

ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP DAN NIAT PELANGGAN TERHADAP IKLAN SMS

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana Program Magister Teknik Elektro

OLEH:

AFIYATI

55408110013

UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

PENGESAHAN TESIS

Judul	:	**Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Dan Niat Pelanggan Terhadap Iklan SMS**
Nama	:	Afiyati
NIM	:	55408110013
Program	:	Pascasarjana Program Magister Teknik Elektro
Konsentrasi	:	Manajemen Telekomunikasi
Tanggal	:	

Mengesahkan

Ketua Program Studi Magister Teknik Elektro



Dr.-Ing.Mudrik Alaydrus

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Pembimbing Utama	**Pembimbing II**
Dr.Ir.Waseso Segoro, MM.	**Minarnita Yanti Verawati B., MM.**

http://digilib.mercubuana.ac.id/

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa seluruh tulisan dan pernyataan dalam Tesis ini:

Judul	:	**Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Dan Niat Pelanggan Terhadap Iklan SMS**
Nama	:	Afiyati
NIM	:	55408110013
Program	:	Pascasarjana Program Magister Teknik Elektro
Konsentrasi	:	Manajemen Telekomunikasi
Tanggal	:	13 Maret 2011

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan dan karya saya sendiri dengan bimbingan Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Teknik Elektro Universitas Mercu Buana.

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

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Jakarta, Maret 2011

Afiyati

http://digilib.mercubuana.ac.id/

KATA PENGANTAR

Alhamdullilah wa syukurillah, penulis mengucapkan syukur atas kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah-Nyalah sehingga Tesis ini dapat diselesaikan sebagai syarat menyelesaikan pendidikan Magister Teknik Elektro pada Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini berjudul **"ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP DAN NIAT PELANGGAN TERHADAP IKLAN SMS"**. Tesis ini bukanlah hal yang mudah bagi penulis, karena itu penulis menyadari bahwa tesis ini masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan, untuk itu penulis memohon maaf sebesar-besarnya.

Penulis sangat menyadari bahwa tesis ini merupakan hasil kerja sama dari berbagai pihak, sehingga dengan segala kerendahan hati perkenankanlah penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Dr.Ir. Waseso Segoro, MM. sebagai Pembimbing Pertama Tesis ini yang sekaligus adalah Dosen pada Program Studi Magister Teknik Elektro Universitas Mercu Buana yang dengan sabar meluangkan waktunya dalam memberikan masukan yang sangat baik kepada penulis.
2. Ibu Minarnita Yanti Verawati Bakar, MM., sebagai Dosen Pembimbing Kedua yang juga dengan sangat teliti, sangat banyak memberikan masukan dan sabar mengajarkan penulis dalam mengerjakan Tesis ini.
3. Bapak Dr.-Ing. Mudrik Alaydrus sebagai Ketua Program Studi Magister Teknik Elektro Universitas Mercu Buana
4. Bapak Dr. Iwan Krisnadi MBA, sebagai Tim Penguji yang memberikan saran-saran yang baik kepada penulis.
5. Ayahanda H. Amaluddin dan Ibunda Hj. Magdalena serta kedua mertua Bapak H. Choedori Taroeg dan Ibu Hj. Moeniroh, terima kasih atas semua doa, support, kasih sayang dan pengorbanan yang dilimpahkan selama ini. Juga

http://digilib.mercubuana.ac.id/

untuk semua kakak-kakak dan adik-adik yang telah menyampaikan doa bagi kelancaran pembuatan tesis ini.

6. Suami tercinta, Ir. Gandhi Permata yang telah banyak memberikan dorongan semangat dan cinta yang terus-menerus diberikan, juga untuk ananda Nayla Andhini Permata yang telah ikut memberikan semangat kepada Bundanya untuk menyelesaikan tesis ini.
7. Mbak Fahni beserta seluruh Karyawan MM Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah banyak membantu.
8. Rekan-rekan se-angkatan MTEL-3 di Magister Manajemen Telekomunikasi Universitas Mercu Buana, terima kasih atas bantuan, dorongan semangat dan kebersamaan yang selama ini terus terjalin.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa tesis ini masih banyak sekali kekurangan, namun demikian penulis berharap kiranya masih dapat dimanfaatkan bagi operator maupun orang-orang yang membacanya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, Maret 2011

Penulis

Afiyati

http://digilib.mercubuana.ac.id/

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRACT i
ABSTRAKSI ii
LEMBAR PENGESAHAN iii
LEMBAR PERNYATAAN iv
KATA PENGANTAR v
DAFTAR ISI vii
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR LAMPIRAN xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 7
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian 7
1.3.1 Tujuan Penelitian 7
1.3.2 Manfaat Penelitian 8
1.4 Sistematika Penulisan 9

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teoritis 11
2.1.1 Pengertian Pemasaran 11
2.1.2 Promosi Sebagai Salah Satu Baur Pemasaran 12
2.1.3 Periklanan 13
2.1.3.1 Pengertian Dan Fungsi Iklan 13
2.1.3.2 Isi Pesan Iklan 16
2.1.4 Perilaku Konsumen 25
2.1.5 Pesan Iklan Dan Kaitannya Respon Konsumen 27

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

2.1.6 Sikap terhadap Iklan Bergerak 31

2.2 Hubungan Antar Variabel... 35
2.2.1 Pengaruh Faktor Hiburan terhadap Sikap pada Iklan SMS... 35
2.2.2 Pengaruh Faktor Informatif terhadap Sikap pada Iklan SMS... 36
2.2.3 Pengaruh Faktor Gangguan terhadap Sikap pada Iklan SMS... 37
2.2.4 Pengaruh Faktor Kredibilitas terhadap Sikap pada Iklan SMS... 38
2.2.5 Mobile Marketing... 40

2.3 Penelitian Terdahulu 42
2.4 Kerangkan Penelitian... 44

BAB III.METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian 47
3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian... 47
3.3 Jenis dan Sumber Data... 48
3.4 Teknik Pengumpulan Data... 49
3.5 Definisi Operasional Variabel.... 50
3.6 Prosedur Penarikan Sampel... 54
3.7 Metode Analisis Data... 56
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas... 57
3.7.2 Analisa Statistik Deskriptif... 58
3.7.3 Analisa Normalitas... 58
3.7.4 Analisa Regresi 59
3.7.4.1 Uji Anova Univariat... 59
3.7.4 2 Uji Regresi Linier... 60
3.7.4.3 Uji HIpotesis Simultan (Uji F dan Uji t)... 61

IV.ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisa Kriteria Responden dan Analisa Deskriptif... 63
4.1.1 Statistik Kriteria Responden... 64

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

4.1.2 Hasil Analisa Deskriptif... 68
4.1.2.1 Variabel Hiburan... 68
4.1.2.2 Variabel Informasi... 69
4.1.2.3 Variabel Gangguan... 69
4.1.2.4 Variabel Kepercayaan..... 69
4.1.2.5 Variabel Sikap... 70
4.1.2.6 Variabel Niat... 70
4.1.3 Hasil Analisa Normalitas... 71

4.2 Analisa Realibitas Dan Validitas... 74
4.2.1 Uji Realibitas... 74
4.2.1.1 Variabel Hiburan... 75
4.2.1.2 Variabel Informasi... 75
4.2.1.3 Variabel Gangguan... 76
4.2.1.4 Variabel Kepercayaan... 76
4.2.1.5 Variabel Sikap Terhadap Operator..... 76
4.2.1.6 Variabel Niat Terhadap Iklan SMS... 77

4.2.2 Uji Validitas... 77
4.2.2.1 Variabel Hiburan... 78
4.2.2.2 Variabel Informasi... 78
4.2.2.3 Variabel Gangguan... 78
4.2.2.4 Variabel Kepercayaan... 79
4.2.2.5 Variabel Sikap Terhadap Operator... 79
4.2.2.6 Variabel Niat Terhadap SMS Iklan... 80

4.3 Analisa Regresi 80
4.3.1 Operator Telkomsel... 80
4.3.2 Operator Indosat... 83
4.3.3 Gabungan Operator Telkomsel dan Indosat... 85

UNIVERSITAS MERCU BUANA
http://digilib.mercubuana.ac.id/

4.4 Analisa R dan R Square 87
4.4.1 Analisa Nilai R dan R Square Telkomsel 88
4.4.2 Analisa Nilai R dan R Square Indosat 89
4.4.3 Analisa Nilai R dan R Square Gabungan 89
4.4.3 Analisa Uji t 90

4.5 Implikasi Pada Aplikasi Bisnis 90

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan 93
5.2 Saran 94

DAFTAR PUSTAKA 97
RIWAYAT HIDUP 99
LAMPIRAN A TABEL-TABEL 101
LAMPIRAN B KUESIONER 117

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1 Rincian Unsur AIDA 21
Tabel 2.2 Kaitan antara AIDA dan Isi Pesan Iklan 23
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel (Kisi-kisi Instrumen) 52
Tabel 3.2 Tabel Pilihan dan Nilai Jawaban untuk Tiap Item Pertanyaan 54
Tabel 4.1.2 Analisa Deskriptif 68
Tabel 4.1.3.1 Tabel Standard Error Skewness dan Kurtosis 71
Tabel 4.1.3.2 Hasil Analisa Skewness dan Kurtosis 71
Tabel 4.4.1 Nilai R dari Model Summary 85
Tabel 4.4.2 Model Summary – Operator Telkomsel 85
Tabel 4.4.3 Model Summary – Operator Indosat 86
Tabel 4.4.4 Model Summary – Gabungan 86
Tabel 4.4.1 Nilai Uji t dari Model Coefficients 88
Tabel 4.2.1.a – Reliability Statistics – Variabel Hiburan 101
Tabel 4.2.1.b – Item Total Statistics – Hiburan 101
Tabel 4.2.1.c – Reliability Statistics – Variabel Informasi 101
Tabel 4.2.1.d – Item Total Statistics – Informasi 102
Tabel 4.2.1.e – Reliability Statistics - Variabel Gangguan 102
Tabel 4.2.1.f – Item Total Statistics – Gangguan 102
Tabel 4.2.1.g – Reliability Statistics – Variabel Kepercayaan 103
Tabel 4.2.1.h – Item Total Statistics – Kepercayaan 103
Tabel 4.2.1.i – Reliability Statistics – Variabel Sikap Terhadap Operator 103
Tabel 4.2.1.j - Item -Total Statistics – Sikap 104
Tabel 4.2.1.k – Reliability Statistics – Variabel iat Terhadap Iklan SMS 104
Tabel 4.2.1.l – Item Total Statistics – Niat 104
Tabel 4.2.1.1 – Correlations – Variabel Hiburan 105
Tabel 4.2.1.2 – Correlations – Variabel Informasi 106
Tabel 4.2.1.3 – Correlations – Variabel Gangguan 107

http://digilib.mercubuana.ac.id/

Tabel 4.2.1.4 – Correlations – Variabel Kepercayaan..... 108
Tabel 4.2.1.5 – Correlations – Variabel Sikap Terhadap Operator..... 109
Tabel 4.2.1.6 – Correlations – Variabel Niat Terhadap Iklan SMS..... 110
Tabel 4.3.1 Variabel Dependent Sikap dan Variabel Independent..... 111
Tabel 4.3.2 ANOVAb – Telkomsel..... 111
Tabel 4.3.3 Coefficients – Telkomsel..... 112
Tabel 4.3.4 Model Summary – Operator Indosat..... 112
Tabel 4.3.5 ANOVAb – Operator Indosat..... 113
Tabel 4.3.6 Coefficientsa – Operator Indosat..... 114
Tabel 4.3 7 Model Summary – Gabungan Kedua Operator..... 114
Tabel 4.3.8 ANOVAb – Gabungan Kedua Operator..... 115
Tabel 4.3. 9 Coefficientsa – Gabungan Kedua Operator..... 116

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran A Tabel-Tabel
- Lampiran B Kuesioner

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/