

ABSTRACT

In this time, promotional marketer's who do the advertising campaign through television media are much in demand in introducing and promoting the products to the public. Advertising campaign through television media is considered the most effective way to increase the marketability of the product, due to the development of a very rapid flow of information supported by the existence of technology that lets consumers easily absorb information and knowledge about the existence of a new product that appears. So that the medium of television is the most appropriate medium to promote products to attract consumers to buy. Regard to this, the author tries to conduct research related to the influence of television advertising media role in improving the customer buying interest. Results of research on the 100 respondents indicated the influence between television advertising and buying interest, as well as a simple linear regression analysis showed that there is significant influence between telkomsel provider advertisements on television to consumers buying interest at 3,2%.

Keywords: Television media advertising, customer's buying interest

ABSTRAK

Saat ini, promosi yang dilakukan para pemasar yaitu promosi melalui iklan media televisi yang banyak diminati dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk bagi masyarakat luas. Promosi iklan melalui media televisi ini dianggap yang paling efektif untuk meningkatkan daya jual produk, karena perkembangan arus informasi yang sangat cepat ditunjang dengan keberadaan teknologi yang membuat konsumen mudah menyerap informasi dan pengetahuan tentang adanya suatu produk baru yang muncul. Sehingga media televisi merupakan media yang paling tepat dalam mempromosikan produk untuk menarik minat beli konsumen. Berkenaan dengan hal tersebut, maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh peranan iklan media televisi dalam meningkatkan minat beli pelanggan. Hasil penelitian pada 100 responden menunjukkan adanya pengaruh antara iklan televisi dan minat beli, serta analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan Provider Telkomsel di televisi dengan minat beli konsumen sebesar 3,2%.

Kata kunci: Iklan media televisi, minat beli pelanggan.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGUNAKAN PERUSAHAAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	v
KATA PENGANTAR.	vi
<i>ABSTRACT</i>	ix
ABSTRAK.	x
DAFTAR ISI.	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1

1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Tujuan Replikasi Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Batasan Penelitian.....	5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka	6
2.1.1 Iklan Media Televisi	6
2.1.2 Minat Beli Pelanggan.....	18
2.2 Rerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	32
2.2.1 Pengaruh Peranan Iklan Media Televisi Terhadap Minat Beli Pelanggan	32
2.2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	34
2.2.3 Hipotesis Penelitian	37
2.2.4 Model Penelitian	37

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian	38
3.2 Populasi dan Sampel.....	38
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	39

3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	40
3.6 Uji Asumsi Klasik	41
3.7 Uji Instrumen Penelitian	42
3.7.1 Uji Validitas.....	42
3.7.2 Uji Reliabilitas	43
3.8 Teknik Pengujian Hipotesis Penelitian	44

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Karakteristik Responden	45
4.2 Hasil Kuesioner Penelitian.....	48
4.3 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian.....	64

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Proses Keputusan Pembelian	27
Gambar 2.2 Rerangka Pemikiran.....	32

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Berbagai Kemungkinan Tujuan Periklanan.....	7
Tabel 2.2 Respon Model Berdasarkan Hierarki Efek.....	20
Tabel 2.3 Hasil Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	40
Tabel 3.2 Kriteria Reliabilitas	43
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.2 Usia	46
Tabel 4.3 Jenis Pekerjaan.....	47
Tabel 4.4 Pernah Melihat Iklan Provider Telkomsel.....	47
Tabel 4.5 Pengguna Provider Telkomsel.....	48
Tabel 4.6 T1	48
Tabel 4.7 T2	49
Tabel 4.8 T3	50
Tabel 4.9 T4	50

Tabel 4.10	T5	51
Tabel 4.11	T6	52
Tabel 4.12	T7	53
Tabel 4.13	T8	54
Tabel 4.14	T9	55
Tabel 4.15	T10	56
Tabel 4.16	T11	57
Tabel 4.17	M1	58
Tabel 4.18	M2	59
Tabel 4.19	M3	60
Tabel 4.20	M4	61
Tabel 4.21	M5	62
Tabel 4.22	M6	63
Tabel 4.23	Uji Validitas Awal	64
Tabel 4.24	Uji Validitas Akhir.....	65
Tabel 4.25	Uji Reliabilitas Iklan Media Televisi	67
Tabel 4.26	Uji Reliabilitas Awal Minat Pembelian	68
Tabel 4.27	Uji Reliabilitas Akhir Minat Pembelian.....	69

Tabel 4.28	Uji Normalitas	71
Tabel 4.29	Uji Outliers	72
Tabel 4.30	Model Summary	73
Tabel 4.31	Anova	74
Tabel 4.32	Coefficients.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran A Kuesioner
- Lampiran B Identitas Responden
- Lampiran C Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
- Lampiran D Uji Asumsi Klasik
- Lampiran E Uji Penelitian