

## ABSTRAK

Secara umum industri pengolahan susu suplemen bubuk di Indonesia dewasa ini telah mengalami perkembangan. Perusahaan L-men merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang minuman kesehatan. Produk L-Men membidik segmen pria dewasa. Mengingat pada saat ini konsumen tidak hanya menginginkan nilai lebih dari sekedar pemuas kebutuhan fisiologis, tetapi konsumen akan mencari kepuasan lainnya, tampaknya penulis perlu mengevaluasi iklan produk dibenak konsumen, apakah ada pengaruh dari iklan susu L-men terhadap minat beli konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen. Dapat dilihat dari hasil *SPSS*, iklan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Dilihat dari uji validitas, iklan memiliki tingkat kevalidan 0.632 ( $\geq 0.5$ ), dari reliabilitas nilai cronbach alpha melebihi batas minimum (0,5), sedangkan dari regresi minat beli di pengaruhi iklan sebesar 4.1%, dan sisanya di pengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas, promosi penjualan, dan saluran distribusi.

Kata Kunci: Iklan, Minat Beli, Suplemen

## **ABSTRACT**

*In general, powder milk processing industry in Indonesia now has experiencing growth. L-men company is the one of companies that runs in helath drinks field.the product is L-men powder milk wich targeting adult male segment. Consumer is not only want satisfying physiological needs, but they will seek other satisfaction, the authors seems need to evaluated advertising in consumers mind, whether there is any effect of L-men powder milk advertising to intention to buy.*

*The purpose of this study was to determine the extent of the influence of advertising on consumer buying intention. It can be seen from the results of SPSS, advertising has an influence on consumer buying intention.*

*Based on from the test of validity, the advertising has a validity of 0,632 levels ( $\geq 0.5$ ), the reliability value DETERMINANTS exceed the minimum threshold (0.5), whereas regression of buying intention towards advertising is 4.1%, and the other factor are price , quality, sales promotion, and distribution channels.*

*Key words: Advertising, Buying Intention, Supplement*

## DAFTAR ISI

|                                                                             |          |
|-----------------------------------------------------------------------------|----------|
| HALAMAN JUDUL .....                                                         | i        |
| HALAMAN PENGESAHAN .....                                                    | ii       |
| PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS .....                                       | iii      |
| SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TANPA<br>MENGUNAKAN PERUSAHAAN ..... | iv       |
| KATA PENGANTAR .....                                                        | v        |
| ABSTRAK .....                                                               | vi       |
| ABSTRACT .....                                                              | vii      |
| DAFTAR ISI .....                                                            | viii     |
| DAFTAR GAMBAR .....                                                         | x        |
| DAFTAR TABEL .....                                                          | xi       |
| <br><b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                                           | <b>1</b> |
| 1.1 Latar belakang .....                                                    | 1        |
| 1.2 identifikasi Masalah .....                                              | 4        |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                                                 | 4        |
| 1.4 Kegunaan Penelitian .....                                               | 4        |
| 1.5 Sistematika Penulisan .....                                             | 5        |
| <br><b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>                                       | <b>7</b> |
| 2.1 Pengertian Pemasaran .....                                              | 7        |
| 2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....                                  | 7        |
| 2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran .....                                     | 9        |
| 2.1.3 Unsur-unsur Manajemen Pemasaran .....                                 | 9        |
| 2.2 Promosi .....                                                           | 11       |
| 2.2.1 Pengertian Promosi .....                                              | 12       |
| 2.2.2 Variabel-variabel Promosi .....                                       | 12       |
| 2.2.3 Tahap-tahap pelaksanaan Promosi .....                                 | 14       |
| 2.3 Teori Iklan .....                                                       | 16       |
| 2.3.1 Definisi Iklan .....                                                  | 16       |
| 2.3.2 Tujuan Iklan .....                                                    | 17       |
| 2.3.3 Media Iklan .....                                                     | 18       |
| 2.4 Periklanan Dalam Media Televisi .....                                   | 20       |
| 2.4.1 Sejarah Televisi .....                                                | 20       |
| 2.4.2 Kekuatan dan Kelemahan Iklan di Televisi .....                        | 22       |
| 2.5 Perilaku Konsumen .....                                                 | 23       |
| 2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen .....                                    | 23       |
| 2.5.2 Model Perilaku Konsumen .....                                         | 24       |

|                                                               |           |
|---------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.5.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen ..... | 25        |
| 2.5.4 Peran Pembelian .....                                   | 31        |
| 2.5.5 Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan .....          | 32        |
| 2.6 Niat Beli Konsumen .....                                  | 36        |
| 2.6.1 Pengertian Niat Beli .....                              | 36        |
| 2.7 Kerangka Pemikiran .....                                  | 37        |
| 2.8 Hipotesis Konseptual .....                                | 36        |
| <b>BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN .....</b>          | <b>40</b> |
| 3.1 Objek Penelitian .....                                    | 40        |
| 3.2 Metode Penelitian .....                                   | 40        |
| 3.3 Jenis Peneliiian .....                                    | 41        |
| 3.4 Definisi Operasional .....                                | 43        |
| 3.4.1 Populasi dan Sampel .....                               | 45        |
| 3.4.2 Jumlah Sampel .....                                     | 47        |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data .....                             | 47        |
| 3.6 Metode Analisis Data .....                                | 49        |
| 3.6.1 Uji Validitas .....                                     | 49        |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas .....                                  | 50        |
| 3.6.3 Regresi .....                                           | 51        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>           | <b>54</b> |
| 4.1 Profil Responden .....                                    | 54        |
| 4.2 Pembahasan .....                                          | 56        |
| 4.3 Uji Validitas .....                                       | 64        |
| 4.4 Uji Reliabilitas .....                                    | 67        |
| 4.5 Regresi .....                                             | 69        |
| 4.5.1 Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen .....       | 69        |
| 4.5.2 Uji Hipotesis Dengan Linier Sederhana .....             | 70        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>                       | <b>72</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....                                          | 72        |
| 5.2 Saran .....                                               | 72        |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR GAMBAR

|                |    |
|----------------|----|
| GAMBAR 1 ..... | 11 |
| GAMBAR 2 ..... | 25 |
| GAMBAR 3 ..... | 34 |
| GAMBAR 1 ..... | 38 |

## DAFTAR TABEL

|                |    |
|----------------|----|
| TABEL 1 .....  | 46 |
| TABEL 2 .....  | 55 |
| TABEL 3 .....  | 56 |
| TABEL 4.....   | 57 |
| TABEL 5.....   | 58 |
| TABEL 6.....   | 59 |
| TABEL 7.....   | 60 |
| TABEL 8 .....  | 61 |
| TABEL 9 .....  | 62 |
| TABEL 10 ..... | 63 |
| TABEL 11 ..... | 64 |
| TABEL 12 ..... | 65 |
| TABEL 13 ..... | 66 |
| TABEL 14 ..... | 67 |
| TABEL 15 ..... | 68 |
| TABEL 16 ..... | 69 |
| TABEL 17 ..... | 70 |