

ABSTRAK

PENGARUH KEPUTUSAN PERIKLANAN TERHADAP MINAT KONSUMEN MENJADI ANGGOTA SABAI MUAY THAI BANDUNG

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui Pengaruh Keputusan Periklanan Pada Minat Konsumen Menjadi anggota Sabai Muay Thai. Pada pengambilan sampel menggunakan metode Pengambilan Sampel *Systemic Random Sampling* dengan menggunakan 50 responden. Metode Penelitian menggunakan Metode Deskriptif Analisis dengan pendekatan Kuantitatif menggunakan Koefisien Korelasi Rank Spearman. Penelian ini menggunakan perhitungan statistik metode regresi sederhana. Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa Keputusan Periklanan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat konsumen untuk menjadi anggota Sabay Muay Thai Bandung. Besarnya pengaruh Keputusan Periklanan dalam membentuk terciptanya minat konsumen sebesar 15,7% sedangkan sisanya 84,3% lainnya dipengaruhi faktor-faktor lain. Sehingga Keputusan Periklanan harus lebih ditingkatkan sehingga merangsang minat konsumen menjadi member Sabay Muay Thai Bandung.

Kata Kunci: Keputusan Periklanan

ABSTRACT

THE EFFECT OF MARKETING DECISION TO CONSUMER INTEREST TO JOIN SABAY MUAY THAI BANDUNG

The purpose of this research is to identify the effect of marketing decision to consumer interest to join Sabay Muay Thai Bandung. Sample taken by systemic random sampling on 50 respondent. This research using Descriptive Analytical Method with Spearman Rank Corellation Coefficient as quantitative approach. The overall result shows that marketing decision has positive effect to consumer interest to join Sabay Muay Thai Bandung. Marketing decision create around 15,7% of consumer interest to join Sabay Muay Thai, while the rest of 84,3% is created by other factors. So, improvement in marketing decision is needed to increase consumer interest to join Sabay Muay Thai Bandung.

Keywords:MarketingDecisions

DAFTAR ISI

BAB I Pendahuluan

| | | |
|-----|---------------------------------|---|
| 1.1 | Latar Belakang Penelitian | 1 |
| 1.2 | Identifikasi Masalah | 3 |
| 1.3 | Tujuan Penelitian | 4 |
| 1.4 | Kegunaan Penelitian | 4 |

BAB II Kajian Pustaka

| | | |
|-------|--|----|
| 2.1 | Pengertian Pemasaran | 6 |
| 2.1.1 | Pengertian Manajemen Pemasaran | 7 |
| 2.1.2 | Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix) | 8 |
| 2.2 | Pengertian Promosi Dan Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>) | 12 |
| 2.3 | Pengertian Periklanan | 14 |
| 2.3.1 | Sifat Periklanan | 15 |
| 2.3.2 | Fungsi Periklanan | 16 |
| 2.3.3 | Jenis-jenis Periklanan | 18 |
| 2.4 | Lima Keputusan Utama Dalam Periklanan | 19 |
| 2.4.1 | Menentukan Tujuan Periklanan | 20 |
| 2.4.2 | Menentukan Anggaran Periklanan | 22 |
| 2.4.3 | Memilih Pesan Periklanan | 22 |
| 2.4.4 | Menyeleksi Media Iklan | 23 |
| 2.4.5 | Penilaian Program Periklanan | 31 |
| 2.5 | Proses Pembelian | 32 |
| 2.6 | Pengertian Minat | 33 |
| 2.6.1 | Proses Terbentuknya Minat | 34 |
| 2.6.2 | Pengertian Minat Beli dan Minat Beli Konsumen | 35 |
| 2.6.3 | Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen | 36 |

| | | |
|-------|---|----|
| 2.6.4 | Tahap-tahap Minat Beli Konsumen | 37 |
| 2.7 | Hubungan Keputusan Periklanan Pada Minat Konsumen Menjadi Anggota Sabai Muay Thai Bandung | 38 |
| 2.8 | Kerangka Teoritis, Kerangka Pemikiran dan Hipotesa | 39 |

BAB III Objek dan Metodologi Penelitian

| | | |
|-------|--|----|
| 3.1 | Objek Penelitian | 42 |
| 3.2 | Metode Penelitian | 42 |
| 3.3 | Variabel Penelitian dan Operasional Variabel | 43 |
| 3.4 | Jenis dan Sumber Data | 49 |
| 3.5 | Teknik Pengumpulan Data | 49 |
| 3.6 | Populasi & Pengambilan Sampel | 50 |
| 3.7 | Metode Analisa Data | 51 |
| 3.8 | Analisis Korelasi | 53 |
| 3.8.1 | Analisis Statistik Uji | 57 |
| 3.8.2 | Koefisien Determinasi | 57 |
| 3.8.3 | Analisis Regresi | 58 |
| 3.9 | Uji Validitas | 59 |
| 3.10 | Uji Reliabilitas | 60 |

BAB IV Profil Perusahaan, Hasil Penelitian dan Pembahasan

| | | |
|-------|--|----|
| 4.1 | Gambaran Umum Perusahaan | 62 |
| 4.1.1 | Profil Perusahaan | 62 |
| 4.1.2 | Pelaksanaan Periklanan di Perusahaan | 67 |
| 4.2 | Analisis dan Profil Data | 69 |

| | | |
|---------|--|----|
| 4.2.1 | Karakteristik Responden | 69 |
| 4.2.2 | Tanggapan Responden tentang Periklanan | 70 |
| 4.2.2.1 | Berdasarkan Tujuan Periklanan | 71 |
| 4.2.2.2 | Berdasarkan Pesan Periklanan | 76 |
| 4.2.2.3 | Berdasarkan Media Iklan | 80 |
| 4.2.2.4 | Rangkuman Tanggapan Responden Keputusan Periklanan | 84 |
| 4.2.3 | Tanggapan Responden Tentang Minat Konsumen | 85 |
| 4.2.3.1 | Perhatian (Attention) : Sub variabel kesadaran konsumen akan produk yang Ada | 85 |
| 4.2.3.2 | Minat (Desire) : Sub Variabel Ketertarikan Konsumen Terhadap Produk yang Dibeli | 87 |
| 4.2.3.3 | Keinginan Konsumen untuk membeli produk | 88 |
| 4.2.3.4 | Rangkuman Tanggapan Responden Terhadap Minat Konsumen | 88 |
| 4.2.4 | Hubungan Antara Keputusan Periklanan dan Minat Konsumen | 90 |
| 4.2.4.1 | Pengujian Model Penelitian..... | 90 |
| 4.2.4.2 | Pembentukan Persamaan Regresi..... | 90 |
| 4.2.4.3 | Analisis Regresi..... | 91 |
| 4.2.4.4 | Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi..... | 93 |
| 4.2.5 | Validitas & Reliabilitas..... | 93 |
| 4.2.5.1 | Uji Validitas..... | 95 |
| 4.2.5.2 | Uji Reliabilitas | 96 |

BAB V Kesimpulan dan Saran

| | | |
|-----|-----------------|----|
| 5.1 | Kesimpulan..... | 97 |
| 5.2 | Saran..... | 98 |

DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

| | |
|------------------|----|
| Tabel 1.1..... | 25 |
| Tabel 1.2 | 26 |
| Tabel 1.3 | 27 |
| Tabel 1.4 | 28 |
| Gambar 2.1 | 40 |
| Gambar 2.2 | 41 |
| Tabel 3.1 | 47 |
| Tabel 3.2 | 48 |
| Tabel 3.3 | 56 |
| Gambar 4.1 | 68 |
| Gambar 4.2 | 68 |
| Tabel 4.1 | 69 |
| Tabel 4.2 | 69 |
| Tabel 4.3 | 70 |
| Tabel 4.4 | 70 |
| Tabel 4.5 | 71 |
| Tabel 4.6 | 72 |
| Tabel 4.7 | 73 |
| Tabel 4.8 | 74 |
| Tabel 4.9 | 75 |
| Tabel 4.10 | 76 |
| Tabel 4.11 | 77 |
| Tabel 4.12 | 78 |
| Tabel 4.13 | 78 |
| Tabel 4.14 | 79 |

| | |
|-------------------------|-----------|
| Tabel 4.15 | 80 |
| Tabel 4.16 | 81 |
| Tabel 4.17 | 82 |
| Tabel 4.18 | 83 |
| Tabel 4.19 | 84 |
| Tabel 4.20 | 86 |
| Tabel 4.21 | 86 |
| Tabel 4.22 | 87 |
| Tabel 4.23 | 88 |
| Tabel 4.25 | 89 |
| Tabel 4.26 | 90 |
| Tabel 4.27 | 91 |
| Tabel 4.28 | 92 |
| Tabel 4.29 | 93 |
| Tabel 4.30 | 94 |
| Tabel 4.31 | 95 |
| Tabel 4.32 | 96 |