

***MOBILE MARKETING: ANALISIS
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP
TERHADAP SMS ADVERTISING***
(Studi pada Masyarakat di Yogyakarta)

SKRIPSI



Disusun oleh:

YEREMIA OKKY KRISTIAN

11 11 0060

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

FAKULTAS : BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA YOGYAKARTA

2014

**MOBILE MARKETING: ANALYSIS OF FACTORS
THAT AFFECT ATTITUDE TOWARDS SMS
ADVERTISING**

(Studi pada Masyarakat di Yogyakarta)

SKRIPSI



Disusun oleh:

YEREMIA OKKY KRISTIAN

11 11 0060

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

FAKULTAS : BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA YOGYAKARTA

2014

**MOBILE MARKETING: ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI SIKAP TERHADAP SMS ADVERTISING**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Disusun oleh :

YEREMIA OKKY KRISTIAN

NIM : 11110060

PROGRAM STUDI: MANAJEMEN

DUTA WACANA

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2014

Halaman Pengesahan

Skripsi dengan judul:

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP TERHADAP SMS ADVERTISING

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

YEREMIA OKKY KRISTIAN

11110060

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal : ...**11 DEC 2014**.....

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. **Dra. Ambar Kusuma Astuti, SE., M.Si** :
(Ketua Tim)

2. **Petra Surya Mega Wijaya, SE., M.Si** :
(Dosen Penguji)

3. **Jonathan Herdioko, SE., MM** . :
(Dosen Penguji)

Yogyakarta, **12 DEC 2014**.....

Disahkan oleh:

Dekan,

Wakil Dekan I Manajemen



Dr. Singgih Santoso, MM

Petra Surya Mega Wijaya, SE, MSi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

MOBILE MARKETING: ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP TERHADAP SMS ADVERTISING

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta,



YEREMIA OKKY KRISTIAN

11110060

HALAMAN KATA MUTIARA DAN MOTTO

What you think is what you get, and what you see is what you get.

(Marianne Williamson)

Mempercayai diri sendiri adalah rahasia awal KESUKSESAN.

(Tung Desem Waringin)

Kita mendapatkan kekuatan, keberanian, dan kepercayaan diri melalui pengalaman di mana kita benar-benar berhenti untuk menghadapi rasa takut.

(Eleanor Roosevelt)

Jangan meminta masalah itu berlalu daripadamu, melainkan mintalah kekuatan untuk engkau melampaui masalah itu sehingga engkau menjadi lebih kuat dan bijak.

(anonymous)

Saat mengucapkan syukur, kita tidak pernah boleh lupa bahwa penghargaan tertinggi bukanlah dengan mengucapkan kata-kata, tetapi menjalaninya.

(John F. Kennedy)

*Jika kita menyebut sesuatu itu buruk, kita berbuat sedikit
Jika kita menyebut itu baik, kita berbuat banyak.*

(Johann Wolfgang Von Goethe)

Setiap hari mungkin tidak selalu baik, tetapi selalu ada kebaikan setiap harinya

(Anonymous)

Kebahagiaan adalah suatu sikap. Kita yang membuat diri kita sendiri sedih, atau bahagia, dan kuat. Jumlah usaha yang diperlukan untuk keduanya adalah sama.

(Fransesca Reigler)

Siapakah diantara kamu yang karena kekuatirannya dapat menambahkan sehasta saja pada jalan hidupnya?

(Matius 6:37)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan untuk:

- *Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberkati dan menuntun hidup saya*
- *Kedua Orang Tua saya yang sudah membesarkan, dan mendidik hingga saya menjadi diri saya saat ini*
- *Kakak-kakak saya, yang telah mengajari, mendukung, dan memberikan bantuan dalam banyak hal dalam proses kehidupan*
 - *Alamater Universitas Kristen Duta Wacana*
- *Dosen Pembimbing saya, Bu Ambar yang sudah membimbing saya hingga terciptalah skripsi ini*
- *Sahabat-sahabat saya dikampus: Yesa, Mikhael, Martin, Vivi, dan Wenny yang sudah membantu saya dalam berbagai kegiatan di kampus*
- *Kelompok KKN YKFS 6 Nglotak yang telah menjadi keluarga saya selama kegiatan KKN, dan berbagi banyak kenangan selama kegiatan*
- *Teman-teman komsel encourage yang merupakan keluarga rohani saya, yang membantu saya bertumbuh secara rohani dan karakter.*
- *Warrior Prayer yang merupakan tim pelayanan saya selama beberapa tahun yang juga menjadi keluarga rohani saya.*
- *Anak-anak sel Men of Honor: Erwin, Andre, Jeremy, Risyo, Lucky, dan lainnya yang sering membagikan sharing dan pengalaman yang mengajari dan juga membukakan wawasan baru.*
- *Jullinda Erni Dully (Elisa Linda) yang merupakan sahabat saya, yang selalu ada saat dibutuhkan, dan yang membantu dan mengarahkan saya untuk menjadi pribadi yang lebih baik*
- *Lucky Deri Putra Harefa merupakan sahabat dan rekan dalam melayani Tuhan*
- *Teman-teman dari Youth dan Teens Impact, yang sudah memberi dampak dan warna dalam kehidupan saya selagi saya muda.*
 - *Teman-temanku semuanya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, namun atas jasa kalian, saya ada saat ini karena kebaikan kalian semua.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang senantiasa melimpahkan berkatnya dari awal penulisan hingga akhir penulisan skripsi sehingga skripsi dengan judul: **MOBILE MARKETING: ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP TERHADAP SMS ADVERTISING** (Studi pada Masyarakat di Yogyakarta) dapat terselesaikan. Penulisan skripsi adalah sebagai salah satu syarat untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih yang ditujukan kepada Segenap Dosen Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana terkhusus kepada Ibu Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si dan Bapak Edy Nugroho, SE, keluarga, dan rekan-rekan maupun semua pihak yang telah membantu dalam perjalanan studi maupun dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Penulis juga mengucapkan banyak terimakasih kepada bapak dan ibu dosen pengajar di Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana terkhususnya Program Studi Manajemen Konsentrasi Marketing yang telah mendidik dan memberikan ilmu kepada penulis selama mengikuti pendidikan di Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.

Penulis juga mengucapkan banyak terimakasih kepada keluarga penulis khususnya kedua orang tua saya yang selalu mendukung bahkan menguatkan saya selama proses penulisan skripsi. Tidak lupa juga kepada kedua kakak saya yang juga membimbing dan memberikan masukan selama proses penulisan sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Penulis juga mengucapkan banyak terimakasih kepada rekan dan teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu per satu baik di lingkungan kampus maupun di luar kampus, karena memberikan dukungan doa dan moral sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis juga menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini barangkali terdapat berbagai kekurangan. Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menjadikan skripsi ini lebih baik lagi.

Akhir kata, penulis ingin meminta maaf apabila ada kesalahan selama proses penulisan skripsi. Penulis berharap bahwa skripsi ini dapat berguna bagi kita semua.

Yogyakarta, 2014

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGANTAR	ii
HALAMAN PENGASAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Batasan Penelitian	4
1.6 Sistematikan Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Pemasaran	10
2.1.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	11
2.1.3 Iklan (<i>Advertising</i>)	13
2.1.4 E-Commerce	16
2.1.5 M-Commerce	16
2.1.6 <i>Mobile Marketing</i>	18
2.1.7 <i>SMS advertising</i>	19
2.1.8 <i>SMS Advertising Value</i>	21
2.1.9 Perilaku Konsumen	24
2.1.10 Sikap	29
2.2 Pengembangan Hipotesis	32
2.3 Penelitian Terdahulu	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1 Data dan Sumber Data	38
3.2 Populasi dan Sampel	39
3.2.1 Populasi	39
3.2.2 Sampel	39
3.3 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya	41
3.3.1 Definisi Operasional Variabel	41
3.3.2 Pengukuran Variabel	44

3.4	Metode Pengumpulan Data	44
3.5	Metode Pengujian Instrumen	45
3.5.1	Uji Validitas	45
3.5.2	Uji Reliabilitas	46
3.6	Desain Penelitian	46
3.7	Model Statistika dan Uji Signifikansi.....	47
3.7.1	Uji t	48
3.7.2	Uji F	49
3.7.3	Koefisien Determinasi	50
3.8	Uji Hipotesis	50
3.8.1	Uji Pengaruh <i>Informativeness</i> pada Sikap terhadap SMS advertising	50
3.8.2	Uji Pengaruh <i>Entertainment</i> pada Sikap terhadap SMS advertising	51
3.8.3	Uji Pengaruh <i>Credibility</i> pada Sikap terhadap SMS advertising	52
3.8.4	Uji Pengaruh <i>Irritation</i> pada sikap terhadap SMS Advertising	52
BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	53
4.1	Deskripsi Responden	53
4.1.1	Jenis Kelamin	53
4.1.2	Usia	54
4.1.3	Pendidikan Terakhir	55
4.1.4	Pekerjaan Saat Ini	55
4.1.5	Lama Penggunaan <i>Handphone</i>	56
4.1.6	Total Penerimaan <i>SMS advertising</i> dalam sebulan	57
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	58
4.3	Analisis Regresi Linear Berganda	62
4.4	Uji Signifikansi	64
4.4.1	Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji T)	64
4.4.2	Uji Signifikansi Pengaruh Simultan (Uji F)	65
4.5	Pengujian Koefisien Determinasi	68
4.6	Pengujian Hipotesis	68
4.6.1	Uji Pengaruh <i>Informativeness</i> Pada Sikap Terhadap SMS advertising	69
4.6.2	Uji Pengaruh <i>Entertainment</i> Pada Sikap Terhadap SMS advertising	70
4.6.3	Uji Pengaruh <i>Credibility</i> Pada Sikap Terhadap SMS advertising	70
4.6.4	Uji Pengaruh <i>Irritation</i> Pada Sikap Terhadap SMS advertising	71
4.7	Analisis	72
4.7.1	Pengaruh <i>Informativeness</i> Pada Sikap terhadap SMS advertising	72
4.7.2	Pengaruh <i>Entertainment</i> Pada Sikap Terhadap SMS advertising	73

4.7.3	Pengaruh <i>Credibility</i> Pada Sikap Terhadap SMS advertising	74
4.7.4	Pengaruh Irritation Pada Sikap Terhadap SMS advertising	75
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1	Kesimpulan	76
5.2.	Keterbatasan Penelitian	77
5.3	Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	82

©UKDW

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Skala Likert	44
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	55
Tabel 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	56
Tabel 4.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Handphone	56
Tabel 4.6	Deskripsi Responden Berdasarkan Total Penerimaan <i>SMS advertising</i> dalam sebulan	57
Tabel 4.7	Hasil Pengujian Validitas <i>Informativeness</i>	59
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Validitas <i>Entertainment</i>	59
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Validitas <i>Credibility</i>	60
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Validitas <i>Irritation</i>	60
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Validitas Sikap	61
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Reliabilitas	62
Tabel 4.13	Ringkasan Hasil Analisis Regresi Berganda	63
Tabel 4.14	Hasil Uji T	65
Tabel 4.15	Hasil Uji Hipotesis Anova	67
Tabel 4.16	Model Summary	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Komunikasi Iklan	14
Gambar 2.2	Kerangka Berpikir Peneliti	33

©UKPDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner	83
Lampiran II	Jawaban Kuesioner	87
Lampiran III	Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas	92
Lampiran IV	Analisis Deskriptif Responden	96
Lampiran V	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	98
Lampiran VI	Tabel r	100
Lampiran VII	Surat BAPEDA	101

©UKDW

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *informativeness*, *entertainment*, *credibility*, dan *irritation* pada sikap terhadap *SMS advertising*. Penelitian dilakukan di Yogyakarta pada bulan September – Oktober 2014.

Penelitian ini merupakan penelitian empiris kuantitatif. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah survei pada sikap terhadap sms advertising. Untuk metode analisis data yang digunakan adalah Metode Analisis Regresi Linear Berganda, dengan menggunakan uji hipotesis yaitu uji F, uji t dan Koefisien Determinasi. Pengujian Validitas menggunakan *product moment coefficient of correlation* dan untuk pengujian reliabilitas menggunakan *cronbach alpha* (α).

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Skala pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Metode sampling yang digunakan adalah metode *judgemental sampling (purposive sampling)*. Total sampel atau responden yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 orang. Batasan wilayah penelitian ini difokuskan pada wilayah Yogyakarta.

Deskripsi responden penelitian ini adalah sebagian besar responden adalah laki-laki (53%); usia antara 20-23 tahun (31%); tingkat pendidikan SMU/Sederajat (50%); pekerjaan saat ini mahasiswa (54%); lama penggunaan handphone lebih dari 4 tahun (94%); dan total penerimaan sms advertising lebih dari 15 kali (61%).

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *informativeness* dan *irritation* berpengaruh signifikan pada sikap terhadap *SMS advertising* di Yogyakarta. Akan tetapi *informativeness* berpengaruh secara positif, sedangkan *irritation* berpengaruh secara negatif. *Entertainment* dan *credibility* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan pada sikap terhadap *SMS advertising*. Koefisien determinasi *Adjusted R Square* = 0.462 berarti variasi yang terjadi pada Sikap terhadap *SMS advertising*; 46,2% dapat dijelaskan oleh *informativeness*, *entertainment*, *credibility*, dan *irritation*. Sedangkan sisanya sebesar 53,8% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang belum tercakup dalam penelitian ini.

Kata kunci: *attitude*, *SMS advertising*, *informativeness*, *entertainment*, *credibility*, dan *irritation*.

ABSTRACT

This research aims to understand the effect of informativeness, entertainment, credibility, and irritation towards people's attitude in *SMS Advertising*. This research is held in Jogjakarta during September till October 2014.

This research is an empirical quantitative research. The approach of this research is survey on attitude toward *SMS advertising*. For the methods of data analysis uses the Multiple Linear Regression Analysis Method with using F, t and coefficient of determination (R^2) as the hypothesis testing.

Data collecting is done by using questioners that has been tested by using validity and reliability methods. Data measurement scale in this research uses Likert Scaling. Sampling method in this research is judgemental sampling (purposive sampling). Total of samples or respondents that are used in this research are 100 people. This research is focused in Yogyakarta special region..

Descriptives of the respondents in this research as followed as this; male (53); age between 20 till 23 (31%); last degree is Senior High School (50%), current job is collegers (54%); years using HP is more than 4 years (94%); and total of receiving SMS advertising in a month is more than 15 times (61%).

Hypothesis testing result shows informativeness, and irritation significantly affect attitude towards SMS advertising especially in Yogyakarta. But, informativeness affects positively, and irritation affects negatively. Entertainment and credibility affect attitude positively towards SMS advertising but not significant. Coefficient of determination Adjusted R Square = 0.462 means variations that happen on attitude towards SMS advertising, 46,2% can be explained by informativeness, entertainment, credibility, and irritation. For the rest of it, 53,8% can be explained by other variables that haven't been included in this research.

Keywords: attitude, SMS advertising, Informativeness, entertainment, credibility, and irritation.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi saat ini sangat cepat. Internet merupakan hasil dari perkembangan teknologi. Teknologi dan Internet mengubah dunia dalam berinteraksi dan berkomunikasi kemudian terciptalah *Handphone*. Sekarang *Handphone* menjadi produk yang mendunia dan memicu perubahan drastis yang tidak terduga dalam komunikasi antar sesama. Dampaknya adalah hampir setiap orang saat ini dapat dijangkau karena tidak dibatasi oleh waktu dan tempat.

Data statistik dari BPS tahun 2012 menyatakan pengguna *Handphone* di Indonesia banyak, salah satunya adalah Yogyakarta. Di Yogyakarta, pengguna *handphone* ada sekitar 85,81% dari total rumah tangga yang ada. Para pengguna *handphone* tidak hanya dari kelas atas dan menengah tapi dari berbagai kalangan.

Seiring perkembangan teknologi informasi, lingkungan pemasaran pun mengalami perubahan. *Mobile marketing* sebagai hasil perubahan lingkungan pemasaran dan teknologi. Pemasaran yang dulu hanya secara konvensional sekarang menjadi *online*. Menurut Asosiasi Mobile Marketing, *Mobile marketing* adalah seperangkat praktek yang memungkinkan organisasi untuk berkomunikasi dan terlibat dengan audiens mereka secara interaktif dan relevan melalui perangkat mobile atau jaringan.

Dengan tingginya angka pengguna *handphone* dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengadopsi *mobile marketing* karena perusahaan mengerti adanya perubahan lingkungan pemasaran. Hal ini dilakukan oleh Perusahaan karena memudahkan kegiatan pemasaran berdasarkan kebutuhan dan selera konsumen. Serta dapat menargetkan konsumen secara tepat dengan komunikasi secara langsung dibandingkan dengan media massa. “Salah satu alasan *mobile marketing* menjadi perangkat pemasaran yang efektif, yaitu karena mampu memberikan sarana kepada perusahaan untuk meraih target demografis pasar yang diinginkan, kapan saja dan dimana saja tanpa harus menunggu masyarakat untuk melihat iklan mereka pada saat sedang menonton TV, *browsing* internet atau membaca majalah.” (MIX/03/VII/Maret 2010)

Perusahaan produk maupun jasa kini melakukan berbagai kombinasi dalam melakukan kegiatan promosi baik dari *mobile* atau *online* dan konvensional. Bentuk promosi melalui *mobile marketing* yang banyak digunakan oleh perusahaan saat ini adalah *SMS Advertising*. Alasan banyaknya penggunaan *SMS advertising* adalah murahnya biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk yang ditawarkan kepada konsumen dan konsumen potensial.

Penulis merupakan pengguna perangkat *mobile* atau *handphone* di Indonesia. Penulis juga memiliki pengalaman mendapatkan promosi-promosi melalui sms atau *sms advertising*. Namun demikian, penulis

merasa kurang memiliki sikap menerima. Hal ini, juga dirasakan oleh teman serta kerabat dari penulis. Karena itu, penulis ingin meneliti, faktor-faktor yang mempengaruhi sikap terhadap *sms advertising* di wilayah di wilayah Yogyakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan-permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah variabel *informativeness* mempengaruhi sikap terhadap *sms advertising*?
- b. Apakah variabel *entertainment* mempengaruhi sikap terhadap *sms advertising*?
- c. Apakah variabel *credibility* mempengaruhi sikap terhadap *sms advertising*?
- d. Apakah variabel *irritation* mempengaruhi sikap terhadap *sms advertising*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai, yaitu:

- a. Untuk mengetahui pengaruh variabel *informativeness* pada sikap terhadap *SMS advertising*.
- b. Untuk mengetahui pengaruh variabel *entertainment* pada sikap terhadap *SMS advertising*.
- c. Untuk mengetahui pengaruh variabel *credibility* pada sikap terhadap *SMS advertising*.

- d. Untuk mengetahui pengaruh variabel *irritation* pada sikap terhadap *SMS advertising*.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu pertimbangan dalam mengevaluasi dan mengembangkan promosi melalui *mobile marketing* khususnya *sms advertising*.

- b. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu bahan referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

- c. Bagi Mahasiswa

- 1) Penelitian ini sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1)
- 2) Sebagai sarana pembelajaran untuk melakukan penelitian yang bersifat empiris.
- 3) Sebagai ilmu tambahan dalam mengembangkan perencanaan promosi melalui *mobile marketing*.

- d. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi empiris mengenai *mobile marketing*.

1.5 Batasan Penelitian

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas maka penulis membatasi ruang lingkup masalahnya sebagai berikut:

a. Responden Penelitian:

1) Responden merupakan pengguna *handphone* atau *mobile device* yang pernah menerima *sms advertising* di wilayah Yogyakarta.

2) Jumlah responden penelitian dibatasi sebanyak 100 orang.

3) Karakteristik responden yang diteliti meliputi:

a. Jenis Kelamin: pria dan wanita;

b. Usia: minimal 17 tahun

c. Tingkat pendidikan: minimal SMA

d. Pekerjaan: minimal Mahasiswa

e. Berapa lama sudah menggunakan *handphone*: minimal lebih dari 2 tahun.

f. *Frekuensi* atau seberapa sering menerima *sms advertising* dalam sebulan: menerima lebih dari 5 – 10 *SMS Ads* dalam sebulan

b. Penelitian ini dilakukan selama bulan September – Oktober 2014.

c. Objek Penelitian

Yang menjadi objek penelitian produk ini adalah *SMS advertising* yang merupakan bentuk dari *Mobile Marketing*. *SMS advertising* adalah “*The channel through which marketing messages are delivered to consumers about products and services through SMS*” (Ho dan Liang, 2004;

Khawasneh dan Suhaiber, 2013). *SMS advertising* berupa produk dalam bentuk *consumer goods*.

d. Variabel Penelitian dikembangkan dari jurnal Zabadi, dkk (2012). Adapaun variabel-variabelnya adalah sebagai berikut:

1) Variabel bebas terdiri dari:

i. *Informativeness*

“*The ability to successfully give related information*” (Oh & Xu, 2003 dalam Khasawneh dan Shuhaiber, 2013:3). Variabel ini mengacu persepsi konsumen tentang kemampuan *sms advertising* dalam memberikan informasi.

ii. *Entertainment*

“*Entertainment is defined as the ability to fulfil an audience needs for aesthetic enjoyment, fun diversion, or emotional pleasure*” (Ducoffe, 1996 dalam Khasawneh dan Shuhaiber, 2013:4). Maka variabel *entertainment* adalah kemampuan untuk memenuhi kebutuhan audiens secara emosional dalam bentuk perasaan senang.

iii. *Credibility*

Kredibilitas iklan adalah persepsi konsumen dari kebenaran dan kepercayaan dari iklan pada umumnya (Pavlou and Stewart 2000 dalam

Chowdhury dkk, 2006:6). Maka variabel *credibility* mengacu pada persepsi konsumen akan kebenaran dan kepercayaan terhadap *sms advertising*.

iv. *Irritation*

Irritation mengarah pada perasaan tersinggung yang mungkin disebabkan adanya pertentangan dengan nilai konsumen. (Oh & Xu, 2003 dalam Khasawneh dan Shuhaiber, 2013:4). Maka variabel *irritation* adalah perasaan negatif yang dialami konsumen dalam bentuk gangguan atau adanya pertentangan nilai.

2) Variabel terikat adalah sikap.

Sikap menurut Kotler (2000, dalam Zabadi, 2014:5) adalah “*an attitude is a person’s enduring favorable or unfavorable evaluations, emotional feelings, and action tendencies toward some object or idea*”. Dengan kata lain, sikap terhadap *sms advertising* adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan tindakan secara menyeluruh yang dilakukan responden terhadap *sms advertising*.

e. Batasan Wilayah

Penelitian ini difokuskan pada Kota Yogyakarta yang termasuk dalam provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan latar belakang dilakukannya penelitian ini. Rumusan masalah yang diajukan, tujuan dan manfaat penelitian. Selain itu, dalam bab ini juga disampaikan batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI dan HIPOTESIS

Bab ini menjelaskan teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian. Dalam bab ini juga disampaikan hipotesis penelitian yang merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yang akan diuji dalam bab IV.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi atau menjelaskan mengenai data penelitian, definisi variabel dan pengukurannya, desain penelitian, dan model statistik, serta uji hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN

Dalam bab ini disajikan hasil penelitian dalam bentuk analisis deskriptif, baik deskripsi mengenai responden maupun deskripsi terhadap variabel penelitian. Selain itu dalam bab ini juga disampaikan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Sebagai bab terakhir dalam skripsi, bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.

©UKDW

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini merupakan bagian akhir dari penelitian mengenai Faktor-faktor yang mempengaruhi Sikap terhadap *SMS advertising*. Oleh karena itu, dalam Bab V ini disampaikan kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran. Adapun kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran tersebut adalah sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

- a. Deskripsi responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut; sebagian besar jenis kelamin responden adalah laki-laki (53%), usia antara 21-23 tahun (31%), tingkat pendidikan terakhir saat ini adalah SMU / Sederajat (50%), pekerjaan sebagai mahasiswa (54%), lama penggunaan *handphone* lebih dari 4 tahun (94%), dan total penerimaan *SMS advertising* dalam sebulan sebanyak lebih dari 15 kali (61%).
- b. Deskripsi variabel penelitian ini menunjukkan bahwa: sikap responden penelitian ini terhadap *SMS advertising* tergolong cukup baik (2,85), *informativeness* tergolong cukup baik(2,96), *entertainment* tergolong rendah (2,14), *credibility* tergolong rendah (2,68), dan *irritation* tergolong baik (3,41).
- c. Dari hasil analisis regresi berganda, dapat disimpulkan sebagai berikut:
 - 1) Secara parsial (uji t) variabel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan adalah *informativeness*. Variabel *entertainment* dan *credibility* berpengaruh positif akan

tetapi tidak signifikan sehingga pengaruhnya dapat diabaikan. Variabel *irritation* berpengaruh negatif dan signifikan pada sikap terhadap *SMS advertising* di Yogyakarta.

- 2) Secara bersama-sama atau simultan (uji F) variabel *informativeness*, *entertainment*, *credibility*, dan *irritation* berpengaruh secara signifikan pada variabel sikap terhadap *SMS advertising* di Yogyakarta

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mengandung beberapa keterbatasan sebagaimana dijelaskan sebagai berikut:

- a. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini hanya 100 orang sehingga kurang memiliki sifat representatif untuk seluruh pengguna *handphone* yang menerima *sms advertising* di Yogyakarta. Akibatnya, hasil penelitian ini tidak memiliki tingkat generalisasi yang baik, artinya kesimpulan penelitian ini belum tentu berlaku untuk kondisi di tempat atau waktu yang lain.
- b. Batasan aspek responden yaitu total penerimaan *SMS advertising* dalam sebulan tidak perlu digunakan atau tidak perlu dibatasi. Sebab mungkin responden tersebut memiliki informasi dan data yang dapat diolah.

- c. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta sehingga hasil penelitian dapat berbeda di wilayah lain atau pun daerah lain.
- d. Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap pada dasarnya ada banyak, namun dalam penelitian ini faktor yang ditinjau hanya dari sisi hubungan antara penerima *SMS advertising* dengan *SMS advertising*. Dengan demikian model penelitian ini masih dapat kekurangan karena mengabaikan faktor-faktor penentu lainnya seperti pengalaman, lingkungan, dan individual ataupun faktor lainnya.

5.3 Saran

Dalam penelitian ini tentunya masih terdapat berbagai hal yang diharapkan mampu untuk dikembangkan pada kesempatan berikutnya. Adapun saran penulis dalam penelitian ini adalah:

- a. Saran bagi pengiklan melalui *SMS*:

Bagi para pengiklan melalui *SMS* dapat mengembangkan *value* dari *SMS advertising* yaitu *entertainment* dan *credibility* agar dapat mempengaruhi sikap secara signifikan. Hal ini ditujukan bagi para pengiklan agar *SMS advertising* dapat mempengaruhi sikap dari banyak faktor bahkan mempengaruhi minat pembelian yang akan dieksekusi pada pembelian.

b. Bagi peneliti selanjutnya

- 1) Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian bentuk lain dari *mobile marketing* selain *SMS advertising*.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian tentang sikap terhadap *SMS advertising* dengan variabel *permission* sebagai variabel moderation.
- 3) Bagi peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan penelitian sikap terhadap *SMS advertising* dengan melibatkan faktor lain yang mempengaruhi sikap seperti sosial, pribadi, psikologis, budaya ataupun faktor lainnya.
- 4) Bagi peneliti selanjutnya juga dapat menyempitkan ruang lingkup *SMS advertising* seperti produk atau merek tertentu yang kegiatan promosinya juga dilakukan melalui *SMS advertising*.

DAFTAR PUSTAKA

- AMA. (2004). *Marketing Power*. Dipetik September 2014, dari Marketing Power: <http://www.marketingpower.com/content21257.ph>
- Azwar, S. (1997). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barnes, F. B. (2007). SMS advertising, permission and the consumer: a study. *Business Process Management*, 815-829.
- Chowdhury, K. H., & al, e. (2006). Consumer Attitude Toward Mobile Advertising In An Emergin Market: An Empirical Study. *International Journal of Marketing*, Vol.1, No.2.
- Cooper, D. R., & Emory, C. W. (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, I. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, B. S. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Yogyakarta: Liberty.
- Hermawan, T. (2013). *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Sikap Terhadap Iklan Dalam Facebook*. FB UKDW.
- Islam, M., Kang, M., & and Yang, S.-B. (2013). A Research To Identify The Relationship Between Consumers Attitude and Mobile Advertising.
- J., B. S., & E., S. (2004). Mobile Marketing: the role of permission and acceptance. *International Journal of Mobile Communication*, 128-139.
- Kasali, R. (1992). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti.
- Khasawneh, M. A. (2013). A Comprehensive Model of Factors Influencing Consumer Attitude Towards And Acceptance of SMS Advertising: An Empirical Investigation In Jordan. *International Journal of Sales & Marketing Management*, Vol. 3, Issue 2, 1-22.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. United States of America: Pearson.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Minor, J. C. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9 Buku 1*. Jakarta: McGrawhill.
- Rangkuti, F. (2002). *Marketing & Behavior (Practical Data Analysis & Interpretation)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Ranjbarian, B., & al, e. (2014). Attitude Toward SMS Advertising And Derived Behavioral Intension, and Empirical Study Using TPB. *Social Economic Debates*, Vol. 3, No. 1.
- Saputro, Y. P. (2014). *Pengaruh Bauran Pemasaran Produk FreshCare Teens Terhadap Minat Beli Konsumen Usia Remaja*. FB UKDW.
- Siagian, D. &. (2000). *Metode Statistika Untuk Bisnsi dan Ekonomi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sigit, S. (1999). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: FE Universitas Sarnawiyata.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. (2003). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit AMUS Yogyakarta.
- Susanto, A. (1989). *Komunikasi dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Binacipta.
- Tsang, M. M. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising. *IJEC*.
- Walgito, B. (2003). *Psikologi Sosial: Suatu Pengantar*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Zabadi, A. M., & al, e. (2012). Consumer Attitudes Toward SMS Advertising Among Jordanian User. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 4, No:1.