

ABSTRAK

Dalam dunia usaha, banyak sekali tantangan yang perlu di hadapi oleh setiap perusahaan dalam menjalani bisnisnya. Sehingga perusahaan perlu melakukan berbagai strategi, yang salah satunya adalah strategi pemasaran dengan memakai media elektronik yaitu televisi yang dikelola dengan efektif dan efisien. Banyak cara yang dilakukan pengiklan dengan menggunakan durasi iklan, musik, suara dan kualitas gambar untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk dan menciptakan minat beli bagi konsumen.

Penelitian ini dilakukan di Universitas Kristen Maranatha, dan yang dijadikan sampel sebanyak 130 responden mahasiswa. Sampel diambil dengan menggunakan metode convenience sampling. Data hasil kuisisioner diuji validitasnya dengan mempergunakan *product moment* dengan menggunakan signifikansi nilai $p < 0.01$, dan uji reliabilitas dengan menggunakan uji *cronbach's alpha* dengan kriteria nilai $alpha \geq 0.60$. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung. Pengaruh yang positif dan signifikan dibuktikan dengan nilai signifikasinya < 0.05 , sedangkan besarnya pengaruh adalah sebesar 28,9%. Hasil penelitian memberikan kesimpulan, dengan melakukan iklan secara kreatif dan semakin besar nilai dari masing-masing variabel yaitu durasi, musik, suara dan kualitas gambar maka akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci : *Durasi, Musik, Suara dan Kualitas gambar, dan Minat beli*

ABSTRACT

Companies are facing challenges in today business world that makes companies should have strategies, such as marketing strategies. Companies use electronic media such as television as a form of their marketing strategies which it has to manage effectively and efficiently. Many ways can be done by advertisers, such as using duration, music, and sound and image quality of advertising, to attract consumers to buy advertised products.

This research was conducted at Maranatha Christian University and used a sample of 130 student respondents. Sample was taken by convenience sampling method. The results of the questionnaire was tested by validity test using product moment with significance p value of 0.01, and reliability test using Cronbach's alpha test with alpha value of ≥ 0.60 criterion. Analysis of data was using multiple regression analysis.

The results showed that television advertising has positive and significant impact on purchase interest of Maranatha Christian University students. The evidence of positive and significant influence is the p value of significance < 0.05 , whereas the level of influence is 28.9%. In conclusion, by performing creative advertising and investing greater value in each of variables those are duration, music, sound and image quality of advertising, they will affect positively and significantly on consumer's purchase interest.

Key words: Duration, Music ,Sound and image quality, and Purchase
Interests

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
PENGESAHAN	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTES	
2.1 Pengertian Bauran Pemasaran.....	7
2.2 Pengertian periklanan	9
2.3 Tujuan periklanan	11
2.4 Karakteristik iklan yang baik	12
2.5 Pengaruh-pengaruh iklan	14
2.6 Iklan televisi	14
2.7 Durasi iklan	16
2.8 Suara iklan.....	17
2.9 Gambar iklan.....	18
2.10 Musik iklan.....	18
2.11 Pengertian perilaku konsumen.....	19
2.12 Minat beli.....	22
2.13 Hubungan Iklan pada Media Televisi dan Minat Beli.....	23

2.14 Perumusan hipotesis.....	25
-------------------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Lokasi dan waktu penelitian.....	26
3.3 Metode Pengambilan Sampel.....	26
3.4 Sampel	27
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.6 Operasional Variabel	28
3.7 Skala pengukuran	32
3.8 Teknik Analisis.....	32

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil responden.....	36
4.4 Pengujian Validitas Instrumen Penelitian.....	39
4.5 Uji reliabilitas.....	40
4.6 Uji reliabilitas.....	41
4.10 Uji Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis.....	47

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan.....	51
5.2 saran.....	52

DAFTAR PUSTAKA.....	54
----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	56
----------------------	-----------

DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	59
----------------------------------	-----------