

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Iklan Televisi Windows 8 Versi Lenka Terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Bandung”**.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menerima banyak dukungan, perhatian, bimbingan, bantuan serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan yang tiada terhingga kepada:

1. Rektor Telkom University, Bapak Prof. Ir. Mochamad Ashari M. Eng., Ph.
2. Dekan Telkom *Economic & Business School*, Bapak DR. Husni Amani, MM., MSc.
3. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Telkom University, Ibu Sisca Noviaristanti, S.Si., MT.
4. Dosen wali peneliti, Ibu Iis Kurnia Nurhayati, M.Hum yang telah sabar membimbing perwalian akademik peneliti selama masa perkuliahan.
5. Ibu Wanda Listiani S.Sos, M.Ds. selaku dosen pembimbing terimakasih atas segalanya yang Ibu berikan termasuk ketulusan hati dan kesabarannya dalam membimbing, mendukung dan mengarahkan penulis.

6. Seluruh dosen Institut Manajemen Telkom dan civitas akademik program S1 Institut Manajemen Telkom yang telah berjasa kepada penulis. Terimakasih atas ilmu yang telah diberikan.
7. Papa Mama tercinta, Didi Supardi dan Ade Hadijah yang tidak pernah berhenti mendoakan dan mendukung penulis dan senantiasa memberikan inspirasi untuk menjadi pribadi yang pantang menyerah dan berjiwa optimis dalam segala hal hingga terselesaikan skripsi ini.
8. Kakak-kakak dan keponakan-keponakan tersayang yang selalu menghibur dan memberikan semangat yang sangat berarti bagi penulis.
9. Sahabat-sahabat tersayang Alyssa, Audrey, Bunga, Dea, Eshauqi, Ridsha, Ritem, Anggie, Bendhari, Awi, Gita, Ari, Putra, Rasyid terimakasih atas kesetiaan, kebersamaan, dan dukungan semangat yang diberikan selama ini.
10. Andzan Nurul Hekmatyar yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
11. Seluruh pihak dengan tidak mengurangi rasa hormat yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan dan semangat dalam penulisan skripsi ini.

Penulis juga menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dan kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Dengan demikian penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat baik bagi penulis maupun bagi pembaca. Terima kasih.

Bandung, 17 Desember 2013

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN iii

ABSTRAK iv

ABSTRACT v

KATA PENGANTAR vi

DAFTAR ISI viii

DAFTAR GAMBAR xii

DAFTAR TABEL xiii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Rumusan Masalah 14

1.3 Tujuan Penelitian 15

1.4 Manfaat Penelitian 16

1.5 Tahapan Penelitian 17

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian 18

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 19

2.1 Penelitian Terdahulu 19

2.2 Tinjauan Teori 30

 2.2.1 Konsep Pemasaran 31

 2.2.2 Konsep Promosi 34

 2.2.3 Konsep Periklanan 39

 2.2.4 Iklan Televisi 48

2.2.5 Konsep Perilaku Konsumen	59
2.3 Hipotesis	66
2.3.1 Hipotesis Utama	67
2.3.2 Hipotesis Secara Parsial	67
2.4 Kerangka Pemikiran	68
BAB III METODE PENELITIAN	70
3.1 Paradigma	70
3.2 Metode Penelitian	72
3.3 Objek Penelitian	73
3.4 Operasionalisasi Variable	78
3.5 Populasi dan Sampel	81
3.5.1 Populasi	81
3.5.2 Sampel	81
3.6 Teknik Pengumpulan Data	82
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	84
3.7.1 Uji Validitas	84
3.7.2 Uji Reliabilitas	87
3.7.3 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	88
3.8 Teknik Analisis Data	90
3.8.1 <i>Method of Succesive Internal</i> (MSI)	91
3.8.2 Statistik Deskriptif	92
3.8.3 Uji Asumsi Dasar	94
3.8.4 Analisis Regresi Berganda	98
3.8.5 Koefisien Determinasi	100
3.8.6 Uji Hipotesis	101
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	103

4.1	Data Responden	103
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	103
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	105
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	106
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan ..	107
4.2	Hasil Penelitian	108
4.2.1	Hasil Analisis Deskriptif	103
4.2.1.1	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Iklan Windows 8 Versi Lenka pada Media Televisi	108
4.2.2.2	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y yaitu Minat Beli Konsumen	114
4.2.2	Hasil Uji Asumsi Klasik	116
4.2.3	Hasil Analisis Linier Berganda	121
4.2.4	Hasil Koefisien Determinasi	125
4.2.5	Hasil Uji Hipotesis	126
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	135
	BAB V PENUTUP	142
5.1	Simpulan	142
5.2	Saran	144
5.2.1	Saran Bagi Perusahaan	144
5.2.2	Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	145
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Top 7 Operating System on 2013</i>	4
Gambar 1.2 Iklan Windows 8 Versi Lenka	6
Gambar 1.3 Iklan Windows 8 Versi “Berbagi Cinta dengan Windows 8	7
Gambar 1.4 Iklan Windows 8 Versi India	8
Gambar 1.5 Tahapan Penelitian	19
Gambar 2.1 Tiga Tahap Produksi Iklan Televisi	38
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian	62
Gambar 3.1 Iklan Windows 8 Versi Lenka	74
Gambar 3.2 Model Regresi Berganda	99
Gambar 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	104
Gambar 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	105
Gambar 4.3 Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan	106
Gambar 4.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	107
Gambar 4.5 Normal Probability Plot	117
Gambar 4.6 Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas	120
Gambar 4.7 Model Regresi Linier Berganda	123

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daya Kompetitif IT	2
Tabel 1.2	Unsur-unsur Iklan Televisi yang Terdapat dalam Komponen Video dan Audio	10
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1	Unsur-unsur Iklan Televisi yang Terdapat dalam Komponen Video dan Audio	75
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel	79
Tabel 3.3	Desain Pengukuran Kuesioner	80
Tabel 3.4	Hasil Uji Variabel Iklan	89
Tabel 3.4	Hasil Uji Variabel Minat Beli	90
Tabel 4.1	Tanggapan Responden Mengenai Pesan Iklan (X1) ...	109
Tabel 4.2	Tanggapan Responden Mengenai Pesan Ilustrasi Cerita (X2)	110
Tabel 4.3	Tanggapan Responden Mengenai Efek Suara atau Musik (Audio) (X3)	111
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Mengenai Bintang Iklan (X4) ..	113
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y yaitu Minat Beli Konsumen	115
Tabel 4.6	Hasil Uji Multikolinearitas	118
Tabel 4.7	Hasil Uji Autokorelasi	119
Tabel 4.8	Analisis Regresi Berganda	122
Tabel 4.9	Pengujian Hipotesis Secara Overall (Uji F)	127

Tabel 4.10	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	129
Tabel 4.11	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	130
Tabel 4.12	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	131
Tabel 4.13	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	133
Tabel 4.14	Besarnya Pengaruh Secara Parsial	134