 < 0.05$. Test results the coefficient of determination (R^2) Note that the adjusted R square acquired for 0.678, 67.8% it means that the variable variation of Purchase Intention can be explained by Content of Humor and Content of Slogan an remains is 32.2 % can be explained by other variable out of the research.

Key words : Content of Humor, Content of Slogan, Purchase Intention

ABSTRAK

Sudiyono Budi Prasetyo, Persepsi Konsumen Atas Iklan dengan Konten Humor dan Konten Slogan “Dijamin Ori” terhadap Minat Beli Konsumen pada Situs JD.ID. Di bawah bimbingan Bapak A. Yahya Surya Winata dan Bapak Yudhi Prasetya Mada.

Tujuan dari penelitian ini adalah menggambarkan bagaimana pengaruh variabel konten humor dan konten slogan serta mengidentifikasi dan mengkaji pengaruh kedua variabel terhadap minat beli (Y) konsumen pada situs JD.ID baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, dimana instrumen penelitian ini berupa penyebaran kuesioner, Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 96 responden, dengan populasi Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas sedangkan analisis regresi berganda digunakan untuk uji hipotesis penelitian ini.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Konten Humor berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada situs JD.ID yang menghasilkan t_{hitung} (3,482) $> t_{tabel}$ (1,98580) dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Secara parsial Konten Slogan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen pada situs JD.ID yang menghasilkan t_{hitung} (6.037) $> t_{tabel}$ (1,98580) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. simultan variabel independen (konten Humor dan Konten Slogan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Minat beli) yang ditunjukkan dengan hasil uji F, yaitu F_{hitung} (102,106) $> F_{tabel}$ (3,09) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil Uji koefisien determinasi (R^2) diketahui bahwa *adjusted R square* diperoleh sebesar 0,678 Artinya bahwa 67,8 % Minat Beli (Y) dapat memberikan perubahan atau dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang terdiri dari Konten Humor dan Konten Slogan sedangkan sisanya yaitu sebesar 32,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Konten Humor, Konten Slogan, Minat Beli

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRACT	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Persepsi	9
2.2. Konsumen	13
2.2.1 Pengertian Konsumen	13
2.3 Pengertian Iklan	15
2.3.1 Fungsi Iklan	18
2.3.2 Tujuan Iklan	18
2.4 Humor	22
2.4.1 Pengertian Humor	22
2.4.2 Humor pada Iklan	23
2.4.3 Indikator Humor	24
2.5 Slogan	27
2.5.1 Pengertian Slogan	27
2.5.2 Slogan pada Iklan	28
2.5.3 Indikator Slogan	29
2.6 Minat Beli	33
2.6.1 Pengertian Minat Beli	33
2.6.2 Indikator minat beli	34
2.7 Penelitian Terdahulu	36
2.7.1 Tabel Penelitian Terdahulu	39
2.8 Hubungan Antar Variabel	44
2.8.1 Hubungan Konten humor dengan Minat Beli	44
2.8.2 Hubungan Konten Slogan dengan Minat Beli	45
2.9 Kerangka penelitian	47
2.10 Hipotesis	47

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	48
3.2 Unit Observasi	48
3.3 Penentuan Populasi dan Sampel	48
3.3.1 Populasi Penelitian	48
3.3.2 Sampel Penelitian	49
3.4 Jenis Dan Sumber Data	50
3.4.1 Jenis Data	50
3.4.2 Sumber Data	51
3.5 Definisi Operasional Variabel	52
3.5.1. Variabel Independen	52
3.5.2 Variabel Dependen	53
3.6 Teknik Analisis Data	55
3.6.1 Pengujian Instrumen	55
3.6.1.1 Uji Validitas	55
3.6.1.2 Uji Reliabilitas	56
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	57
3.6.2.1 Uji Multikolonieritas	57
3.6.2.2 Uji Normalitas	57
3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas	57
3.6.3 Regresi Linier berganda	58
3.6.3.1 Uji Hipotesis	59

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum	61
4.1.1 Sejarah JD.ID	61
4.1.2 Visi, Misi, dan Tujuan JD.ID	62
4.2. Karakteristik Responden	63
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	64
4.2.3 Karakteristik responden Berdasarkan Semester	65
4.3 Analisis Deskriptif	67
4.3.1 Tanggapan Responden terhadap Konten Humor (X1)	67
4.3.2 Tanggapan Responden terhadap Konten Slogan (X2)	70
4.3.3 Tanggapan Responden terhadap Minat Beli (Y)	74
4.4. Hasil Uji Instrumen Data	76
4.4.1 Uji Validitas	77
4.4.2 Uji Reliabilitas	78
4.5 Hasil Uji asumsi Klasik	78
4.5.1 Hasil Uji Normalitas	79
4.5.2 Hasil uji Multikolonieritas	81
4.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	82
4.6 Analisis Regresi	83
4.6.1 Analisis Koefisien Regresi	83
4.6.2 Uji Koefisien Determinasi	85
4.7 Uji Hipotesis	86
4.7.1 uji t (parsial)	87

4.7.2 uji F(simultan).....	90
4.8 Pembahasan.....	92
4.8.1 Pengaruh Konten Humor (X1) terhadap Minat Beli (Y)	93
4.8.2 Pengaruh Konten Slogan (X2) Terhadap Minat Beli (Y)	93
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran	96

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.7.1 Penelitian Terdahulu	39
3.1 Variabel & Indikator	54
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	63
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	64
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester	66
4.4 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Atas Variabel Konten Humor	61
4.5 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Atas Variabel Konten Slogan	71
4.6 Distribusi Frekuensi Tanggapan Atas Variabel Minat Beli	74
4.7 Hasil Uji Validitas	77
4.8 Hasil Uji Reliabilitas	78
4.9 Hasil Uji Normalitas	79
4.10 Hasil Uji Multikolonieritas	81
4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	83
4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	84
4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	85
4.14 Hasil Uji t	87
4.15 Hasil Uji F	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Pilihan Konsumen atas jenis iklan menurut Survey Nielson.....	4
1.2 Contoh Iklan JD.ID dengan Konten Humor.....	5
1.3 Contoh iklan JD.ID dengan Konten Slogan “Dijamin Ori”	6
4.1 Uji Normal P-Plot.....	80
4.2 Uji Normalitas dengan Histogram	80
4.3 Uji Heteroskedastisitas	82
4.4 Kurva Uji t Parsial Konten Humor Terhadap Minat Beli	87
4.5 Kurva Uji t Parsial Konten Slogan Terhadap Minat Beli	89
4.6 Kurva Uji F Secara Simultan	91