

**ANALISIS PENGARUH MEDIA IKLAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE
MEREK NOKIA
(Studi Pada Mahasiswa FE UMS Surakarta)**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat – syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Oleh:

ARI DIAN SAPUTRO

B 100 060 063

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2011**

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca skripsi dengan judul:

ANALISIS PENGARUH MEDIA IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK NOKIA (Studi pada Mahasiswa FE UMS Surakarta)

Yang ditulis oleh:

ARIDIAN SAPUTRO

B 100 060 063

Penandatanganan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 20 Juni 2011

Pembimbing

(Dra. Chuzaimah, MM)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Surakarta

(Dr. Triyono, M.Si)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

FAKULTAS EKONOMI

Jl. A. Yani Tromol Pos I Pabelan Kartasura Telp. (0271) 717417 Surakarta - 57102

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **ARI DIAN SAPUTRO**
NIRM : **06.6.106.02016.50063**
Jurusan : **MANAJEMEN**
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH MEDIA IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MEMBELI HANDPHONE MEREK NOKIA
(Studi Pada Mahasiswa FE UMS Surakarta)**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi dan atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta,.....**Juni 2011**.....

Yang membuat pernyataan,

.....**ARI DIAN SAPUTRO**.....

MOTTO

☞ Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan maka apabila kamu telah selesai waktu urusan maka kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain dan hanya kepada Allah hendaknya kamu berharap.

(Q.S. Alam-Nasyrah: 5-6)

☞ Katakanlah, sesungguhnya shalatku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.

(Q.S. Al-An'am : 162)

☞ Semua manusia akan celaka kecuali yang berilmu, semua yang berilmu akan celaka kecuali yang beramal, semua yang beramal akan celaka kecuali yang ikhlas.

(H.R. Bukhari dan Muslim)

☞ Ilmu pengetahuan adalah kawan di waktu sendiri, sahabat di waktu sunyi, petunjuk jalan kepada agama, pendorong ketabahan disaat dalam kekurangan dan kesukaran.

(Imam Ghazali)

☞ Terimalah orang yang gagal, karena suatu yang gagal dari mereka pasti tangan Allah ada diatas tangan mereka yang mengangkat kegagalan mereka.

(Ali bin Abi Thalib)

PERSEMBAHAN

Dari kesadaran hati yang terdalam tergores sebuah karya sederhana sebagai pengabdian kepada:

- Allah SWT karena limpahan rahmat-Nya sehingga penyusun skripsi ini diselesaikan dengan baik.
- Ayah dan ibundaku tercinta, terimakasih atas segala pengertian, kasih sayang, dorongan dan doamu yang selalu menyertaiku, semoga Allah memberikan kemuliaan atas segala iringan doa dan penuh keringat yang tercurah, serta uluran selendang cinta dan kasih sayang yang tiada terkira yang senantiasa menjadi kekuatan dalam setiap langkah dan keberhasilan ananda.
- Sahabat-sahabat terbaikku
Banyak yang telah kita lalui bersama, banyak pula yang kudapat dari kata-katamu, semoga persahabatan kita untuk selamanya.
- Almamaterku
Semoga dari sinilah awal keberhasilanku.

ABSTRAK

Persaingan diantara perusahaan-perusahaan telekomunikasi di Indonesia semakin ketat seiring dengan banyaknya merek-merek Handphone yang bermunculan di pasar dalam negeri. Salah satu merek Handphone yang sudah dikenal sejak lama oleh masyarakat dan konsumen Handphone di Indonesia adalah Handphone merek Nokia. Dalam usaha untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, suatu perusahaan dalam hal ini perusahaan telekomunikasi, lazim menggunakan berbagai strategi promosi salah satunya adalah melalui media iklan, media iklan merupakan sarana yang dirasa efektif untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian, hal itu karena melalui media televisi para pengiklan dapat lebih berkreasi melalui berbagai macam iklan seperti televisi, majalah dan sebagainya untuk membuat iklan yang kreatif dan menarik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan Handphone merek Nokia baik secara bersama-sama maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui media iklan yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Handphone merek nokia.

Dalam melakukan penelitian tersebut, diambil 100 responden sebagai sampel dari populasi 2500 responden yng terdiri dari mahasiswa FE UMS. Metode pengambilan sampel dengan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah *quota sampling*, dimana sampel dipilih berdasarkan ciri-ciri tertentu dengan jumlah atau kuota yang diinginkan. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel media iklan terhadap keputusan membeli konsumen maka digunakan analisis regresi linier berganda, uji-F dan uji t digunakan untuk mengetahui signifikan tidaknya hubungan antara variabel-variabel media iklan terhadap keputusan membeli konsumen baik secara serentak maupun parsial.

Berdasarkan analisis dengan analisis regresi liner berganda diperoleh pengaruh yang positif variabel-variabel media iklan terhadap variabel keputusan membeli konsumen baik secara bersama-sama maupun secara parsial. Dari uji-F diperoleh hubungan yang signifikan antara variabel-variabel media iklan terhadap variabel keputusan membeli konsumen, sedangkan uji-T menunjukkan variabel televisi, surat kabar, dan spanduk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli konsumen sedangkan majalah, reklame tidak punya pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli konsumen.

Kata kunci: Media iklan, iklan televisi, iklan surat kabar, iklan majalah, iklan reklame, iklan spanduk dan keputusan pembelian.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan ridha-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “**Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia (Studi Pada Mahasiswa FE UMS Surakarta)**”. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar kesarjanaan jenjang strata satu (S1) Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dan masukan dari berbagai pihak yang semua itu mempunyai arti yang sangat besar dan bermanfaat dalam proses penyelesaiannya. Untuk itu ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis haturkan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Setiaji, MS, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Dr. Triyono, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Bapak Drs. Agus Muqorobin, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
4. Ibu Dra. Chuzaimah, MM, selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan dalam proses penyelesaian skripsi ini.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Promosi	7
1. Pengertian Promosi	7

2. Bentuk-bentuk Promosi atau Bauran Promosi	8
3. Tujuan Promosi	9
4. Sifat-sifat Bauran Promosi	10
2.2 Manajemen Periklanan	12
1. Tujuan Periklanan	14
2. Strategi Kreatif Periklanan	15
3. Daya Piket Pesan dan Para Pendukung dalam Periklanan	21
4. Media Iklan	23
2.3 Keputusan Pembelian	26
1. Pengertian Keputusan Pembelian	26
2. Peran Konsumen dalam Membeli	27
3. Jenis-jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian	28
4. Proses Keputusan Membeli	31
5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	34
2.4 Penelitian Terdahulu	41
2.5 Hipotesis	43

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Kerangka Pemikiran	44
3.2 Definisi Operasional Variabel	45
3.3 Populasi, Sampel dan Sampling	48
3.4 Data Sumber Data	50
3.5 Instrumen Pengumpulan Data	50
3.6 Analisis Data	53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data	58
1. Karakteristik Responden	58
2. Deskripsi Data Sikap Responden	61
3. Deskripsi Data Variabel	63
4.2 Analisa Data	64
1. Pengujian Instrumen Penelitian	64
2. Pengujian Hipotesis	66
3. Uji Asumsi Klasik	76
4.3 Pembahasan	79
1. Pengaruh Iklan TV terhadap Keputusan Pembelian	79
2. Pengaruh Iklan Surat Kabar terhadap Keputusan Pembelian	79
3. Pengaruh Iklan Majalah terhadap Keputusan Pembelian..	80
4. Pengaruh Iklan Reklame terhadap Keputusan Pembelian.	81
5. Pengaruh Iklan Spanduk terhadap Keputusan Pembelian	81

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	83
5.2 Keterbatasan Penelitian	85
5.3 Saran	85

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku.....	59
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	61
Tabel 4.6 Sikap Konsumen Atas Pentingnya Iklan	62
Tabel 4.7 Sikap Konsumen Atas Pengaruh Media Iklan	62
Tabel 4.8 Deskripsi Statistik	63
Tabel 4.9 Rangkuman Hasil Uji Validitas	65
Tabel 4.10 Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 4.11 Rangkuman Hasil Regresi Linear Berganda	67
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	77
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas	77
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	78

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Proses Manajemen Periklanan	13
Gambar 3.1. Kerangka Pemikiran	44