

ABSTRACT

This research is conduct for testing whether the advertising performance has an influence on the purchasing decision by the consumers of Nokia mark handphone or not. This research was carried out in the management departement student in Maranatha Christian University. The purpose of this research is to study the advertising program that PT. Nokia Indonesia was performed, to study the influence of advertising performance on the purchasing decision by the consumers of Nokia mark handphone and to study how much the influence of performance on the purchasing decision by the consumers of Nokia mark handphone.

The advertising program, that PT. Nokia Indonesia was conducted, included through newspaper, magazine, tabloids, television program, outdoor advertisement and internet. In conducting this research the author used research method such as descriptive research and associative research. Data collecting technique used was the questionaries technique in which the questionaries were spread to 94 respondents. Testing was conducted in scale likert's in order to find out the influence of advertising on the consumer's purchasing decision. Using the simple regression method there was obtained value of $\alpha = 0.70$. It showed that the advertising performance had no the influence on the purchasing decision by the consumers of Nokia mark handphone. Where as the results of correlation test (Pearson correlation) which was conducted to find out the relation degree of the advertising as in independent variable (X) on the buying decison as an dependent variable (Y), value of relation degree for variable (X) and variable (Y) was 0.188 it meant that the relation between the advertising with the purchasing decision was very lower.

Based on the research and discussion the author concluded that the advertising performance, that PT. Nokia Indonesia was carried out, had no influence on the purchasing decision.

Keyword: advertising performance; purchasing decision.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah kinerja periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen handphone merek Nokia. Melakukan penelitian di Universitas Kristen Maranatha pada Mahasiswa Jurusan Manajemen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji program periklanan yang dilakukan oleh PT. Nokia Indonesia, untuk mengkaji pengaruh kinerja periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen handphone merek Nokia dan untuk mengkaji seberapa besar pengaruh kinerja periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen handphone merek Nokia.

Program periklanan yang dilakukan oleh PT. Nokia Indonesia adalah dengan melalui media koran, majalah, tabloid, televisi, reklame luar ruang dan internet. Dalam melakukan penelitian ini, metode yang digunakan penulis adalah metode penelitian riset deskriptif dan riset asosiatif. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui penyebaran kuesioner kepada 94 responden. Pengujian melakukan skala likert's untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan menggunakan metode regresi sederhana diperoleh nilai $\alpha = 0,070$. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja periklanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *handphone* merek Nokia. Sedangkan hasil pengujian *correlation* (korelasi Pearson) yang dilakukan untuk mengetahui tingkat hubungan periklanan sebagai variabel independen (X) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y) nilai tingkat hubungan variabel (X) dan (Y) sebesar 0,188 artinya adalah hubungan antara periklanan terhadap keputusan pembelian sangat rendah.

Berdasarkan penelitian dan pembahasan tersebut, penulis menyimpulkan bahwa kinerja periklanan yang dilakukan pada PT. Nokia Indonesia tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: kinerja periklanan; keputusan pembelian.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka.....	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	9
2.1.3 Promosi.....	17
2.1.3.1 Pengertian Promosi.....	18
2.1.3.2 Tujuan Promosi.....	18
2.1.3.3 Bauran Promosi.....	19
2.1.3.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi.....	20
2.1.4 Periklanan.....	20

2.1.4.1 Pengertian Periklanan.....	21
2.1.4.2 Fungsi Periklanan.....	21
2.1.4.3 Jenis-jenis Media Periklanan.....	23
2.1.4.4 Langkah-langkah dalam Memutuskan Periklanan.....	25
2.1.4.5 Target Periklanan.....	26
2.1.4.6 Elemen dalam Periklanan.....	26
2.1.5 Perilaku Konsumen	27
2.1.5.1 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	30
2.1.5.2 Keputusan Pembelian.....	32
2.1.5.3 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian.....	33
2.2 Kerangka Pemikiran	35
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	36

BAB III METODE PENELITIAN

3.1.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	38
3.1.2 Jenis Penelitian.....	38
3.1.3 Definisi Operasional Variabel.....	39
3.1.4 Populasi dan Sampel.....	43
3.1.5 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.1.6 Alat Analisis.....	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Perusahaan.....	57
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	57
4.1.2 Jenis-jenis Produk yang Dipasarkan Nokia.....	58
4.1.3 Daerah Pemasaran Nokia.....	61
4.1.4 Struktur Organisasi Nokia.....	62
4.2 Analisis Pelaksanaan Program Periklanan yang Dilakukan oleh PT. Nokia Indonesia.....	63

4.3	Analisis Pengaruh Kinerja Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>Handphone</i> Merek Nokia.....	66
4.3.1	Karakteristik Konsumen <i>Handphone</i> Merek Nokia.....	67
4.3.2	Periklanan (x).....	69
4.3.3	Keputusan Pembelian (y).....	79
4.4	Pembahasan.....	88

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	94
5.2	Saran.....	95

DAFTAR PUSTAKA.....	97
---------------------	----

LAMPIRAN	99
----------------	----

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULLUM VITAE</i>).....	129
--	-----

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1.2 Klasifikasi dari produk konsumen.....	13
Gambar 2.1.2 Saluran pemasaran untuk produk pelanggan.....	17
Gambar 2.1.5 Model perilaku konsumen.....	29
Gambar 2.1.5.2 Proses pengambilan keputusan konsumen.....	35
Gambar 2.2 Paradigma pemikiran.....	36

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1.4.3 Keunggulan dan kelemahan media periklanan utama.....	23
Tabel 3.1.3 Definisi operasional variabel.....	39
Tabel 3.1.6 Interpretasi koefisien korelasi.....	55
Tabel 4.1 Karakteristik konsumen <i>handphone</i> merek Nokia.....	67
Tabel 4.2 Tanggapan responden: apakah media iklan yang dipilih oleh PT.Nokia Indonesia seperti: koran, majalah, tabloid, televisi, reklame luar ruang, dan internet sudah tepat?.....	69
Tabel 4.3 Tanggapan responden: apakah mengenai frekuensi iklan produk <i>handphone</i> Nokia cukup tinggi?.....	70
Tabel 4.4 Tanggapan responden: apakah jangka waktu penayangan iklan produk <i>handphone</i> Nokia di televisi sudah cukup lama?.....	71
Tabel 4.5 Tanggapan responden: apakah tampilan gambar dan tulisan pada iklan terlihat jelas?.....	72
Tabel 4.6 Tanggapan responden: apakah pengaturan cahaya dan warna dalam iklan terlihat jelas?.....	73
Tabel 4.7 Tanggapan responden: apakah ukuran billboard yang dipasang cukup besar sehingga menarik perhatian?.....	74
Tabel 4.8 Tanggapan responden: apakah informasi yang terdapat dalam iklan sudah jelas?.....	75
Tabel 4.9 Tanggapan responden: apakah penggunaan kata-kata dalam iklan mudah dimengerti?.....	76
Tabel 4.10 Tanggapan responden: apakah iklan yang ada menimbulkan kesan positif kepada Anda untuk membeli produk <i>handphone</i> merek Nokia?.....	77
Tabel 4.11 Tanggapan responden: apakah pesan dalam iklan dapat diingat dalam jangka panjang?.....	78
Tabel 4.12 Tanggapan responden: apakah Anda orang yang sangat perhatian dalam memilih produk <i>handphone</i> yang akan Anda beli?.....	79
Tabel 4.13 Tanggapan responden: untuk membeli produk <i>handphone</i> , apakah Anda tertarik untuk terlebih dahulu mencari informasi lebih lanjut?.....	80
Tabel 4.14 Tanggapan responden: setelah Anda mendapat informasi,apakah ternyata produk <i>handphone</i> merek Nokia lebih baik daripada produk <i>handphone</i> pesaingnya?.....	81

Tabel 4.15 Tanggapan responden: keputusan untuk membeli <i>handphone</i> merek Nokia apakah karena sesuai dengan kebutuhan Anda dan informasi yang di dapat?....	82
Tabel 4.16 Tanggapan responden: setelah Anda membeli, apakah Anda merasa puas dengan produk <i>handphone</i> merek Nokia?.....	83
Tabel 4.17 ANOVA(b).....	84
Tabel 4.18 Coefficients(a).....	85
Tabel 4.19 Adjusted R Square.....	87
Tabel 4.20 Correlations.....	87

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner.....	99
Lampiran B Hasil karakteristik responden.....	112
Lampiran C Hasil uji validitas dan reliabilitas.....	115
Lampiran D Hasil uji regresi sederhana.....	120
Lampiran E Tentang Nokia.....	124