

## Abstrak

Perkembangan dunia usaha pada dewasa ini ditandai dengan persaingan yang semakin ketat. Salah satunya perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran. Setiap perusahaan perlu melakukan berbagai usaha agar terus dapat meningkatkan penjualan dan mencapai laba yang optimal. Keberhasilan penjualan tidak terlepas dari kegiatan promosi. Dengan adanya promosi, perusahaan sudah melakukan inovasi dan program – program promosi yang lebih komprehensif. Rokok Djarum Black merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan tembakau. Oleh karena itu, kini banyak perusahaan yang menggunakan promosi sebagai alat untuk memenangkan persaingan. Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini akan membahas secara umum tentang bagaimana pengaruh media periklanan televisi dan *brand image* terhadap minat beli pada rokok Djarum Black di Universitas Kristen Maranatha. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey*, yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Teknik *survey* digunakan sebagai langkah pencarian data primer yang didasarkan pada opini individu. Dari data yang diperoleh selanjutnya dianalisa dengan menggunakan program SPSS 11.5. Dilihat dari hasil uji regresi ANOVA<sub>(b)</sub> bahwa nilai signifikansinya 0,000 atau kurang dari  $< 0,05$ . Hal ini berarti bahwa model yang terdapat dalam penelitian ini dapat menggambarkan keadaan sesungguhnya mengenai pengaruh periklanan televisi dan *brand image* terhadap minat beli. Ini berarti bahwa hubungan antara periklanan televisi dan *brand image* terhadap minat beli dapat dijelaskan dengan baik dalam penelitian ini. Dari kesimpulan yang ada, maka penulis mencoba untuk memberikan saran, pada perusahaan .dengan iklan yang memiliki konsep yang lebih menarik dan lebih kreatif akan membuat konsumen lebih menghargai iklan dan produk yang disediakan oleh perusahaan.

Kata kunci: Media Periklanan, Citra Merek, dan Minat Beli

## *Abstract*

*The development of the business in adults is characterized by competition increasingly stringent, One company engaged in marketing, Every company needs to perform a variety of business to continue to increase sales, and achieve the optimal profit. The success is inseparable from the sale of promotional activities, With the promotion, the company has to innovate and programs - a more comprehensive promotional program. Djarum Black is one of the companies engaged in tobacco processing. Therefore, now many companies are using promotions as a tool to win the competition. Based on the above, then this study will discuss in general about how the media influence of television advertising and brand image to the buying interest on the cigarette Djarum Black at Maranatha Christian University. Data collection methods used in this study is to survey, by distributing questionnaires to the respondents. Survey techniques are used as primary data search step based on individual opinion. From the data obtained subsequently analyzed using SPSS 11.5. Seen from the regression ANOVA test results that the value signifikansinya 0.000 or less than  $<0.05$ . This means that the model contained in this study may reflect the real situation regarding the influence of television advertising and brand image to the buying interest. This means that the relationship between television advertising and brand image to the buying interest can be well described in this study. From the above conclusion, the author tries to give advice, on the company. With ads that have the concept of a more interesting and more creative will make consumers more value ads and products provided by the Performance Management.*

*Keywords: Advertising Media, Brand Image, and Buy Interest*

## DAFTAR ISI

	Hal
<b>ABSTRAK .....</b>	i
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	ii
<b>DAFTAR ISI .....</b>	vi
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	viii
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	ix
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	x
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Kegunaan Penelitian .....	7
<b>BAB II :TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	
2.1. Periklanan .....	8
2.1.1 Pengertian Periklanan.....	8
2.1.2 Keputusan-keputusan dalam periklanan.....	9

2.1.3 Kelemahan dan Kelebihan Dalam Periklanan.....	13
2.2 Pengertian Merek.....	18
2.2.1. Citra Merek.....	22
2.2.2. Faktor-faktor yang membentuk citra merek.....	24
2.2.3. Komponen Citra Merek.....	25
2.3 Pengertian Minat .....	30
2.3.1. Minat Beli Konsumen .....	31
2.3.2. Proses Keputusan Pembelian .....	32
2.3.3 Peran Pembelian.....	36
2.3.4 Perilaku Pembelian.....	37
2.4. Kerangka Pemikiran.....	40
2.5. Pengembangan Hipotesis.....	42
2.6.Model Penelitian.....	42

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

3.1. Desain Penelitian .....	43
3.2. Metode Pengambilan Sample Penelitian .....	43
3.3. Metode Pumpulan data.....	44
3.4. Definisi Operasional.....	45
3.5.Pengujian Validitas dan Realibilitas.....	50

3.5.1 Validitas.....	50
3.5.2 Realibilitas.....	57

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Karakteristik Responden .....	61
4.1.1. Jenis Kelamin.....	61
4.1.2. Umur atau Usia .....	62
4.1.3. Pendapatan .....	63
4.1.4. Pengeluaran .....	64
4.1.5. Mengetahui Atau Tidak Mengetahui Mengenai Iklan Rokok Djarum Black.....	65
4.2 Pengujian Pengaruh Periklanan Televisi dan Brand Image Terhadap Minat Beli.....	66

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan .....	69
5.2. Saran .....	70

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel $X_1$ :Periklanan Televisi.....	46
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variable $X_2$ : <i>Brand Image</i> .....	47
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variable Y: Minat Beli.....	49
Tabel 3.2	KMO and Bartlett's Test Awal.....	51
Tabel 3.3	Anti-Image Matrices (Correlation) Awal.....	52
Tabel 3.4	Rotated Component Matrix <sub>a</sub> Awal.....	53
Tabel 3.5	KMO and Bartlett's Test Akhir.....	54
Tabel 3.6	Anti-Image Matrices (Correlation) Akhir.....	55
Tabel 3.7	Rotated Component Matrix <sub>a</sub> Akhir.....	56
Tabel 3.8	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	58
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Responden.....	63
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Responden...	64
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Apakah Responden Mengetahui iklan Rokok Djarum Black Ditelevisi? .....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian.....	32
Gambar 2.2 Keputusan Pembelian.....	34
Gambar 2.3 Tipe Perilaku Pembelian Konsumen.....	37
Gambar 2.4 Model Penelitian.....	42

## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN 1. Kuesioner

LAMPIRAN 2. Identitas Responden

LAMPIRAN 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

LAMPIRAN 4. Hasil Uji Regresi