

Abstract

Development of communication technology and the development of the information technology made progress supported by the increasingly booming internet devices. RIM exploit these opportunities by producing a smart phone, Blackberry, that delivers a push-email menu, it makes the user can access email without going to through the email website. One of the usual concepts that often to be used to convey the messages is an advertisement. Regarding to this, the research tried to identify the variables that influence the purchasing decisions. As for the variables in the research are sounds, music, words, images, colours, movements. Sampel were taken using Purposive Sampling method. Model regresi berganda used in this study as a model of the data analysis. At the end, this research shown that variable sound, words, images, colours, and movements do not affect the purchase decision. And music as the variable has shown the positive influence to purchasing decision. Simultaneously, only one variable which is music that has influence to purchasing decisions.

Keywords: sounds, musics, words, images, colours, moving, purchase decisions

ABSTRAK

Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Teknologi Informasi semakin mengalami kemajuan yang pesat didukung dengan perangkat internet yang semakin booming, RIM (*Research in Motion*) memanfaatkan peluang tersebut dengan mengeluarkan ponsel pintar Blackberry yang menghadirkan layanan *push email*, yaitu mengakses email tanpa masuk ke web. Konsep yang biasanya sering digunakan untuk menyampaikan pesan salah satunya adalah iklan. Beberapa tahun ini belanja iklan terus mengalami peningkatan yang signifikan. Berkenaan dengan hal tersebut, maka penelitian ini mencoba untuk mengidentifikasi Variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian tersebut. Adapun variabel yang digunakan meliputi suara, musik, kata-kata, gambar, warna, gerakan. Sampel diambil dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Model regresi berganda digunakan dalam penelitian ini sebagai model analisis data. Hasil penelitian menunjukkan variabel suara, kata-kata, gambar, warna, dan gerakan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sementara Musik berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, hanya variabel musik yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata-kata kunci : Suara, musik, kata-kata, gambar, warna, gerakan, keputusan pembelian.

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRACT	x
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
 BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	7
 BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian pustaka	8
2.1.1 Definisi Pemasaran	8
2.1.2 Definisi Produk	8
2.1.3 Definisi Bauran Pemasaran	10
2.1.4 Pengertian Periklanan dan Televisi	11

2.2	Iklan	
2.2.1	Tujuan Iklan	14
2.2.2	Pesan Iklan	15
2.3	Keputusan Pembelian	16
2.4	Kerangka Pemikiran	18
2.5	Perumusan Hipotesis	19

BAB 3 OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian	21
3.2	Jenis Penelitian	21
3.3	Definisi Operasional Variabel (DOV)	22
3.4	Populasi dan sampel	23
3.4.1	Populasi	23
3.4.2	Sampel	24
3.4.3	Teknik Pengambilan Sampel	25
3.4.4	Teknik Pengumpulan Data	26
3.5	Uji instrumen	26
3.5.1	Uji Validitas	27
3.5.2	Uji Reliabilitas	27

3.6	Uji Asumsi Klasik	27
3.6.1	Uji Normalitas	28
3.6.2	Uji Multikolienaritas	28
3.6.3	Uji Heterokesdastisitas	29
3.7	Metode Analisis	29

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran umum Responden	32
4.2	Hasil Validitas	60
4.3	Hasil Reliabilitas	63
4.4	Uji asumsi Klasik	64
4.4.1	Uji Normalitas	64
4.4.2	Uji Multikolienaritas	65
4.4.3	Uji Heterokesdastisitas	66
4.5	Uji Regresi Berganda	67
4.5.1	Hasil Uji hipotesis	67
4.5.2	Koefisien Determinasi	69
4.5.3	Uji t	70
4.6	Pembahasan Uji Hipotesis	72

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	73
-----	------------------	----

5.2	Saran	74
-----	-------------	----

DAFTAR PUSTAKA	76
-----------------------	----

LAMPIRAN A KUESIONER	77
-----------------------------------	----

LAMPIRAN B HASIL UJI	85
-----------------------------------	----

RIYAWAT HIDUP PENULIS	112
------------------------------------	-----

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Tabel belanja iklan di Indonesia	3
Tabel 1.2 Persentase tingkat pertumbuhan Blackberry Smart Phone	4
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel: Variabel, dimensi Indikator, skala	22
Tabel 4.1 Karakteristik responden Berdasarkan usia	33
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan lama pemakaian Blackberry Smartphone	34
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	35
Tabel 4.4 Hasil validitas variabel suara iklan Blackberry Smartphone jelas dan mendidik	36
Tabel 4.5 Suara iklan Blackberry Smartphone mengungkapkan Pesan yang baik	37
Tabel 4.6 Musik Iklan Blackberry Smartphone mendukung Proses penyampaian pesan dengan baik	38
Tabel 4.7 Musik iklan Blackberry Smartphone sesuai dengan Tema	39
Tabel 4.8 Musik iklan blackberry Smartphone menarik Perhatian	40
Tabel 4.9 Tulisan kata-kata Blackberry Smartphone menarik Perhatian	41
Tabel 4.10 Kata-kata dalam iklan Blackberry Smartphone Mudah dibaca	42

Tabel 4.11	Kata-kata dalam iklan Blackberry Smartphone serasi Dengan latar belakang yang ditampilkan	43
Tabel 4.12	Gambar iklan Blackberry Smartphone Menarik Perhatian	44
Tabel 4.13	Gambar iklan Blackberry Smartphone memberikan Informasi iklan dengan baik	45
Tabel 4.14	Warna dalam iklan Blackberry Smartphone serasi	46
Tabel 4.15	Perpaduan warna pada iklan Blackberry Smartphone Sesuai dengan background	47
Tabel 4.16	Gerakan dalam iklan Blackberry Smartphone Mendukung proses penyampaian pesan dengan baik	48
Tabel 4.17	Gerakan dalam iklan Blackberry Smartphone sesuai Dengan music yang digunakan	49
Tabel 4.18	Terjangkaunya harga Blackberry Smartphone Membuat tertarik menggunakannya	51
Tabel 4.19	Blackberry mudah didapat diberbagai tempat	52
Tabel 4.20	Blackberry Smartphone salah satu produk merk Terkenal	53
Tabel 4.21	Blackberry Smartphone sesuai dengan selera dan Keinginan konsumen	54
Tabel 4.22	Iklan Blackberry Smartphone mendinging untuk Lebih mengenal Blackberry Smartphone	55
Tabel 4.23	Iklan Blackberry Smartphone mendorong mahasiswa Untuk datang ke dealer Blackberry Smartphone	56
Tabel 4.24	Keinginan membeli Blackberry Smartphone muncul Karena iklan Blackberry	57
Tabel 4.25	Setelah menonton Iklan Blackberry Smartphone Mahasiswa akan membeli produk BB	58

Tabel 4.26	Blackberry merupakan pilihan saya saat membeli Handphone	59
Tabel 4.27	Mahasiswa membeli Blackberry Smartphone Karena menonton iklannya	60
Tabel 4.28	Hasil validitas variabel suara	61
Tabel 4.29	Hasil validitas variabel musik	62
Tabel 4.30	Hasil validitas variabel kata-kata	62
Tabel 4.31	Hasil validitas variabel gambar	63
Tabel 4.32	Hasil validitas variabel warna	63
Tabel 4.33	Hasil validitas variabel Gerakan	64
Tabel 4.34	Hasil uji Reliabilitas	65
Tabel 4.35	Hasil uji Normalitas	66
Tabel 4.36	Hasil uji multikolienaritas	67
Tabel 4.37	Hasil uji Heterokesdastisitas	68
Tabel 4.38	Hasil uji Regresi (uji model)	69
Tabel 4.39	Hasil persamaan regresi	70
Tabel 4.40	Hasil uji pengaruh	72
Tabel 4.41	Hasil uji parsial	73

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pertumbuhan dan proyeksi Blackberry di Indonesia pada tahun 2007 sampai 2014	5
Gambar 2.1 Bagan rerangka pemikiran	19