



**PENGARUH PERIKLANAN DAN KOMUNIKASI
SOSIAL MEDIA TERHADAP MINAT BELI
PASTA GIGI “S”**

TESIS

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
MAHARANI AFRICIA SARAGIH
55111110147

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2016**



**PENGARUH PERIKLANAN DAN KOMUNIKASI
SOSIAL MEDIA TERHADAP MINAT BELI
PASTA GIGI “S”**

TESIS

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen**

UNIVERSITAS

MAHARANI AFRICIA SARAGIH

55111110147

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2016**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Periklanan dan Komunikasi Sosial Media terhadap Minat
Beli Pasta Gigi Merek "S"

Bentuk tesis : Riset bisnis

Nama : Maharani Africia Saragih

NIM : 55111110147

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : 19 September 2016

Pembimbing Utama



(Dr. Mudji Sabar, MBA)

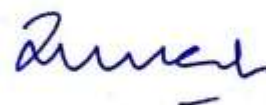
Direktur Program Pascasarjana



(Prof. Dr. Didik J. Rachbini)

Ketua Program Studi

Magister Manajemen



(Dr. Augustina Kurniasih, ME)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam tesis ini:

Judul : Pengaruh Periklanan dan Komunikasi Sosial Media Terhadap Minat Beli Pasta Gigi Merek “S”

Bentuk tesis : Riset bisnis

Nama : Maharani Africia Saragih

NIM : 55111110147

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : September 2016

Merupakan hasil penelitian dan karya saya sendiri dengan bimbingan dosen pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keterangan Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahan yang digunakan telah jelas dinyatakan sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.



Jakarta, September 2016

METERAI
TEMPEL

6000
ENAM RIBU RUPIAH

Maharani Africia Saragih

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, karena atas segala rahmat kasih dan karunia-Nya penulis mampu menempuh dan menyelesaikan tesis Program Studi Magister Manajemen dengan judul “Pengaruh Periklanan dan Komunikasi Sosial Media Terhadap Minat Beli Pasta Gigi S”.

Rasa syukur penulis panjatkan bahwa pada akhirnya beberapa kendala dan hambatan yang dialami dalam penulisan tesis ini dapat dapat diatasi dengan baik, disamping itu penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangannya.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Mudji Sabar, MBA sebagai dosen pembimbing utama yang dengan sepenuh hati meluangkan waktu untuk memberikan saran, masukan dan arahan kepada penulis selama proses penyusunan tesis ini.
2. Dr. Ahmad Badawi Saluy sebagai Ketua Sidang dan penguji sidang serta Ir. Har Adi Basri, M.Ec., Ph.D sebagai dosen penelaah seminar proposal dan penguji sidang yang telah memberikan saran, masukan, dan arahan untuk menyempurnakan tesis ini.
3. Prof. Dr. Didik J. Rachbini selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana dan Dr. Augustina Kurniasih, ME selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh dosen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu pengetahuan, motivasi, bimbingan dan bahkan menjadi teman belajar selama penulis mengikuti proses perkuliahan.
5. Para staf administrasi, sekretariat Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana atas pelayanannya kepada penulis.
6. Teman-teman Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana angkatan 2011, yang telah menjadi mitra dalam belajar, mengerjakan tugas dan berdiskusi bersama. Juga, untuk Kristiurman Mendrofa, MM yang telah menjadi rekan bertukar pikiran dan membantu dalam pengerjaan karya akhir ini.

7. Keluarga terkhusus suami dan ibu tercinta yang selalu mendoakan dan mendukung penulis dalam menyelesaikan pendidikan di Universitas Mercu Buana.

Akhirnya, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak terkait yang telah mendukung penulis sehingga karya ilmiah ini rampung sebagaimana yang diharapkan. Penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun dari semua pihak akan menjadi masukan yang sangat berarti bagi penulis.

Jakarta, September 2016

Penulis



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
PERNYATAAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah, Perumusan dan Batasan Masalah	4
1.2.1 Identifikasi Masalah	4
1.2.2 Rumusan Masalah	5
1.2.3 Batasan Masalah	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.3.1 Maksud Penelitian.....	6
1.3.2 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Penelitian	6

1.4.2 Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Pustaka	8
2.1.1 Periklanan.....	8
2.1.2 Komunikasi Media Sosial	11
2.1.3 Minat Beli.....	13
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Kerangka Pemikiran.....	20
2.4 Hipotesis Penelitian.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Desain Penelitian	23
3.2 Variabel dan Pengukuran Variabel	24
3.3 Data dan Metode Pengumpulan Data	28
3.3.1 Teknik Analisis Data	28
3.3.2 Jenis dan Sumber Data.....	29
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	30
3.4.1 Populasi.....	30
3.4.2 Sampel	30
3.5 Metode Analisis.....	31
3.5.1 Uji Instrumen Penelitian.....	32
3.5.1.1 Uji Validitas	32
3.5.1.2 Uji Reliabilitas.....	34
3.5.2 Analisis Deskriptif.....	35
3.5.2.1 Uji Normalitas	36

3.5.2.2 Uji Multikolinearitas	36
3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas	37
3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	38
3.5.3.1 Analisis Koefisien Determinasi	39
3.5.3.2 Uji t (Uji Koefisien Regresi Secara Parsial)	39
3.5.3.3 Uji F (Uji Koefisien Regresi Secara Simultan)	40
3.5.4 Korelasi Antar Dimensi.....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Deskripsi Penelitian	42
4.2 Uji Instrumen Penelitian	44
4.2.1 Uji Validitas.....	44
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	45
4.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	46
4.3.1 Periklanan.....	46
4.3.2 Komunikasi Media Sosial.....	47
4.3.3 Minat Beli.....	48
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	49
4.4.1 Uji Normalitas	49
4.4.2 Uji Multikolinieritas	51
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	51
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	52
4.5.1 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	54
4.5.2 Uji t (Uji Koefisien Regresi Secara Parsial)	55
4.5.3 Uji F (Uji Koefisien Regresi Secara Simultan)	57

4.6 Uji Korelasi Antar Dimensi	58
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	63
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Saran	65
5.2.1 Manajemen Perusahaan.....	66
5.2.2 Penelitian Mendatang	67
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN-LAMPIRAN	74
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	100



DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Pangsa Pasar Produk Pasta Gigi di Indonesia tahun 2015	2
1.2 Respon Pengguna Terhadap Pemasaran Media Sosial “S”	3
2.1 Penelitian Terdahulu	17
3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	26
3.2 Skala Pengukuran	32
3.3 Korelasi Dimensi Variabel X1, X2, dan Y	41
4.1 Profil Responden	42
4.2 Uji Validitas Pertanyaan-Pertanyaan Pada Variabel.....	44
4.3 Uji Reliabilitas Pada Variabel yang Diuji	45
4.4 Tanggapan Responden.....	46
4.5 Hasil Pengujian Normalitas	50
4.6 Hasil Pengujian Multikolinieritas	51
4.7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	53
4.8 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	55
4.9 Korelasi Antar Dimensi	58

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Lima (5) M dalam Periklanan	10
2.2 Kerangka Pemikiran	21
4.1 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	52



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Kuesioner Penelitian.....	75
Uji Validitas.....	78
Uji Reliabilitas	79
Rekap Data Kuesioner	80
Ringkasan Hasil Uji Kuesioner	92
Uji Normalitas.....	93
Uji Multikolinieritas	94
Uji Heteroskedastisitas	95
Uji R ² (Koefisien Determinasi).....	96
Uji F (Simultan).....	97
Uji t (Parsial).....	98
Matriks Korelasi Antar Dimensi.....	99



UNIVERSITAS
MERCU BUANA