

**PENGARUH IKLAN VIVO V15 TERHADAP MINAT BELI
PENGUNJUNG ROXY MALL JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1) dan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi



Oleh :

SETYO NUR DWI SASONGKO

15.1041.1115

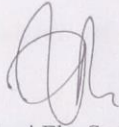
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2020**

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul : Pengaruh Iklan Vivo V15 Terhadap Minat Beli Pengunjung Roxy Mall Jember, telah uji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember pada :

Nama : Setyo Nur Dwi Sasongko
Tanggal : 15 Januari 2020
Tempat : Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

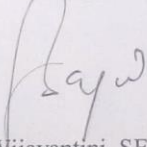
Tim Penguji



Maheni Eka Sari, SE., MM

NPK : 19770811.2005.01.2001

Anggota 1,



Bayu Wijyantini, SE,MM

NPK : 10 09 061

Anggota 2,

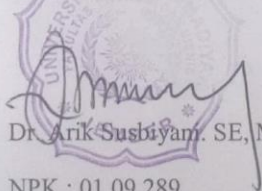


Yohanes Gunawan, SE, MM

NPK : 19840604.1.1703794

Mengesahkan :

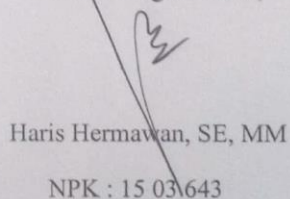
Dekan



Dr. Arik Susbiyan, SE, Msi

NPK : 01 09 289

Ketua Progam Studi,



Haris Hermawan, SE, MM

NPK : 15 03 643

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : SETYO NUR DWI SASONGKO
NIM : 1510411115
Prodi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yng berjudul : “PENGARUH IKLAN VIVO V15 TERHADAP MINAT BELI PENGUNJUNG ROXY MALL JEMBER” adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan, dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut di muka hukum, jika ternyata di kemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, Januari 2020

Yang menyatakan,



SETYO NUR DWI SASONGKO

NIM. 15 1041 1115

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH IKLAN VIVO V15 TERHADAP MINAT BELI PENGUNJUNG ROXY MALL JEMBER”**. Sebagai manusia biasa saya tidak akan pernah luput dari kesalahan, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu dengan segala kerendahan hati saya mohon kritik, saran dan masukan yang bersifat membangun pembaca.

Pada kesempatan ini saya menyampaikan rasa terima kasih kepada berbagai pihak atas bimbingan, bantuan dan motivasi yang sangat berguna dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini, untuk itu saya mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Ibu **Dr. Arik Susbiyani, SE, M.Si**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Bapak **Haris Hermawan, SE, MM**, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Bapak dan ibu, selaku dosen pembimbing dan dosen penguji yang telah berkenan meluangkan waktu, memberikan arahan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
5. Pada bagian pengajaran Fakultas Ekonomi Manajemen terima kasih atas bantuan, doa dan dukungannya.
6. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini sangat sederhana dan jauh dari kesempurnaan dalam penyajiannya, untuk itu saran dan kritik membangun sangat penulis harapkan.

Semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua yang memerlukannya.

Jember, April 2019

Penulis

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	ii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Peneliitian	6
BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran	7
2.2 Manajemen Pemasaran	7
2.3 Iklan	7
2.3.1 Perencanaan Iklan	8
2.4 Iklan TV	10
2.5 Efektivitas Iklan	10
2.6 Model AIDA	11
2.7 Bauran Promosi	14
2.8 Perilaku Konsumen	15
2.9 Keputusan Pembelian	15
2.10 Minat Beli Konsumen	16
2.11 Hubungan Efektivitas Iklan dengan Model AIDA	16
2.12 Penelitian Terdahulu	17
2.13 Kerangka Konseptual	18
2.14 Hipotesis	19
BAB 3 : METODE PENELITIAN	
3.1 Variabel Penelitian	21
3.2 Definisi Operasional	21
3.3 Jenis Data	22

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	22
3.4.1 Populasi.....	22
3.4.2 Sampel	22
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel	23
3.5 Metode Pengumpulan Data	23
3.6 Teknik Analisis Data	23
3.6.1 Uji Instrument Data	23
3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda	24
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	25
3.6.4 Uji Hipotesis	26
3.7 Uji Korelasi Determinasi (R^2)	26
BAB 4 : PEMBAHASAN	
4.1 Objek Penelitian	27
4.2 Analisis Data	28
4.2.1 Statistik Deskriptif	29
4.2.2 Uji Instrumen Data	34
4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda	36
4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	37
4.2.5 Uji Hipotesis	39
4.2.6 Koefisien Determinasi (R^2).....	41
4.3 Pembahasan	41
BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	44
5.2 Saran	45
DAFTAR PUSTAKA	



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Pengantar Kuisisioner

Lampiran II Kuisisioner Penelitian

Lampiran III Respon Penonton Iklan Vivo V15 di Youtube

Lampiran IV Rekapitulasi Jawaban Responden

Lampiran V Frekuensi Pernyataan Responden

Lampiran VI Uji Instrumen

Lampiran VII Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis

