

ABSTRACT

Nowadays, competitions among producers are tight which makes every producer has to find other ways in order to survive. One of the most effective idea is promotion.

This research was conducted to measure the influence of advertising through print media of newspapers and magazines to the customer purchase decision. Respondents that were studied were as many as 167 people (all females) who had seen both Lux soap ads in newspapers or magazines. Methods of data collection is done by distributing questionnaires to the respondents who have been in accordance with the specified criteria. This research was conducted using simple linear regression method.

In this research can be seen that the α value obtained from regression analysis equals to 0.000, meaning $\alpha \leq 0.05$. This shows that H1 is accepted and H0 is rejected, which means there is significant influence between Lux soap advertisements in print media of newspapers and magazines to the customer purchase decision.

From the results of simple linear regression analysis can be seen that the Lux soap advertisement in print media affected the customer purchase decision (newspapers for 10.7%, and for magazines 11.3%). Thus it can be seen that ad in a magazine is more effective in influencing consumer purchase decisions.

ABSTRAK

Persaingan antar produsen semakin ketat seiring dengan berkembangnya dunia usaha. Tentunya setiap perusahaan ingin terus bertahan hidup (*survive*) dengan cara mereka harus melakukan langkah-langkah yang dianggap strategis sehingga produk perusahaan dapat diterima dipasaran. Salah satu langkah yang efektif adalah mengelola bagian promosi. Dan alat promosi yang dinilai paling efektif adalah iklan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengukur pengaruh iklan melalui media cetak, surat kabar, dan majalah terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Responden yang diteliti (kuesioner) adalah sebanyak 167 orang yang pernah melihat iklan sabun Lux baik di surat kabar ataupun majalah, dan respondennya wanita yang lalu hasilnya dianalisis dengan metode regresi linear sederhana.

Di dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa nilai α yang diperoleh sebesar 0.000 berarti $\alpha \leq 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara iklan sabun Lux pada media cetak surat kabar dan majalah terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil analisis regresi linear sederhana dapat dilihat bahwa iklan sabun Lux di media cetak surat kabar berpengaruh sebesar 10.7%, lalu di media cetak majalah berpengaruh sebesar 11.3% terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu dapat dilihat bahwa iklan di majalah lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR ISI

SURAT PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGUNAKAN PERUSAHAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRACT	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	7
2.1 Pemasaran (Marketing)	7
2.1.1 Strategi Pemasaran	8
2.1.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	8
2.1.3 Periklanan (<i>Advertising</i>)	12
2.1.4 Konsumen	21
2.1.5 Keputusan Pembelian Konsumen.....	28
2.2 Penelitian Terdahulu	31
2.3 Kerangka Pemikiran	33
2.4 Hipotesis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Jenis Penelitian	38
3.2 Lokasi dan waktu Penelitian	38
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	39
3.3.1 Populasi.....	39
3.3.2 Sampel	39
3.3.3 Metode Pengambilan Sampel.....	40
3.4 Sejarah Perusahaan dan Obyek Penelitian	42

3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.5.1	Prosedur Pengumpulan Data.....	44
3.5.2	Skala Pengukuran.....	45
3.6	Definisi Oprasional Variabel.....	45
3.7	Teknik Analisis.....	47
3.7.1	Uji Validitas.....	47
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	48
3.7.3	Kualitatif.....	48
3.7.4	Kuantitatif.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		51
4.1	Karakteristik Responden.....	51
4.1.1	Jumlah Responden yang Pernah dan Tidak Pernah Melihat Iklan Sabun Lux di Surat Kabar.....	52
4.1.2	Pernyataan Responden Mengenai Kategori Surat Kabar.....	55
4.3	Pernyataan Responden Mengenai Faktor Media Iklan Cetak Surat Kabar dan Majalah.....	58
4.3.1	Responden Surat Kabar.....	59
4.3.2	Responden Majalah.....	72
4.4	Pernyataan Responden Mengenai Faktor Keputusan Pembelian Konsumen 84.....	84
4.4.1	Pernyataan Responden Terhadap Keputusan Pembelian 1.....	84
4.4.2	Pernyataan Responden Terhadap Keputusan Pembelian 2.....	86
4.4.3	Pernyataan Responden Terhadap Keputusan Pembelian 3.....	87
4.5	Uji Instrumen.....	89
4.5.1	Uji Validitas.....	89
4.5.2	Uji Reliabilitas.....	94
4.6	Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	95
4.6.1	Persamaan Regresi.....	99
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		101
5.1	Kesimpulan.....	101
5.2	Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA.....		104
LAMPIRAN.....		106
CURRICULUM VITAE.....		163

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen	29
Gambar 2. Kerangka Teoritis	35
Gambar 3. Kerangka Pemikiran	36

DAFTAR TABEL

Tabel I Keunggulan dan Kelemahan Media- Media Utama	18
Tabel II Operasional Variabel.....	47
Tabel III Jumlah Responden dari Masing- Masing Fakultas	52
Tabel IV Jumlah yang Pernah dan Tidak Pernah Melihat Iklan di Surat Kabar.....	53
Tabel V Jumlah Responden yang Pernah dan Tidak Pernah Melihat Iklan di Majalah.....	54
Tabel VI Pernyataan Responden Mengenai Kategori Surat Kabar.....	56
Tabel VII Pernyataan Responden Mengenai Kategori Majalah.....	57
Tabel VIII Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan Cetak Surat Kabar 1 ...	59
Tabel IX Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan Cetak Surat Kabar 2.....	61
Tabel X Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan Cetak Surat Kabar 3	62
Tabel XI Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan Cetak Surat Kabar 4.....	64
Tabel XII Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan Cetak Surat Kabar 5	66
Tabel XIII Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan Cetak Surat Kabar 6 ...	67
Tabel XIV Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan Cetak Surat Kabar 7 ...	69
Tabel XV Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan Cetak Surat Kabar 8	70
Tabel XVI Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan Cetak Majalah 1	72
Tabel XVII Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan Cetak Majalah 2	74
Tabel XVIII Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan Cetak Majalah 3	75
Tabel XIX Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan Cetak Majalah 4.....	77
Tabel XX Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan Cetak Majalah 5	78
Tabel XXI Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan Cetak Majalah 6.....	80
Tabel XXII Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan Cetak Majalah 7	81
Tabel XXIII Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan Cetak Majalah 8	83
Tabel XXIV Pernyataan Responden Terhadap Keputusan Pembelian 1	85
Tabel XXV Pernyataan Responden Terhadap Keputusan Pembelian 2	86
Tabel XXVI Pernyataan Responden Terhadap Keputusan Pembelian 3	88
Tabel XXVII Hasil Uji Validitas 1	90
Tabel XXVIII Hasil Uji Validitas 2.....	90
Tabel XXIX Hasil Uji Validitas 3.....	92
Tabel XXX Hasil Uji Validitas 4.....	92
Tabel XXXI Reliabilitas Faktor Media Iklan Cetak Surat Kabar	94

Daftar Tabel

Tabel XXXII Reliabilitas Faktor Media Iklan Cetak Majalah.....	94
Tabel XXXIII Reliabilitas Faktor Keputusan Pembelian	95
Tabel XXXIV Pengujian Regresi Faktor Iklan Media Cetak Surat Kabar Terhadap Keputusan Pembelian	96
Tabel XXXV Pengujian Regresi Faktor Iklan Media Cetak Majalah Terhadap Keputusan Pembelian	98