

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 KONTEN PESAN IKLAN TERHADAP SIKAP KONSUMEN (Studi Pada *Short Message Service* Telkomsel Di Kota Bandung Tahun 2014)”**.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen Bisnis di Universitas Telkom. Selama penyusunan skripsi ini, penulis menerima banyak dukungan, perhatian, bimbingan, bantuan serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tiada terhingga kepada :

1. Ibu Indira Rachmawati,ST.,MSM selaku dosen pembimbing atas ketulusan hati dan kesabarannya dalam membimbing, mendukung dan mengarahkan penulis.
2. Ibu Yuhana Astuti SE, MT, MAgr selaku dosen wali atas ketulusan hatinya dalam membantu dan membimbing penulis.
3. Ibu Ratri Wahyuningtyas,ST.,MM dan Bapak Fajar Sidiq Adi Prabowo SE., MBA selaku dosen penguji proposal yang sudah memberikan masukan untuk perbaikan skripsi ini.
4. Ibu Ratih Hendayani ST., MM dan Ibu Ratri Wahyuningtyas,ST.,MM selaku dosen penguji sidang yang sudah memberikan masukan untuk perbaikan skripsi ini.
5. Keluarga Tercinta. Papa Dedi Supriadi dan Mama Naning Pangesti, Mba Fika dan Aa Bayu, serta adikku Irfan terimakasih atas semangat, motivasi, doa dan kasih sayang yang tidak akan pernah habis.
6. Segenap staf pengajar dan civitas akademik Program S1 Universitas Telkom.
7. Teman-teman seperjuangan MBTI F 2010 dan angkatan 2010 Universitas Telkom.
8. Teman-teman yang membantu mencari solusi, memberi semangat dan doa Riana, Lilis, Tyas, Karin, Gina, Melvi, Ihsan, Rio, Pascal, Abu, Feri, Rizki dan rekan-rekan lainnya yang telah membantu
9. 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 menyadari adanya kekurangan dalam penyusunan skripsi ini dan masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengetahuan yang penulis miliki. Oleh karena itu, saran serta kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Bandung, 4 Juli 2014

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profil PT. Telkomsel	1
1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	2
1.1.3 Produk dan Layanan	2
1.2 Latar Belakang Masalah	4
1.3 Perumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Kegunaan Penelitian	10
1.6 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN	12
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran	12
2.1.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran	13
2.1.3 Periklanan	14
2.1.4 Karakteristik Konten Pesan Iklan	16
2.1.5 Sikap Konsumen	18
2.1.6 Sikap Konsumen Terhadap Iklan	20
2.2 Penelitian Terdahulu	21

2.3 Kerangka Pemikiran	30
2.4 Hipotesis Penelitian	31
2.5 Ruang Lingkup Penelitian	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Operasionalisasi Variabel	33
3.3 Tahapan Penelitian	38
3.4 Populasi dan Sampel	38
3.4.1 Populasi	38
3.4.2 Sampel	38
3.4.3 Teknik Sampling	39
3.5 Pengumpulan Data	40
3.5.1 Jenis Data	40
3.5.2 Skala Pengukuran	40
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	42
3.6.1 Uji Validitas	42
3.6.2 Uji Reliabilitas	44
3.7 Teknik Analisis Data	45
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif	45
3.7.2 <i>Method of Successive Interval</i> (MSI)	46
3.7.3 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Karakteristik Responden	50
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Telkomsel Yang Digunakan	52
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kurun Waktu Menggunakan Produk Telkomsel	53
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Besarnya Pengeluaran Untuk Pembelian Pulsa	56
4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menerima Iklan Melalui SMS Dari Telkomsel	57

4.2 Hasil Penelitian Analisis Deskriptif Pengaruh Konten Pesan Iklan Terhadap Sikap Konsumen (Studi Pada <i>Short Message Service</i> Telkomsel Di Kota Bandung Tahun 2014).....	58
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Hiburan (X_1)	58
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Keinformatifan (X_2)	60
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Iritasi (X_3).....	62
4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Kredibilitas (X_4).....	64
4.2.5 Tanggapan Responden Terhadap Sikap Konsumen (Y).....	67
4.3 Hasil Penelitian Analisis Jalur Pengaruh Konten Pesan Iklan Terhadap Sikap Konsumen (Studi Pada <i>Short Message Service</i> Telkomsel Di Kota Bandung Tahun 2014).....	69
4.3.1 Perhitungan Matriks Korelasi	69
4.3.2 Pengujian Koefisien Jalur Secara Simultan	72
4.3.3 Pengujian Koefisien Jalur Secara Parsial	74
4.3.4 Besar Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Hiburan (X_1), Keinformatifan (X_2), Iritasi (X_3) Dan Kredibilitas (X_4)	77
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran	84
5.2.1 Saran Bagi Praktisi	84
5.2.2 Saran Bagi Akademisi	85
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN	91

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tujuan Periklanan	16
Tabel 2.2	Skripsi Terdahulu	21
Tabel 2.3	Jurnal Internasional Terdahulu	24
Tabel 2.4	Jurnal Nasional Terdahulu	28
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	34
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas Variabel X (Konten Pesan Iklan)	43
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Variabel Y (Sikap Konsumen)	44
Tabel 3.4	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Konten Pesan Iklan)	44
Tabel 3.5	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Sikap Konsumen)	45
Tabel 3.6	Kategori Interpretasi Skor	46
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Produk Telkomsel Yang Digunakan	52
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Kurun Waktu Menggunakan Produk Telkomsel	53
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
Tabel 4.6	Profil Responden Berdasarkan Besarnya Pengeluaran Untuk Pembelian Pulsa	56
Tabel 4.7	Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Menerima Iklan Melalui SMS Dari Telkomsel ..	57
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Terhadap Hiburan.....	58
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Terhadap Keinformatifan	60
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Terhadap Iritasi	62
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Terhadap Kredibilitas.....	64

Tabel 4.12 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Hiburan,Keinformatifan,Iritasi Dan Kredibilitas.....	65
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Sikap Konsumen	67
Tabel 4.14 Ringkasan Tanggapan Responden Terhadap Variabel Hiburan, Keinformatifan, Iritasi, Kredibilitas dan Sikap Konsumen	69
Tabel 4.15 Matriks Korelasi Antar Variabel	71
Tabel 4.16 Hasil Uji R Kuadrat.....	73
Tabel 4.17 Hasil Uji F.....	74
Tabel 4.18 Hasil Uji t.....	75
Tabel 4.19 Uji Hipotesis Secara Parsial	76
Tabel 4.20 Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Hiburan (X_1) Terhadap Sikap Konsumen (Y) ...	79
Tabel 4.21 Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Keinformatifan (X_2) Terhadap Sikap Konsumen (Y).....	79
Tabel 4.22 Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Iritasi (X_3) Terhadap Sikap Konsumen (Y).....	80
Tabel 4.23 Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Kredibilitas (X_4) Terhadap Sikap Konsumen (Y).....	80
Tabel 4.24 Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung Dan Pengaruh Total Hiburan, Keinformatifan, Iritasi, Kredibilitas dan Sikap Konsumen.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Logo Telkomsel	1
Gambar 1.2	Produk kartuHALO	2
Gambar 1.3	Produk Kartu simPATI	3
Gambar 1.4	Produk Kartu As	3
Gambar 1.5	<i>Share Global Ads spending by Media (%)</i>	5
Gambar 1.6	Mobile Ad Revenue Share By Format : Regions	7
Gambar 1.7	Iklan melalui SMS dari Telkomsel	9
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	31
Gambar 3.1	Tahapan Penelitian	38
Gambar 3.2	Kriteria Interpretasi Skor	46
Gambar 3.3	Diagram Jalur Penelitian	48
Gambar 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Gambar 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Gambar 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Telkomsel Yang Digunakan	53
Gambar 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Kurun Waktu Menggunakan Produk Telkomsel.....	54
Gambar 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Gambar 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Besarnya Pengeluaran Untuk Pembelian Pulsa ..	56
Gambar 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menerima Iklan Melalui SMS Dari Telkomsel.....	57
Gambar 4.8	Garis Kontinum Hiburan	59

Gambar 4.9	Garis Kontinum Keinformatifan.....	61
Gambar 4.10	Garis Kontinum Iritasi.....	63
Gambar 4.11	Garis Kontinum Kredibilitas	65
Gambar 4.12	Garis Kontinum Rekapitulasi Hiburan, Keinformatifan, Iritasi Dan Kredibilitas	66
Gambar 4.13	Garis Kontinum Sikap Konsumen	68
Gambar 4.14	Diagram Jalur Untuk Mengetahui Pengaruh Variabel Eksogen Terhadap Variabel Endogen.....	70
Gambar 4.15	Distribusi t Penolakan H_0 Variabel Hiburan, Keinformatifan dan Kredibilitas.....	76
Gambar 4.16	Distribusi t Penolakan H_0 Variabel Iritasi	77
Gambar 4.17	Diagram Jalur Dalam Nilai Beta dan Nilai T.....	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Kuesioner

Lampiran 1.2 Hasil Data Responden

Lampiran 1.3 Hasil MSI