

PENGARUH *INTERNET BANNER ADVERTISING CONTACT AND ATTENTION* DAN *INTERNET BANNER ADVERTISING CONTENT* TERHADAP *INTERNET BANNER ADVERTISING EFFECT* PADA PENYEDIA JASA SELULER TELEKOMUNIKASI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta untuk Memenuhi
Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi



Disusun Oleh:
Indra Gunalan
NIM. 06408144044

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN – JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2012**

PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul "*Pengaruh Internet Banner Advertising Contact and Attention dan Internet Banner Advertising Content terhadap Internet Banner Advertising Effect* pada Penyedia Jasa Seluler Telekomunikasi" telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan.

Yogyakarta , 10 April 2012

Pembimbing,



M. Lies Endarwati, M. Si.
NIP :19610711 198812 2 001



PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indra Gunalan

NIM : 06408144044

Program Studi : Manajemen

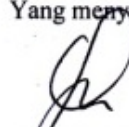
Fakultas : Ekonomi

Judul Tugas Akhir : ***Pengaruh Internet Banner Advertising Contact And Attention dan Internet Banner Advertising Content terhadap Internet Banner Advertising Effect pada Penyedia Jasa Seluler Telekomunikasi.*** Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang dituliskan atau diterbitkan orang lain, kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 13 April 2012

Yang menyatakan,

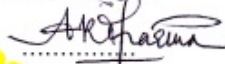


Indra Gunalan
NIM. 06408144020

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "**Pengaruh Internet Banner Advertising Contact And Attention dan Internet Banner Advertising Content Terhadap Internet Banner Advertising Effect Pada Penyedia Jasa Seluler Telekomunikasi**" ini telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 23 April 2012 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Arum Darmawati, MM	Ketua Penguji		15/05/2012
Agung Utama, M. Si.	Penguji Utama		15/05/2012
M. Lies Endarwati, M.Si.	Sekretaris		15/05/2012

Yogyakarta, 30 April 2012

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan,



Dr. Sugharsono, M. Si

NIP. 1550328 198303 1 002

MOTTO

“...Berdoalah selalu kepada Allah SWT dan yakinkanlah bahwa Allah SWT akan Mengabulkannya” (HR. Tirmidzi)

“ Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan yang lain) dan hanya kepada Tuhanmulah kamu berharap”

(Q.S Al Insyirah : 6-8)

Many of life's failures are people who did not realize how close they were to success when they gave up.

(Thomas Edison)

Jangan pernah melarikan diri, jangan pernah letih dan jangan pernah putus asa.

(Wiston Churchill)

Akar pendidikan itu pahit, namun buahnya manis.

(Aristotle)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya ini kepada :

Ayahanda Gunandi dan Ibunda Sri Marminah tercinta

Terima kasih untuk semua dukungan, nasehat, kasih sayang dan do'a yang tak pernah putus.

Special Thank's :

Untukmu Urfa Yunama,

Yang telah mengisi hari-hariku dengan penuh cinta,

Terima kasih untuk nasehat, do'a, dan semangat yang tak henti-hentinya kau berikan.

Terimakasihku untuk :

Maswawan, Maskadal, Mastikus, Agunggotot

Sahabat-sahabatku tercinta Dwi , Catur, Heri, Bombom, Amoy, Markondar, Mas Ndol,

yang telah membuat hari-hariku lebih berwarna dan ceria

Teman-Teman D6 Ifan, Adabi, Anom, Indro, Koko, Edwin, Arwin, Eko, Kang Wadi, Kang Yadi dan Pak Agus.

**Pengaruh *Internet Banner Advertising Contact And Attention* dan *Internet Banner Advertising Content* Terhadap *Internet Banner Advertising Effect*
Pada Penyedia Jasa Seluler Telekomunikasi**

**Oleh :
Indra Gunalan
NIM. 06408144044**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: Untuk mengetahui pengaruh *internet banner advertising contact and attention* dan *internet banner advertising content* secara parsial dan simultan terhadap *Internet banner advertising effect* pada penyedia jasa seluler telekomunikasi

Penelitian ini merupakan penelitian survey. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UNY, dengan sampel sebanyak 98 responden yang diambil dengan cara *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Uji instrumen menggunakan uji validitas dengan *confirmatory factor analysis (CFA)* dan uji realibilitas. Teknik analisis data dengan menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa: (1a) *Internet banner advertising contact and attention* tidak berpengaruh signifikan terhadap *internet banner advertising effect*, ini dibuktikan dengan nilai signifikansinya yaitu sebesar 0,471 dan lebih besar dari $\alpha = 0,05$; (1b) *Internet banner advertising content* berpengaruh signifikan terhadap *internet banner advertising effect*, ini dibuktikan dengan nilai signifikansinya yaitu sebesar 0,007, hal tersebut berarti nilainya lebih kecil dari $\alpha = 0,05$; (1c) *Internet banner advertising contact and attention* dan *internet banner advertising content* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *internet banner advertising effect*, ini dibuktikan dengan nilai signifikansinya yaitu sebesar 0,019, hal tersebut berarti nilainya lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ dengan besarnya pengaruh 8%. Model regresinya adalah sebagai berikut: $Y = 15,845 + 0,205X_1 + 0,007X_2$.

Kata kunci: *Internet Banner Advertising*, Jasa Telekomunikasi,

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia yang Engkau limpahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Internet Banner Advertising Contact And Attention* dan *Internet Banner Advertising Content* Terhadap *Internet Banner Advertising Effect* Pada Penyedia Jasa Seluler Telekomunikasi. dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan guna meraih gelar Sarjana Ekonomi.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Naning Margasari, M.Si., MBA. Sebagai Ketua Program Studi Manajemen.
2. Arum Darmawati MM. Sebagai Pembimbing Akademik dan Ketua Penguji.
3. M Lies Endarwati, M.Si. Sebagai dosen pembimbing, atas waktu, kesabaran, dan bimbingannya.
4. Agung Utama M.Si. Sebagai Narasumber sekaligus Penguji Utama.
5. Seluruh Dosen dan Staf Universitas Negeri Yogyakarta yang telah membantu dan mengajar penulis dengan sabar selama masa kuliah.
6. Bapak dan Ibu tercinta, yang telah memberikan do'a, cinta dan kasih sayang, motivasi dan dukungan materiil serta kepercayaan, sehingga penulis dapat melangkah menentukan jalan hidupnya.

7. Urfa Yunama yang selalu ada untukku baik suka maupun duka, yang selalu memberiku semangat disaat aku terjatuh.
8. Teman-temanku Manajemen UNY dan teman-teman UNY pada umumnya. Terimakasih buat semuanya.
9. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam pelaksanaan dan penyusunan skripsi ini, oleh karena itu saran dan kritik selalu penulis harapkan. Semoga penelitian ini berguna bagi semua pihak.

Yogyakarta, 23 April 2012

Penulis,



Indra Gunalan

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah	5
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian	6
F. Kegunaan Penelitian	7
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	9
A. Kajian Teoritis	9
1. <i>Internet Marketing</i>	9
2. <i>Internet Banner Advertising Contact and Attention</i>	11
3. <i>Internet Banner Advertising Content</i>	14
4. <i>Internet Banner Advertising Effect</i>	16
B. Penelitian yang Relevan	19

C.	Kerangka Pikir	21
D.	Paradigma Penelitian	23
E.	Hipotesis Penelitian	23
BAB III.	METODE PENELITIAN	25
A.	Desain Penelitian	25
B.	Definisi Operasional Variabel	25
C.	Tempat dan Waktu Penelitian	27
D.	Populasi	28
E.	Sampel	28
F.	Instrumen Pengumpulan Data	30
1.	Uji Validitas dengan <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA)	33
2.	Uji Reliabilitas	37
G.	Teknik Pengumpulan Data	38
H.	Teknik Analisis Data	39
BAB IV.	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
A.	Gambaran Umum Operator Seluler	45
1.	Sejarah Periklanan Indonesia di Dunia Cyber	45
2.	Sejarah Perkembangan Perusahaan Telekomunikasi Seluler.....	46
B.	Deskripsi Karakteristik Responden	48
C.	Analisis Data	57
1.	Menentukan Jumlah Kelas dan Interval Kelas	57
2.	Analisis Stastik Deskriptif	59
3.	Pengujian Prasyarat Analisis	65

a. Uji Normalitas	66
b. Uji Linearitas	67
c. Uji Multikolonieritas	68
d. Uji Heteroskedastisitas	68
4. Analisis Regresi Berganda	69
a. Koefisien Determinasi	70
b. Uji Hipotesis	71
D. Pembahasan	73
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	81
A. Simpulan	81
B. Keterbatasan Penelitian	81
C. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN 1	89
LAMPIRAN 2	96
LAMPIRAN 3	108

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Kontak dan Perhatian	12
Tabel 2. Nilai Z dan Drajat Kepercayaan	29
Table 3. Kisi-kisi Instrument Penelitian	31
Tabel 4. <i>KMO and Bartlett's Test</i>	34
Tabel 5. <i>Rotated Component Matrix</i>	36
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas	38
Tabel 7. Responden Pernah Melihat Iklan banner Di Internet dari Penyedia Jasa seluler telekomunikasi.....	49
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	50
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Study	51
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku	51
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran untuk Internet Per Bulan	52
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Hobi.....	53
Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk Jasa Seluler Telekomunikasi	54
Tabel 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Internet	55
Tabel 16. Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Website yang Sering Dikunjungi.....	56

Tabel 17 Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Website	
Indonesia yang sering dikunjungi	57
Tabel 18. Statistik Deskriptif <i>Internet Banner Advertising Contact</i>	
<i>And Attention</i>	59
Tabel 19. Statistik Deskriptif <i>Internet Banner Advertising Content</i>	60
Tabel 20. Statistik <i>Deskriptif Internet Banner Advertising Effect</i>	60
Tabel 21. <i>Anova Tabel</i> Karakteristik Responden dengan Variabel.....	61
Tabel 22. <i>Compare Means</i> Antara Semester dengan <i>Internet Banner Advertising</i>	
<i>Contact And Attention</i>	62
Tabel 23. <i>Compare Means</i> antara Lama Penggunaan Internet dengan	
<i>Internet Banner Advertising Contact and Attention</i>	63
Tabel 24. <i>Compare Means</i> antara Website Indonesia yang Sering	
Dikunjungi dengan <i>Internet Banner Advertising Effect</i>	64
Tabel 25. Hasil Uji Normalitas	64
Tabel 26. Hasil Uji Linieritas	67
Tabel 27. Hasil Uji Multikoleneartitas.....	68
Tabel 28. Hasil Uji Heteroskedatisitas	69
Tabel 30. ANOVA ^b Analisis Regresi Berganda.	71
Tabel 31. Corfficients ^a Analisis Regresi Berganda	72

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Model Proses Kognitif Dalam Mengambil Keputusan Konsumen	18
Gambar 2. Paradima Penelitian	23
Gambar 3. Pertanyaan Screening Memiliki dan Menggunakan Fasilitas Internet	48

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	89
Lampiran 2. Uji Coba Instrumen	96
1. Data 30 Responden	97
2. Uji Validitas dengan <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA).....	100
3. Uji Reliabilitas	105
Lampiran 3. Analisis Data	108
1. Data 98 Responden	109
2. Analisis Deskriptif.....	118
3. Uji Prasyarat Analisis	152
4. Analisis Regresi Berganda	157