

**SIKAP KONSUMEN
TERHADAP IKLAN MELALUI SMS**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh :
Willyart Sutrisno Sundana Harto Buntoro
NPM: 05 03 15777**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2009**

SKRIPSI

SIKAP KONSUMEN TERHADAP IKLAN MELALUI SMS

Disusun oleh :

Willyart Sutrisno Sundana Harto Buntoro

NPM: 05 03 15777

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing Utama



Budi Suprpto, Ph.D., MBA.

Tanggal 10 September 2009

SKRIPSI


SIKAP KONSUMEN TERHADAP IKLAN MELALUI SMS

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:
Wilyart Sutrisno Sundana Harto Buntoro
NPM: 05 03 15777

**Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 13 Oktober 2009
dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat
Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


Ign. Sukirno, Drs., M.Si.


Anggota Panitia Penguji


J. Sudarsono, Drs., MS.


Budi Suprpto, Ph.D., MBA.

Yogyakarta, 13 Oktober 2009
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta




R. Maryatmo, Dr., MA.

PERNYATAAN

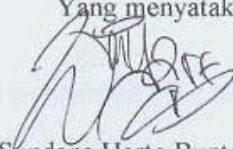
Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

SIKAP KONSUMEN TERHADAP IKLAN MELALUI SMS

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut / catatan kaki / daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 10 September 2009

Yang menyatakan,



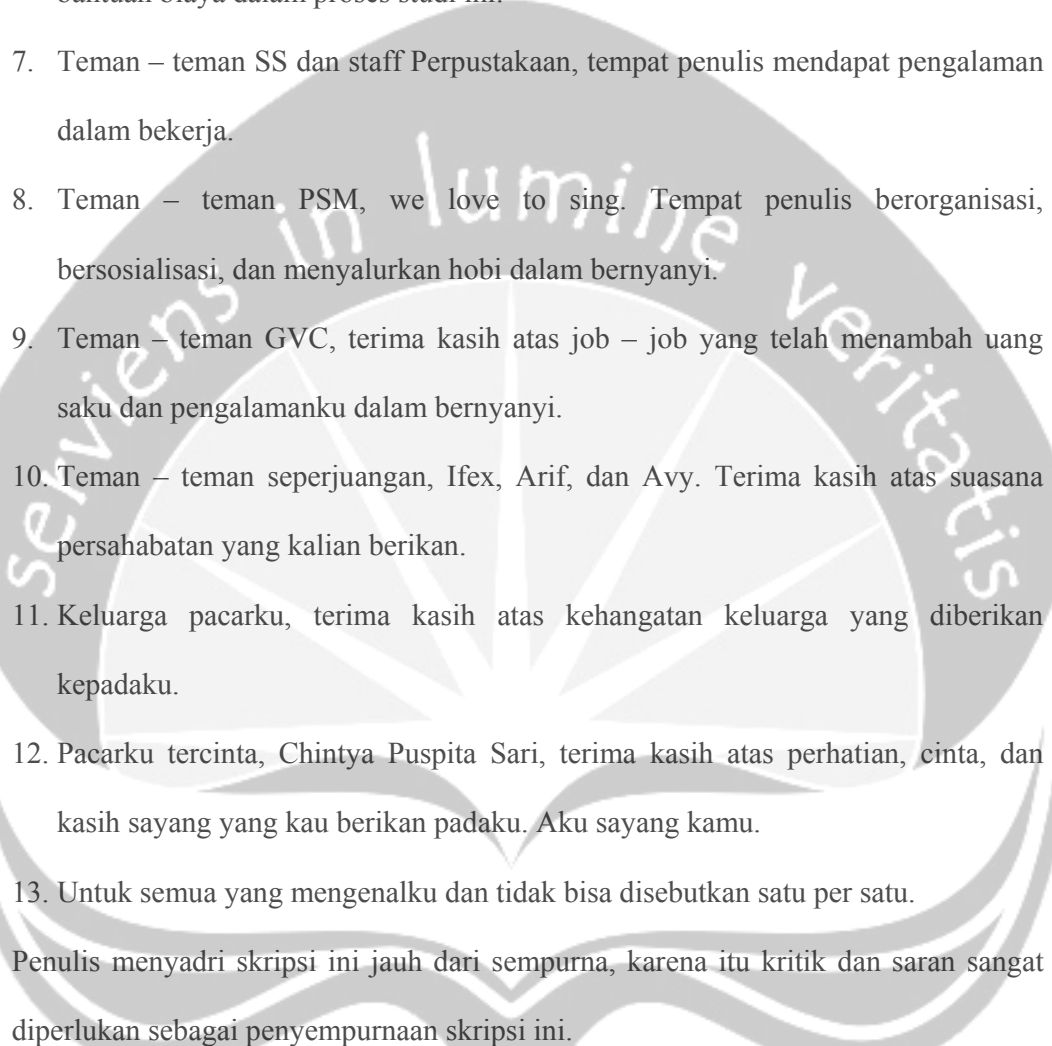
Willyart Sutrisno Sundana Harto Buntoro

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, Tuhan Yesus Kristus, karena hanya berkat rahmat bimbinganNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Sikap Konsumen terhadap Iklan melalui SMS.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang digunakan untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Selesaiannya skripsi ini tidak terlepas dari peran orang-orang yang selalu mendukung dan membantu penulis. Melalui kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar - besarnya, antara lain kepada :

1. Bapa yang ada di Surga yang melalui anakNya yang tunggal Yesus Kristus, yang dapat selalu menjagaku dan telah memberikan kesempatan kepadaku untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Pak Budi Suprpto, Ph.D., MBA. sebagai dosen pembimbing atas waktu dan tenaga yang diberikan untuk membimbing dan memberikan ilmunya kepada penulis sehingga semua kesulitan dalam menyusun skripsi ini dapat penulis hadapi.
3. Seluruh dosen Atma Jaya Yogyakarta khususnya dosen manajemen yang telah memberikan bimbingan dan ilmu kepada penulis selama proses belajar.
4. Mending papa, mama dan daddy yang telah merawat dan membiayai semua kebutuhanku dari kecil hingga beranjak dewasa.
5. Adik – adikku, Sedy, Selly dan Sisil untuk dukungan doa dan kebersamaan kalian.

- 
6. Keluarga pak de Bagyo, mbak Titi, mas Ipung, mbak Ruri. Terima kasih atas bantuan biaya dalam proses studi ini.
 7. Teman – teman SS dan staff Perpustakaan, tempat penulis mendapat pengalaman dalam bekerja.
 8. Teman – teman PSM, we love to sing. Tempat penulis berorganisasi, bersosialisasi, dan menyalurkan hobi dalam bernyanyi.
 9. Teman – teman GVC, terima kasih atas job – job yang telah menambah uang saku dan pengalamanku dalam bernyanyi.
 10. Teman – teman seperjuangan, Ifex, Arif, dan Avy. Terima kasih atas suasana persahabatan yang kalian berikan.
 11. Keluarga pacarku, terima kasih atas kehangatan keluarga yang diberikan kepadaku.
 12. Pacarku tercinta, Chintya Puspita Sari, terima kasih atas perhatian, cinta, dan kasih sayang yang kau berikan padaku. Aku sayang kamu.
 13. Untuk semua yang mengenalku dan tidak bisa disebutkan satu per satu.
- Penulis menyadari skripsi ini jauh dari sempurna, karena itu kritik dan saran sangat diperlukan sebagai penyempurnaan skripsi ini.

Yogyakarta, 10 September 2009

Penulis

Willyart Sutrisno Sundana Harto Buntoro

MOTTO

Don't ever feel guilty about the past

What done is done

Learn for any mistakes you might have made

Dengarkanlah dua kali lebih banyak

Daripada berbicara

serviens in lumine veritatis

Life is Short

So don't make it hard

Just make it easy

And enjoy your life

Just do it

And make it flow....

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
INTISARI.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	4
1.3. Batasan Penelitian.....	5
1.4. Tujuan Penelitian.....	6
1.5. Manfaat Penelitian.....	7
1.6. Sistematika Laporan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS	
2.1. Periklanan.....	9
2.2. Media Periklanan.....	10

2.3. Mobile Marketing.....	11
2.4. SMS Advertising.....	11
2.5. Sikap Konsumen Terhadap Iklan.....	14
2.6. Teory Reasoned of Action (TRA).....	14
2.7. Hasil Penelitian Sebelumnya.....	15
2.8. Model Penelitian dan Pengembangan Hipotesis.....	17
I. Sikap Konsumen.....	18
II. Pemasaran dan Periklanan Mobile.....	19
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Lingkup Penelitian.....	21
3.2. Metode Sampling dan Pengumpulan Data.....	21
3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	
3.3.1. Keyakinan mempengaruhi perilaku.....	23
a. Hiburan (Entertainment).....	23
b. Informatif (Informativeness).....	24
c. Gangguan (Irritation).....	24
d. Kredibilitas (Credibility).....	25
3.3.2. Sikap Konsumen.....	25
3.3.3. Permisson-based advertising.....	26
3.3.4. Keinginan Konsumen.....	27
3.3.5. Insentif.....	27
3.3.6. Perilaku Konsumen.....	28

3.4. Pengujian Instrumen	
3.4.1. Pengujian Validitas.....	28
3.4.2. Pengujian Reliabilitas.....	29
3.5. Metode Analisis Data	
3.5.1. Analisis Persentase.....	30
3.5.2. Analisis Regresi Berganda.....	31
3.5.3. Analisis Paired Sampel t-test.....	33
3.5.3. Analisis Cross Tabulasi.....	34
BAB IV ANALISIS DATA	
4.1. Analisis Karakteristik Responden.....	36
4.2. Analisis Pengaruh Variabel Hiburan, Informatif, Gangguan, dan Kredibilitas Terhadap Sikap Konsumen.....	39
4.3. Perbedaan antara <i>Sikap Konsumen</i> terhadap iklan melalui SMS biasa dengan <i>Sikap Konsumen</i> terhadap iklan melalui SMS berdasarkan ijin (<i>permission- based</i>).....	45
4.4. Pengaruh <i>Sikap Konsumen</i> terhadap <i>Keinginan Konsumen</i> dalam menerima iklan melalui SMS.....	47
4.5. Pengaruh <i>Keinginan Konsumen</i> dalam menerima SMS dengan <i>Perilaku Konsumen</i> setelah menerima iklan melalui SMS.....	49

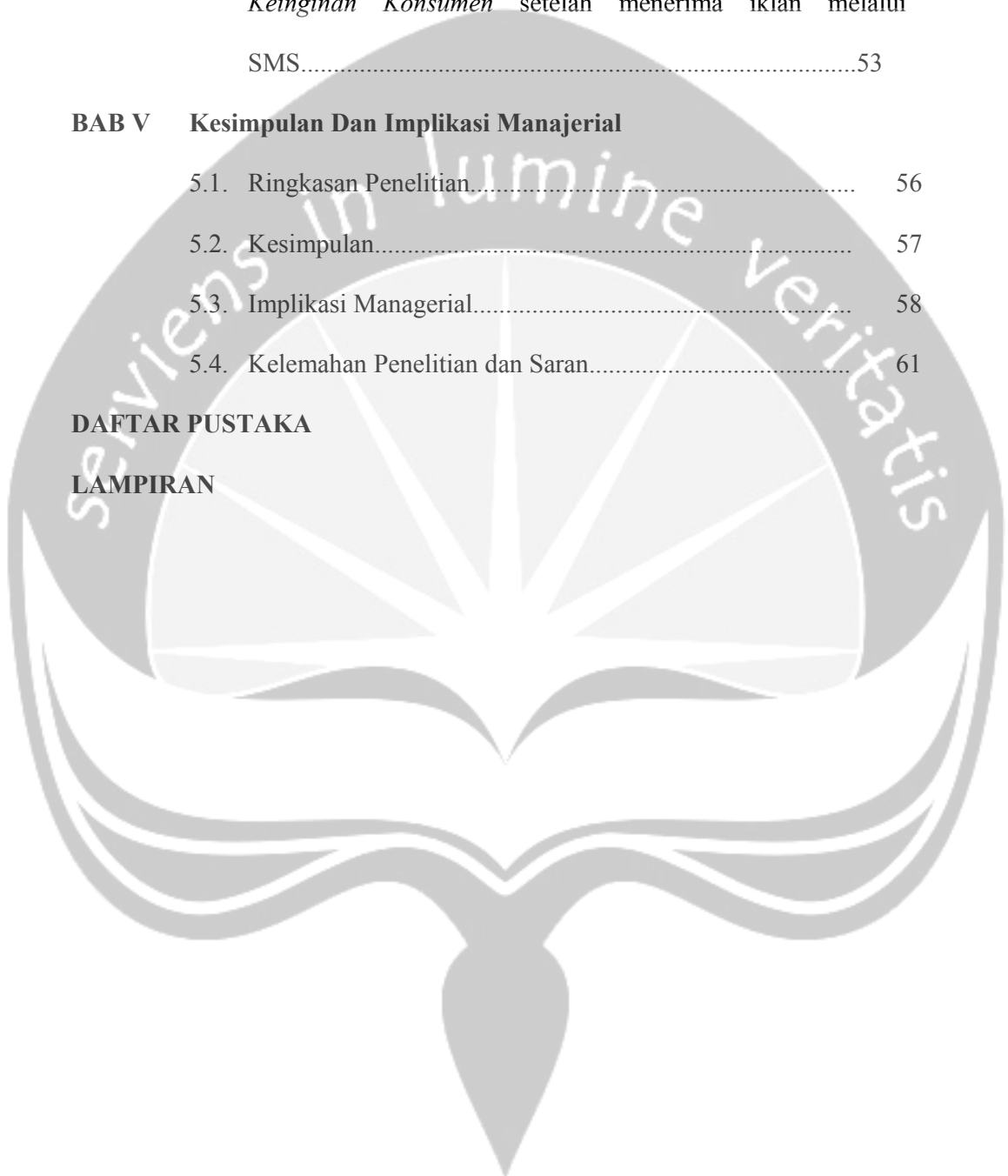
4.6. Pengaruh antara <i>Insentif</i> dalam iklan melalui SMS terhadap <i>Keinginan Konsumen</i> setelah menerima iklan melalui SMS.....	53
---	----

BAB V Kesimpulan Dan Implikasi Manajerial

5.1. Ringkasan Penelitian.....	56
5.2. Kesimpulan.....	57
5.3. Implikasi Manajerial.....	58
5.4. Kelemahan Penelitian dan Saran.....	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN




DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Hasil Uji Validitas.....	29
Tabel 3.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	30
Tabel 4.1	Jenis Kelamin	36
Tabel 4.2	Usia.....	37
Tabel 4.3	Frekuensi Menggunakan SMS.....	37
Tabel 4.4	Iklan Melalui SMS.....	38
Tabel 4.5	Frekuensi Iklan Melalui SMS.....	38
Tabel 4.6	Jenis Iklan Melalui SMS.....	39
Tabel 4.7	Korelasi Variabel <i>Hiburan, Informatif, Gangguan</i> dan <i>Kredibilitas</i> terhadap <i>Sikap Konsumen</i> tanpa ijin.....	40
Tabel 4.8	Pengaruh Variabel <i>Hiburan, Informatif, Gangguan</i> dan <i>Kredibilitas</i> terhadap <i>Sikap Konsumen</i> tanpa ijin.....	41
Tabel 4.9	Model Summary Variabel <i>Hiburan, Informatif, Gangguan</i> dan <i>Kredibilitas</i> terhadap <i>Sikap Konsumen</i> tanpa ijin.....	41
Tabel 4.10	Koefisien Variabel <i>Hiburan, Informatif, Gangguan</i> dan <i>Kredibilitas</i> terhadap <i>Sikap Konsumen</i> tanpa ijin.....	42
Tabel 4.11	Pengaruh Variabel <i>Hiburan, Informatif, Gangguan</i> dan <i>Kredibilitas</i> terhadap <i>Sikap Konsumen</i> dengan ijin (permission-based).....	43

Tabel 4.12 Model Summary Variabel <i>Hiburan, Informatif, Gangguan</i> dan <i>Kredibilitas</i> terhadap <i>Sikap Konsumen</i> dengan ijin (permission-based).....	44
Tabel 4.13 Koefisien Variabel <i>Hiburan, Informatif, Gangguan</i> dan <i>Kredibilitas</i> terhadap <i>Sikap Konsumen</i> dengan ijin (permission-based).....	44
Tabel 4.14 Nilai Rata-rata antara <i>Sikap Konsumen</i> terhadap iklan melalui SMS secara keseluruhan dengan <i>Sikap Konsumen</i> terhadap iklan melalui SMS berdasarkan ijin (<i>permission-based</i>).....	46
Tabel 4.15 Korelasi antara <i>Sikap Konsumen</i> terhadap iklan melalui SMS secara keseluruhan dengan <i>Sikap Konsumen</i> terhadap iklan melalui SMS berdasarkan ijin (<i>permission-based</i>).....	46
Tabel 4.16 Perbedaan antara <i>Sikap Konsumen</i> terhadap iklan melalui SMS secara keseluruhan dengan <i>Sikap Konsumen</i> terhadap iklan melalui SMS berdasarkan ijin (<i>permission-based</i>).....	47
Tabel 4.17 Pengaruh <i>Sikap Konsumen</i> terhadap <i>Keinginan Konsumen</i> dalam menerima iklan melalui SMS.....	48
Tabel 4.18 Chi-square <i>Sikap Konsumen</i> terhadap <i>Keinginan Konsumen</i> dalam menerima iklan melalui SMS.....	49
Tabel 4.19 Pengaruh <i>Keinginan Konsumen</i> dalam menerima SMS dengan <i>Perilaku Konsumen</i> setelah menerima iklan melalui SMS	

(berdasarkan panjang iklan yang dibaca oleh responden).....	50
Tabel 4.20 Chi-square <i>Keinginan Konsumen</i> dalam menerima SMS dengan <i>Perilaku Konsumen</i> setelah menerima iklan melalui SMS (berdasarkan panjang iklan yang dibaca oleh responden).....	51
Tabel 4.21 Pengaruh <i>Keinginan Konsumen</i> dalam menerima SMS dengan <i>Perilaku Konsumen</i> setelah menerima iklan melalui SMS (berdasarkan waktu responden untuk membaca setelah menerima iklan).....	52
Tabel 4.22 Chi-square <i>Keinginan Konsumen</i> dalam menerima SMS dengan <i>Perilaku Konsumen</i> setelah menerima iklan melalui SMS (berdasarkan panjang iklan yang dibaca oleh responden).....	53
Tabel 4.23 Pengaruh antara <i>Insentif</i> dalam iklan melalui SMS terhadap <i>Keinginan Konsumen</i> setelah menerima iklan melalui SMS.....	54
Tabel 4.24 Chi-square <i>Insentif</i> dalam iklan melalui SMS terhadap <i>Keinginan Konsumen</i> setelah menerima iklan melalui SMS.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

- 
- Lampiran I : Kuesioner Penelitian
- Lampiran II : Validitas Dan Reliabilitas
- Lampiran III : Analisis Frekuensi (Persentase)
- Lampiran IV : Regresi Berganda
- Lampiran V : Regresi Paired Sample t-test
- Lampiran VI : Analisis Cross-tabulasi
- Lampiran VII : Tabel t
- Lampiran VIII : Tabel F
- Lampiran IX : Tabel X^2

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Theory of Reasoned Action

Gambar 2.2 : Model Teori Hubungan antara Keyakinan terhadap Perilaku (hiburan, informatif, gangguan dan kredibilitas), Ijin, Insentif, Sikap terhadap Iklan, Keinginan, dan Perilaku Konsumen dalam menerima Mobile Advertising



SIKAP KONSUMEN TERHADAP IKLAN MELALUI SMS

Disusun Oleh:

Willyart Sutrisno Sundana Harto Buntoro

NPM: 05 03 15777

Pembimbing Utama

Budi Suprpto, Ph.d., MBA.

Intisari

Penelitian ini dirancang untuk mengamati dan menganalisa bagaimanakah hubungan antara *Sikap Konsumen*, *Minat Konsumen*, dan *Perilaku Konsumen dalam menerima Iklan melalui SMS*. Di samping itu penelitian ini juga menguji perbedaan antara *Sikap Konsumen* terhadap *iklan SMS* biasa dengan *iklan SMS* berdasarkan ijin (*permission-based*), dan perbedaan antara *Minat konsumen* terhadap *iklan SMS* tanpa *incentive* dengan minat konsumen terhadap *iklan SMS* dengan *incentive*.

Hasil yang diperoleh antara lain *hiburan* dan *kredibilitas* berpengaruh positif terhadap *Sikap Konsumen*, *Sikap Konsumen* berpengaruh positif terhadap *Minat Konsumen*, *Minat Konsumen* berpengaruh positif terhadap *Perilaku Konsumen* dalam menerima *iklan melalui SMS*. Selain itu terdapat pula perbedaan yang signifikan antara *Sikap Konsumen* terhadap *iklan SMS* biasa dengan *iklan SMS* berdasarkan ijin (*permission-based*), dan perbedaan antara *Minat konsumen* terhadap *iklan SMS* tanpa *incentive* dengan minat konsumen terhadap *iklan SMS* dengan *incentive*.

Kata Kunci : *Behavioral Beliefs, Consumer attitude, Incentive, Consumer intention, Consumer Behavior, SMS advertising.*