

ABSTRACT

Campaign on television today much in demand to introduce and promote products to the public. Media advertising campaign on television is considered the most effective way to increase sales of these products due to the development of the information flow is very fast technology is supported by the existence of consumers to absorb information and knowledge about the existence of a product quickly, so that the television medium is an appropriate medium in product promotion in attract consumers to buy.

With regard to this, so this research tries to identify the influence of television advertising on consumer buying interest. Pearson correlation analysis showed that the relationship between dove ads on television with consumer purchasing interest in the relationship strong enough/close enough. Coefficient of determination showed that the Dove ads on television have and impact on consumer purchasing a variable interest for 42%, while the remaining 58% are other variables that influence was not investigated. The results of these studies showed that the Dove ads on television have a significant effect on customer buying interest.

Keywords: Television advertising, customer interest in purchasing.

ABSTRAK

Promosi melalui media televisi saat ini banyak diminati untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada masyarakat luas. Media promosi iklan di televisi dianggap paling efektif untuk meningkatkan penjualan produk hal ini dikarenakan perkembangan arus informasi yang sangat cepat ditunjang dengan keberadaan teknologi membuat konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat, sehingga media televisi merupakan media yang tepat dalam melakukan promosi produk untuk menarik minat beli konsumen.

Berkenaan dengan hal tersebut, maka penelitian ini mencoba untuk mengidentifikasi pengaruh iklan televisi terhadap minat beli konsumen. Analisis korelasi *Pearson* menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara iklan Dove di TV dengan minat beli konsumen adalah hubungan yang cukup kuat/ cukup erat. Koefisien Determinasi menunjukkan hasil bahwa iklan Dove di TV memberikan pengaruh terhadap variabel minat beli konsumen sebesar 42,0%, sedangkan 58% sisanya merupakan pengaruh dari variabel lainnya yang tidak diteliti. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa iklan Dove di TV berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata-kata kunci: Iklan di televisi, minat beli konsumen.

DAFTAR ISI

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	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GRAFIK.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	9
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.2 Tujuan Pemasaran.....	10
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	11
2.1.4 Periklanan dan Tujuan Periklanan.....	27
2.1.5 Indikator Iklan.....	31
2.1.6 Perilaku Konsumen.....	45
2.1.7 Proses Keputusan Pembelian.....	48
2.1.8 Minat Beli Konsumen.....	51
2.1.9 Hubungan Antara Periklanan Media Televisi dengan Minat Beli.....	59
2.1 Kerangka Pemikiran.....	60
2.2 Hipotesis.....	61
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan waktu Penelitian	62
3.2 Jenis Penelitian	63
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	64
3.4 Populasi Dan Sampel	68
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	69

3.6 Alat Analisis.....	72
3.7 Analisa Data.....	75
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 84
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	109
5.2 Saran.....	111
 DAFTAR PUSTAKA	 112
LAMPIRAN.....	114
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>).....	132

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1Tingkatan Produk	14
Gambar 2 Elemen-elemen dalam Proses Komunikasi	41
Gambar 3 Model Prilaku Pembeli	46
Gambar 4 <i>Buying Process</i>	53
Gambar 5 Model Hierarki Tanggapan	58
Gambar 6 Kerangka Pemikiran.....	60
Gambar 7 Kurva Uji t.....	80
Gambar 8 Hasil Kurva Uji t	107

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I Berbagai Kemungkinan Tujuan Periklanan.....	29
Tabel II Oprasionalisasi Variabel.....	67
Tabel III Kriteria Jawaban dan Skoring Penilaian Responden	70
Tabel IV Kekuatan Pengaruh Antara Variabel X dan Y	83
Tabel V Jenis Kelamin	84
Tabel VI Usia	85
Tabel VII Pendidikan	86
Tabel VIII Jenis Shampoo Lain	87
Tabel IX Informasi Iklan di TV Yang Disampaikan Oleh Perusahaan Mudah Dimengerti	89
Tabel X Informasi Yang Disampaikan Di TV Oleh Perusahaan Dapat Dipercaya	89
Tabel XI Penyajian Iklan Di TV Oleh Perusahaan Mudah Diingat.....	90
Tabel XII Tingkat Penggunaan Durasi Iklan Di TV Oleh Perusahaan Sudah Tepat.....	90
Tabel XIII Penempatan Waktu/ Jam Tayangan Iklan Di TV Oleh Perusahaan Sudah Tepat.....	91
Tabel XIV Kesesuaian Antara Teks Gambar Yang Disampaikan	91
Tabel XV Tampilan Gambar Dalam TV Membuat Anda Tertarik.....	92
Tabel XVI Penggunaan Kata-kata Dalam Iklan Di TV Membuat Anda Tertarik Untuk Memperhatikan Iklan Tersebut Lebih Jauh.....	92
Tabel XVII Adegan /Alur Cerita Dalam Iklan TV Menarik.....	93
Tabel XVIII Pemilihan Tema Iklan Di TV Menarik	93
Tabel XIX Pemilihan Media Iklan Di TV Sudah Tepat	94
Tabel XX Frekuensi Penayangan Iklan Di TV Cukup Tinggi.....	94
Tabel XXI Iklan Produk Di TV Membuat Anda Terdorong Untuk Mencari Informasi Tambahan	95

Tabel XXII	Iklan Produk Di TV Membuat Anda Terdorong Untuk Melakukan Pembelian.....	95
Tabel XXIII	Berminat Pada Produk Dikarenakan Informasi Iklan Di TV Yang Disampaikan Oleh Perusahaan Mudah Dimengerti	96
Tabel XXIV	Berminat Pada Produk Dikarenakan Informasi Iklan Di TV Yang Disampaikan Oleh Perusahaan Dapat Dipercaya.....	96
Tabel XXV	Berminat Pada Produk Dikarenakan Penyajian Iklan Di TV Oleh Perusahaan Mudah Diingat	97
Tabel XXVI	Berminat Pada Produk Berdasarkan Tingkat Penggunaan Durasi Iklan Di TV	97
Tabel XXVII	Berminat Pada Produk Berdasarkan Penempatan Waktu / jam Tayangan Iklan Di TV	98
Tabel XXVIII	Berminat Pada Produk Berdasarkan Adanya Kesesuaian Antara Teks Gambar yang Disampaikan	98
Tabel XIX	Berminat Pada Produk Berdasarkan Gambar Dalam TV	99
Tabel XXX	Berminat Pada Produk Berdasarkan Penggunaan Kata-kata Dalam TV	99
Tabel XXXI	Berminat Pada Produk Berdasarkan Adegan /Alur Dalam Iklan TV	100
Tabel XXXII	Berminat Pada Produk Berdasarkan Pemilihan Tema Dalam Iklan TV	100
Tabel XXXIII	Berminat Pada Produk Berdasarkan Pemilihan Iklan Dalam TV Sudah Tepat.....	101
Tabel XXXIV	Berminat Pada Produk Berdasarkan Frekuensi Penayangan Iklan Dalam TV Cukup Tinggi	101
Tabel XXXV	Berminat Untuk Mencari Informasi Tambahan Setelah Melihat Iklan Yang Disajikan.....	102
Tabel XXXVI	Berminat Untuk Melakukan Pembelian Produk Setelah Melihat Iklan Yang Disajikan.....	102
Tabel XXXVII	Analisis Regresi XXXVII.....	103
Tabel XXXVIII	Analisis Korelasi XXXVIII.....	105
Tabel XXXIX	Nilai Statistik Uji t	107

DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik I Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	85
Grafik II Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	86
Grafik III Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	87
Grafik IV Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Shampoo Lain	88

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Data Penelitian (Ordinal).....	114
Lampiran B Data Penelitian interval.....	118
Lampiran C Data Uji Validitas dan Reabilitas.....	120
Lampiran D Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Kuesioner	121
Lampiran E Output SPSS.....	122