

## ***ABSTRACT***

*PT. XL Axiata Tbk. is one of the telecommunication providers in Indonesia is growing rapidly. This is evident from the ever increasing number of customers per year so as to threaten the reliability of market leader Telkomsel. XL rapid growth is due to a vigorous marketing its products through a variety of media. One of the media used in marketing their products is the online media. Online media is an interesting medium to market a product because more and more and its easier on today for everyone to access the internet so many people who spend their time surfing than watching television. Because XL has started to enter the marketing through online media, researchers interested in studying whether online advertising is done by XL or not effective enough to attract consumers to buy. The research was conducted by questionnaire spread on respondents who had seen the ads online as much as 110 respondents XL. Testing and processing of data using SPSS v.20 using simple linear regression. The results showed that the effect of online advertising on consumer buying interest at 16% and the remaining 84% is influenced by other factors.*

*Keywords: Advertising, online advertising, consumer buying interest.*

## ABSTRAK

PT. XL Axiata Tbk. merupakan salah satu *provider* telekomunikasi di Indonesia yang bertumbuh pesat. Hal ini terbukti dari jumlah pelanggannya yang semakin meningkat per tahunnya sehingga dapat mengancam keamanan *market leader* yaitu Telkomsel. Pertumbuhan *provider* XL yang pesat ini dikarenakan pemasaran produknya yang gencar melalui berbagai macam media. Salah satu media yang digunakan *Provider* XL dalam memasarkan produknya adalah media *online*. Media *online* merupakan media yang menarik untuk memasarkan suatu produk dikarenakan semakin banyak dan mudahnya pada jaman sekarang bagi setiap orang untuk mengakses *internet* sehingga banyak orang yang menghabiskan waktunya dengan berinternet dibandingkan menonton televisi. Oleh karena XL sudah mulai memasuki pemasarannya melalui media *online*, peneliti tertarik untuk meneliti apakah iklan *online* yang dilakukan *Provider* XL sudah cukup efektif atau belum untuk menarik minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada responden yang pernah melihat iklan *online* XL sebanyak 110 responden. Pengujian dan pengolahan data menggunakan SPSS v.20 dengan menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh iklan *online* terhadap minat beli konsumen sebesar 16% dan sisanya 84% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: Periklanan, iklan *online*, minat beli konsumen.

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN PENELITIAN TIDAK MENGUNAKAN PERUSAHAAN.....	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
ABSTRAK .....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	

1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	3
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	4

## BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN

### PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka.....	5
2.1.1 Pemasaran .....	5
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	6
2.1.3 Iklan.....	7
2.1.4 Minat Beli Konsumen.....	11
2.2 Riset Empiris Sebelumnya.....	14
2.3 Kerangka Teoritis.....	16
2.4 Kerangka Pemikiran.....	18
2.5 Pengembangan Hipotesis.....	19
2.6 Model Penelitian.....	19

## BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	20
3.2 Jenis Penelitian.....	21
3.3 Metode Pengambilan Data.....	21
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	22
3.5 Populasi dan Sampel.....	26
3.5.1 Populasi.....	26
3.5.2 Sampel.....	26
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	27
3.6.1 Kuesioner.....	27
3.6.2 Studi Kepustakaan.....	28
3.7 Uji Pendahuluan.....	28
3.7.1 Uji Validitas.....	29
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	29
3.8 Metode Analisis Data.....	30
3.8.1 Regresi.....	30

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden.....	32
4.2 Hasil Kuesioner.....	34
4.2.1 Variabel Iklan Online.....	34
4.2.2 Variabel Minat Beli.....	42
4.3 Uji Instrumen .....	46
4.3.1 Uji Validitas .....	46
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	48
4.4 Analisis Persamaan Regresi Linear Sederhana.....	49
4.4.1 Analisis Koefisien Determinasi.....	50
4.4.2 Uji Hipotesis .....	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan .....	53
5.2 Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA .....	55
LAMPIRAN.....	57

## DAFTAR TABEL

Tabel I Definisi Minat Beli .....	11
Tabel II Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel III Definisi Operasional Variabel.....	23
Tabel IV Skala Likert Pada Pertanyaan Tertutup .....	27
Tabel V Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	32
Tabel VI Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	33
Tabel VII Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	34
Tabel VIII Tanggapan Responden Mengenai Iklan Online 1 .....	35
Tabel IX Tanggapan Responden Mengenai Iklan Online 2.....	36
Tabel X Tanggapan Responden Mengenai Iklan Online 3 .....	37
Tabel XI Tanggapan Responden Mengenai Iklan Online 4.....	38
Tabel XII Tanggapan Responden Mengenai Iklan Online 5 .....	39
Tabel XIII Tanggapan Responden Mengenai Iklan Online 6 .....	40
Tabel XIV Tanggapan Responden Mengenai Iklan Online 7.....	41

Tabel XV Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli 1 .....	42
Tabel XVI Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli 2.....	43
Tabel XVII Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli 3 .....	44
Tabel XVIII Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli 4 .....	45
Tabel XIX Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel XX Hasil Akhir Uji Reliabilitas.....	48



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Teoritis.....	16
Gambar 2 Kerangka Pemikiran.....	18
Gambar 3 Model Penelitian .....	19

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran A Kuesioner .....	57
Lampiran B Karakteristik Responden .....	61
Lampiran C Tanggapan Responden .....	63
Lampiran D Uji Validitas .....	68
Lampiran E Uji Reliabilitas .....	71
Lampiran G Uji Regresi .....	74