

Abstract

Advertising is one of the ways used by companies to communicate to the public. Through advertising companies can communicate, inform, and promote the goods or services they offer. Media that can be used for advertising, one of which is the medium of television. Researchers interested in discussing in general how the influence of advertising televisi.Wall's Cornetto Classico version of the DVD store to buy consumer interest in the vicinity of the Maranatha Christian University, Bandung. Media Television is a media of effective communication with its superiority in the form of video and audio components. The research was performed using SPSS 16.0. The results of data processing and research has been conducted showed that there is influence of the presence of advertising on consumer buying interest although very small. However, if the components are separated by one other component then there is no effect on buying interest. Therefore, the components in television advertising can not be separated from one another.

Keywords: Television advertising, buying interest, component video, and audio components.

Abstrak

Iklan merupakan salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi kepada publik. Melalui iklan perusahaan dapat mengkomunikasikan, memberi informasi, serta mempromosikan barang atau jasa yang mereka tawarkan. Media yang dapat digunakan untuk iklan, salah satunya adalah media televisi. Peneliti tertarik untuk membahas secara umum bagaimana pengaruh iklan televisi. Wall's Cornetto Classico versi toko DVD terhadap minat beli konsumen di sekitar lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung. Media televisi merupakan media komunikasi yang efektif dengan keunggulannya dalam bentuk komponen video dan audio. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 16.0. Hasil pengolahan data serta penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa ada pengaruh dengan adanya iklan terhadap minat beli konsumen walaupun sangat kecil. Namun jika komponen satu dipisahkan dengan komponen lain maka tidak terdapat pengaruh terhadap minat beli. Oleh karena itu, komponen dalam iklan televisi tidak dapat dipisahkan satu sama lain.

Kata kunci : Iklan televisi, minat beli, komponen video, dan komponen audio.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8

BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka	
2.1.1 Komunikasi.....	9
2.1.2 Komunikasi Bauran Pemasaran.....	11
2.1.3 Periklanan.....	11
2.1.4 Tujuan Periklanan.....	12
2.1.5 Pesan Iklan.....	14

2.1.6	Karakteristik Iklan yang Baik.....	18
2.1.7	Media Periklanan.....	19
2.1.8	Elemen Iklan Televisi.....	20
2.1.9	Keputusan Pembelian.....	22
2.1.10	Minat Beli.....	27
2.2	Kerangka Pemikiran.....	29
2.3	Hubungan antar Konsep.....	30
2.4	Hipotesis.....	31

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian.....	32
3.2	Subjek Penelitian.....	32
3.3	Jenis Penelitian.....	32
3.4	Operasional Variabel.....	33
3.5	Populasi dan Sampel.....	36
3.6	Teknik Pengambilan Sampel.....	37
3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.8	Analisi Data.....	39
3.8.1	Uji Validitas.....	39
3.8.2	Uji Reliabilitas.....	39
3.9	Teknik Pengolahan Data.....	40
3.10	Kriteria Pengujian Hipotesis.....	41
3.11	Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas.....	41
3.11.1	Uji Validitas Dengan Menggunakan Korelasi Bivariate.....	41
3.11.2	Analisis Uji Reliabilitas.....	45

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Obyek penelitian.....	46
4.1.1	Gambaran Umum Produk Wall's Cornetto Classico.....	46
4.1.2	Gambaran Umum Iklan Wall's Cornetto Classico.....	47
4.2	Gambaran Umum Responden.....	48
4.2.1	Analisis Karakteristik Responden.....	48
4.2.2	Analisis Karakteristik Responden.....	49
4.2.3	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	49
4.2.4	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Iklan.....	50
4.3	Pengujian Hipotesis.....	51
4.3.1	Model <i>Summary</i>	51
4.3.2	Model Anova.....	52
4.3.3	Model Koefisien.....	53
4.3.3.1	Komponen Video.....	53
4.3.3.2	Komponen Audio.....	54
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian.....	55
4.4.1	Komponen Video.....	55
4.4.2	Komponen Audio.....	55
4.5	Implikasi Manajerial.....	56

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	58
5.3 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA.....	59
LAMPIRAN.....	62
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	76

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar I Proses Pembelian Model Lima Tahap.....	22
Gambar II Tahap-tahap antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian.....	25
Gambar III Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar IV Logo Perusahaan Ice Cream Wall's.....	46
Gambar V Beberapa Versi Iklan Wall's Cornetto Classico.....	47

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I Operasional Variabel.....	34
Tabel II Skala <i>Likert</i>	38
Tabel III Pengujian Validitas Komponen Video.....	42
Tabel IV Pengujian Validitas Komponen Audio.....	43
Tabel V Pengujian Validitas Minat Beli.....	44
Tabel VI <i>Croanbach Alpha</i>	45
Tabel VII Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel VIII Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan.....	49
Tabel IX Karakteristik Konsumen Berdasarkan Frekuensi Iklan.....	50
Tabel X Model <i>Summary</i>	51
Tabel XI Model Anova.....	52
Tabel XII Model Koefisien.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Pengujian Validitas	62
Lampiran B Pengujian Reliabilitas.....	65
Lampiran C Gambaran Umum Responden.....	68
Lampiran D Uji Analisis Regresi.....	70
Lampiran E Kuesioner.....	72
Lampiran F Data Responden.....	74