

TESIS

**ANALISIS PENGARUH EFEKTIFITAS IKLAN
INTERNET DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP
PERSEPSI KUALITAS DAN DAMPAKNYA TERHADAP
NIAT MENGGUNAKAN APLIKASI GAME
CLASH OF CLANS**

*(The Influence Analysis of Internet Advertising Effectiveness
and Reference Group On Perceived Quality and Its Impact On
Intention To Use Clash of Clans Game Application)*

Diajukan Oleh:

**MOCH FAOEZY
20121020052**

Telah Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing



Dr. Susanto, M.S.


Tanggal 14 Desember 2016

TESIS


**ANALISIS PENGARUH EFEKTIFITAS IKLAN
INTERNET DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP
PERSEPSI KUALITAS DAN DAMPAKNYA TERHADAP
NIAT MENGGUNAKAN APLIKASI GAME
CLASH OF CLANS**

**Diajukan Oleh :
MOCH FAOEZY
20121020052**


Tesis ini telah Dipertahankan dan Disahkan di depan
Dewan Penguji Program Studi Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Tanggal 19 Desember 2016
Yang terdiri dari



Dr. Nuryakin, SE., MM.
Ketua Tim Penguji



Dr. Susanto, M.S.
Anggota Tim Penguji



Tri Maryati, SE., MM.
Anggota Tim Penguji

Mengetahui
Ketua Program Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Prof. Dr. Heru Kurnianto Tjahjono

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis ini bukan merupakan hasil plagiat karya orang lain, melainkan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini adalah milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum yang berlaku di Indonesia.

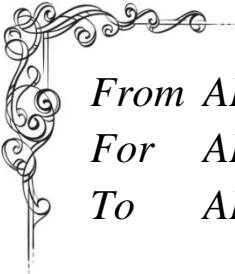
Yogyakarta, November 2016

Yang membuat pernyataan,



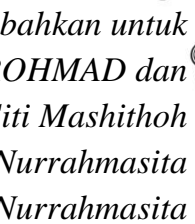
MOCH FAOEZY
20121020052

MOTTO



*From ALLAH
For ALLAH
To ALLAH*

PERSEMBAHAN



*Tesis ini ku persembahkan untuk
Papa & Mama tercinta, Papa ROHMAD dan
Mama Siti Mashithoh
Kakakku tercinta, Mbak Azi Nurrahmasita
dan Adikku tercinta, Dik Anis Nurrahmasita*

serta keluarga besar YYS Kaswari

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur alhamdulillah kehadirat Allah SWT atas rahmat dan kasih sayang-Nya, solawat dan salam tercurah kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis yang berjudul “Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan Internet dan Kelompok Referensi Terhadap Persepsi Kualitas dan Dampaknya Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi *Game* Clash of Clans” ini dengan sebaik-baiknya. Tesis ini bertujuan untuk memenuhi syarat mencapai gelar Magister Manajemen di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Penyusunan tesis ini terwujud atas bimbingan, pengarahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Heru Kurnianto Tjahjono selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memimpin dengan

sangat baik dalam pelaksanaan pembelajaran di Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

2. Bapak Dr. Susanto, M.S selaku Dosen Pembimbing, dan Ibu Tri Maryati, SE, MM selaku Dosen Klinik yang telah membimbing dan mengarahkan dalam penyusunan tesis ini.
3. Seluruh Dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan ilmunya selama perkuliahan.
4. Segenap Staf Akademik Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta atas bantuannya dalam proses menyelesaikan tesis.
5. Teman-teman seperjuangan yang tak dapat penulis sebutkan satu-persatu atas dukungan dan motivasinya selama ini.
6. Semua pihak yang tidak mampu penulis sebutkan yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil yang penulis terima selama ini.

Harapan penulis semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak terutama bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Yogyakarta, November 2016

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
INTISARI	xvi
ABSTRACT	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	16

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Efektivitas Iklan Internet	17
2.2 Kelompok Referensi	26

2.3 Persepsi Kualitas	31
2.4 Niat Menggunakan Produk	37
2.5 Penelitian Terdahulu	42
2.6 Kerangka Pemikiran	47
2.7 Hipotesis	52

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian	54
3.2 Populasi dan Sampel	55
3.3 Jenis Data	56
3.4 Metode Pengumpulan Data	57
3.5 Definisi Operasional Variabel	58
3.6 Instrumen Penelitian	63
3.7 Uji Instrumen.....	64
3.8 Uji Asumsi Klasik	66
3.9 Metode Analisis	69

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Aplikasi <i>Game</i> Clash of Clans	79
4.2 Profil Responden	86
4.3 Deskripsi Variabel	92
4.4 Uji Instrumen.....	99
4.5 Uji Asumsi Klasik	103
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda	110

4.7 Analisis Jalur (<i>Path</i>)	121
4.8 Pembahasan Hasil	129
BAB V SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	143
5.2 Keterbatasan Penelitian	144
5.3 Saran	145
DAFTAR PUSTAKA	148
LAMPIRAN-LAMPIRAN	153

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Jenis media periklanan	21
Tabel 2.2	Deskripsi fitur dalam iklan internet	25
Tabel 3.1	Kisi-kisi kuesioner	63
Tabel 4.1	Profil responden berdasarkan jenis kelamin	87
Tabel 4.2	Profil responden berdasarkan domisili	88
Tabel 4.3	Profil responden berdasarkan usia	91
Tabel 4.4	Derajat penilaian setiap variabel	93
Tabel 4.5	Statistik deskriptif variabel efektivitas iklan internet	93
Tabel 4.6	Statistik deskriptif variabel kelompok referensi..	95
Tabel 4.7	Statistik deskriptif variabel persepsi kualitas	96
Tabel 4.8	Statistik deskriptif variabel niat menggunakan produk	98
Tabel 4.9	Hasil uji validitas variabel efektivitas iklan internet	100
Tabel 4.10	Hasil uji validitas variabel kelompok referensi	100
Tabel 4.11	Hasil uji validitas variabel persepsi kualitas	101
Tabel 4.12	Hasil uji validitas variabel niat menggunakan produk	101
Tabel 4.13	Hasil uji reliabilitas	102
Tabel 4.14	Hasil uji normalitas tahap 1	104

Tabel 4.15 Hasil uji normalitas tahap 2	105
Tabel 4.16 Hasil uji multikolinearitas tahap 1	108
Tabel 4.17 Hasil uji multikolinearitas tahap 2	109
Tabel 4.18 Hasil uji regresi tahap 1	111
Tabel 4.19 Hasil uji regresi tahap 2	112
Tabel 4.20 Uji F tahap 1	114
Tabel 4.21 Uji F tahap 2	115
Tabel 4.22 Uji koefisien determinasi tahap 1	119
Tabel 4.23 Uji koefisien determinasi tahap 2	120
Tabel 4.24 Rangkuman analisis jalur	129

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah pengguna internet tahun 1995 sampai 2014	5
Gambar 1.2	Pendapatan harian (<i>daily revenue</i>) 10 game teratas	10
Gambar 2.1	Dimensiefektivitas iklan internet	26
Gambar 2.2	Dimensi kelompok referensi	21
Gambar 2.3	Dimensi persepsi kualitas	37
Gambar 2.4	Model <i>theory of planned behavior</i> (Icek Ajzen, 1991)	39
Gambar 2.5	Dimensi niat menggunakan produk	42
Gambar 2.6	Model pemikiran	52
Gambar 4.1	Profil responden berdasarkan jenis kelamin ..	88
Gambar 4.2	Profil responden berdasarkan domisili	90
Gambar 4.3	profil responden berdasarkan usia	92
Gambar 4.4	Hasil uji hesterokedastisitas tahap 1	106
Gambar 4.5	Hasil uji hesterokedastisitas tahap 2	107
Gambar 4.6	Hubungan struktur variabel X_1 terhadap Y melalui Z	123
Gambar 4.7	Hubungan struktur variabel X_2 terhadap Y melalui Z	125
Gambar 4.8	Hubungan variabel X_1, X_2 terhadap Y melalui Z	127

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	153
Lampiran 2	Hasil kuesioner responden	158
Lampiran 3	Profil responden	162
Lampiran 4	Hasil analisis deskriptif variabel menggunakan SPSS	166
Lampiran 5	Hasil uji instrumen penelitian menggunakan SPSS	173
Lampiran 6	Hasil pengujian regresi berganda menggunakan SPSS.....	181

INTISARI

Kemajuan teknologi sangat erat kaitannya dengan Internet. Internet tidak hanya merubah gaya hidup konsumen, tetapi juga merubah cara perusahaan dalam melaksanakan strategi bisnis dan pemasaran. Internet merupakan media yang jumlah penggunaannya selalu meningkat. Terhitung sampai tahun 2014, jumlah pengguna Internet di Asia mencapai 784 juta pengguna. Hal tersebut menjadikan media internet sebagai alat pemasaran yang paling efektif saat ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh efektivitas iklan internet dan kelompok referensi terhadap persepsi kualitas dan dampaknya terhadap niat menggunakan aplikasi *game* Clash of Clans. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian deskriptif kuantitatif, dimana instrumen penelitian ini berupa kuesioner yang disebarakan secara *online*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif *game* Clash of Clans dan merupakan anggota grup Clash of Clans Indonesia di media sosial Facebook.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa efektivitas iklan internet dan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas; efektivitas iklan internet tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan produk; kelompok referensi dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan produk. Hasil penelitian berdasarkan uji *path* menunjukkan bahwa efektivitas iklan internet secara tidak langsung mempengaruhi niat menggunakan produk melalui persepsi kualitas, dan kelompok referensi secara tidak langsung tidak mampu mempengaruhi niat menggunakan produk melalui persepsi kualitas.

Kata kunci: efektivitas iklan internet, kelompok referensi, persepsi kualitas, niat menggunakan produk

ABSTRACT

Advanced of technology is related to Internet. Internet is not only changing consumer lifestyles, but also changing company way to execute business and marketing strategy. Internet is a media that its users are always increase. Counted in 2014, Internet user in Asia reached 784 million users. That makes Internet as a most effective marketing tool at this time.

This research aims to analyze the influence of Internet advertising effectiveness and reference group on perceived quality and its impact on intention to use Clash of Clans game application. This research is classified as descriptive quantitative research, this research instrument is using a questionnaire which distributed online. This research populations are active users of Clash of Clans game application and a member of Clash of Clans Indonesia group at social media Facebook.

The result of this research found that internet advertising effectiveness and reference group has positive influence on perceived quality; internet advertising effectiveness does not influence on intention to use the product; reference group and perceived quality has positive influence on intention to use the product. The results based on Path testing shows that the internet advertising effectiveness indirectly affect the intention to use the product through perceived quality, and reference group indirectly does not affect intention to use the product through perceived quality.

Keywords: *internet advertising effectiveness, reference group, quality perception, intention to use the product*