

ABSTRACT

In this present era, trade competition increasing rapidly and the business competition between companies is getting tougher. Marketers also constantly deal with how the product is sold in the market and the company should be able to seize the consumer's impression of the sold product, to meet the ever-changing consumer taste. In modern marketing strategy, where advertising has become an inevitable demand for an offered product in order to get attention in public life and one of the ads effect is to take the decision process to buy product. Thus, Magnum Gold Ice Cream is a product that uses media advertising as a way to make consumers take decision to buy product.

The total sample in this research is 200 respondents. Data processing using the SPSS software version 16 and the hypothesis testing simple regression analysis. The coefficient of determination (Adjusted R Square) is 0,05. It indicates that the effect of television advertising towards the decision to buy the product Magnum Gold is about 5% and the rest of it is about 95% that was affected by other factors. The study results showed that variable television advertising, had an influence to the decision to buy the product Magnum Gold .

Key Words: Television Advertising, Magnum Gold, and The Decision To Buy.

ABSTRAK

Pada era sekarang, persaingan perdagangan semakin pesat sehingga persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan perusahaan semakin ketat. Marketer pun terus menerus menyiasati bagaimana produk ini laku dipasaran dan perusahaan harus mampu merebut kesan konsumen terhadap produk yang dijual, untuk memenuhi selera konsumen yang selalu berubah. Dalam strategi pemasaran modern, keberadaan iklan sudah menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari demi sebuah produk yang ditawarkan agar mendapat perhatian dalam kehidupan masyarakat dan salah satu pengaruh iklan itu ialah proses pengambilan keputusan membeli. Sehingga, produk Magnum Gold adalah produk Es Krim yang memakai media iklan sebagai salah satu cara untuk membuat konsumen mengambil keputusan membeli produknya.

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 responden. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 16 dan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi sederhana. Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh iklan televisi terhadap pengambilan keputusan membeli produk Magnum Gold sebesar 5% dan sisanya sebesar 95% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan televisi mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan produk Magnum Gold.

Kata Kunci: Iklan Televisi, Magnum Gold, Pengambilan Keputusan Membeli.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRACT.....	x
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR LAMPIRAN.....	
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	4

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN

HIPOTESIS	6
2.1 Kajian Pustaka	6
2.1 Pengertian Pemasaran.....	6
2.2 Bauran Pemasaran	7
2.2.1 Pengertian Produk (<i>Product</i>).....	8
2.2.2 Pengertian Harga (<i>Price</i>).....	10
2.2.3 Pengertian Saluran Distribusi (<i>Place</i>).....	11
2.2.4 Pengertian Promosi (<i>Promotion</i>).....	12
2.3 Pengertian Periklanan (<i>Advertising</i>)	13
2.3.1 Efektifitas Periklanan	19
2.4 Pengertian Perilaku Konsumen	19
2.4.1 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	24
2.4.2 Minat Beli.....	26
2.5 Proses Keputusan Pembelian	28
2.6 Rerangka Teoritis	34
2.7 Rerangka Pemikiran	35
2.8 Model Penelitian	36
2.9 Pengembangan Hipotesis	37

BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Jenis Penelitian	39
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	39
3.2.1 Populasi	39
3.2.2 Sampel	40
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel	41
3.3 Definisi Operasional Variabel	41
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.5 Metode Analisis Data	43
3.5.1 Uji Validitas.....	44
3.5.2 Uji Reliabilitas	44
3.5.3 Analisis Regresi Sederhana.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Karakteristik Responden	47
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
4.2 Hasil Penelitian.....	50
4.2.1 Tanggapan Responden <i>Advertising</i> 1	50
4.2.2 Tanggapan Responden Tentang <i>Advertising</i> 2	51

4.2.3 Tanggapan Responden Tentang <i>Advertising</i> 3	53
4.2.4 Tanggapan Responden Tentang <i>Advertising</i> 4	54
4.2.5 Tanggapan Responden Tentang <i>Advertising</i> 5	55
4.2.6 Tanggapan Responden Tentang <i>Advertising</i> 6	57
4.2.7 Tanggapan Responden Tentang <i>Advertising</i> 7	58
4.2.8 Tanggapan Responden Tentang <i>Advertising</i> 8	59
4.2.9 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian 9.....	61
4.2.10 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian 10.....	62
4.2.11 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian 11.....	63
4.2.12 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian 12.....	65
4.2.13 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian 13.....	66
4.2.14 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian 14.....	67
4.2.15 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian 15.....	69
4.2.16 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian 16.....	70
4.2.17 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian 17.....	71
4.2.18 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian 18.....	73
4.2.19 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian 19.....	74
4.2.20 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian 20.....	75
4.2.21 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian 21.....	76
4.2.22 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian 22.....	78

4.3	Uji Validitas.....	79
4.3.1	Analisis KMO <i>Measure of Sampling Adequacy</i>	79
4.3.2	Analisis Communalities.....	80
4.4	Uji Reliabilitas	84
4.5	Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	85
4.5.1	Pembahasan	88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		90
5.1	Kesimpulan	90
5.1.1	Keterbatasan Penelitian.....	91
5.2	Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA		94
LAMPIRAN		
CURRICULUM VITAE		177

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Bauran Pemasaran	8
Gambar 2 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen	22
Gambar 3 Response Hierarchy Model	32
Gambar 4 Model Penelitian	37

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I Definisi Operasional Variabel	42
Tabel II Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel III Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel IV Pernyataan Responden Tentang <i>Advertising</i> 1	50
Tabel V Pernyataan Responden Tentang <i>Advertising</i> 2.....	52
Tabel VI Pernyataan Responden Tentang <i>Advertising</i> 3	53
Tabel VII Pernyataan Responden Tentang <i>Advertising</i> 4.....	54
Tabel VIII Pernyataan Responden Tentang <i>Advertising</i> 5.....	56
Tabel IX Pernyataan Responden Tentang <i>Advertising</i> 6	57
Tabel X Pernyataan Responden Tentang <i>Advertising</i> 7.....	58
Tabel XI Pernyataan Responden Tentang <i>Advertising</i> 8	60
Tabel XII Pernyataan Responden Tentang Keputusan Pembelian 9	61
Tabel XIII Pernyataan Responden Tentang Keputusan Pembelian 10	62
Tabel XIV Pernyataan Responden Tentang Keputusan Pembelian 11	64
Tabel XV Pernyataan Responden Tentang Keputusan Pembelian 12	65
Tabel XVI Pernyataan Responden Tentang Keputusan Pembelian 13.....	66
Tabel XVII Pernyataan Responden Tentang Keputusan Pembelian 14.....	68
Tabel XVIII Pernyataan Responden Tentang Keputusan Pembelian 15	69

Tabel XIX Pernyataan Responden Tentang Keputusan Pembelian 16.....	70
Tabel XX Pernyataan Responden Tentang Keputusan Pembelian 17	72
Tabel XXI Pernyataan Responden Tentang Keputusan Pembelian 18.....	73
Tabel XXII Pertanyaan Responden Tentang Keputusan Pembelian 19.....	74
Tabel XXIII Pertanyaan Responden Tentang Keputusan Pembelian 20	75
Tabel XXIV Pertanyaan Responden Tentang Keputusan Pembelian 21	77
Tabel XXV Pertanyaan Responden Tentang Keputusan Pembelian 22	78
Tabel XXVI <i>Kaiser-Meyer-Olkin</i> (KMO)	80
Tabel XXVII Pengurangan Item Pertanyaan	81
Tabel XXVIII <i>Communalities</i>	82
Tabel XXIV Hasil Uji Validitas	83
Tabel XXV Hasil Uji Reliabilitas	85
Tabel XXVI Hasil Uji Hipotesis	86

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner	98
Lampiran B Data <i>Frequencies</i>	106
Lampiran C Uji Validitas	119
Lampiran D Uji Reliabilitas	171
Lampiran E Regresi	174