

ABSTRAK

Banyaknya persaingan antar produk sejenis yang mempunyai kemiripan baik dalam segi bentuk, desain, warna, dll menyebabkan kesulitan baik bagi konsumen maupun produsen untuk membedakan produknya dari produk pesaing. Pada situasi ini merek memegang peran penting yaitu untuk mengidentifikasi suatu produk agar mudah dikenali dan dapat dibedakan dari produk pesaing. Selain itu, iklan sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan fitur, manfaat, kualitas, dan jasa tertentu. Dan yang terpenting adalah iklan dapat membentuk kualitas produk, sehingga iklan dapat menjadi aset bagi perusahaan untuk menarik minat beli konsumen.

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 300 orang responden yang meliputi profil responden sebagai berikut : Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin sebagian besar pelanggan adalah pria sebesar 60%, Komposisi responden berdasarkan usia sebesar 66.67 % antara 21 – 25 tahun, Komposisi responden berdasarkan pekerjaan sebesar 73.33% dengan jenis pekerjaan mahasiswa atau pelajar. Komposisi responden berdasarkan pengeluaran per bulan sebesar 60% dengan pendapatan < 1 jt, Komposisi responden berdasarkan pernah memakai produk Honda sebesar 100 %.

Uji statistik yang dilakukan berdasarkan atas jawaban responden dengan menggunakan analisa regresi dan diperoleh nilai signifikansi Tingkat *Awareness* sebesar 0.000, Tingkat *Knowledge* sebesar 0.000, Tingkat *Linking* sebesar 0.000, Tingkat *Preference* sebesar 0.000, dan Tingkat *Conviction* sebesar 0.000 dimana nilai regresi dari periklanan (Tingkat *Awareness*, Tingkat *Knowledge*, Tingkat *Linking*, Tingkat *Preference*, Tingkat *Conviction*) lebih kecil dari 0.05 yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan kata lain terdapat pengaruh antara periklanan (Tingkat *Awareness*, Tingkat *Knowledge*, Tingkat *Linking*, Tingkat *Preference*, Tingkat *Conviction*) secara signifikan terhadap minat beli produk Honda. Besarnya pengaruh antara periklanan dengan Minat beli konsumen yaitu sebesar $0,122 \times 100\% = 12,2\%$ dan dengan hasil $r = 0,354$. Selain dari periklanan banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi, seperti keadaan ekonomi, sosial, dan banyaknya pesaing-pesaing. Oleh karena itu perusahaan harus terus melakukan evaluasi baik terhadap produk itu sendiri dan program promosinya.

Dari hal diatas dapat disimpulkan bahwa semakin baik periklanan yang dibuat maka akan semakin besar tingkat minat beli konsumen. Oleh karena itu perusahaan sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan terus periklanan yang telah dimiliki agar bisa menjadi market leader.

Kata kunci : Periklanan, minat beli konsumen.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penulisan	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Tujuan penelitian	3
1.4 Kegunaan penelitian	3
1.5 Kerangka penelitian	4
1.6 Sistematika Penulisan.....	7

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Pengertian Marketing	8
2.2 Penegrtian Manjemen Pemasaran	9
2.3 Marketing Mix Product	10
2.3.1 Product	10
2.3.2 Price	11
2.3.3 Place	12
2.3.4 Promotion	12

2.4 Aktivitas Periklanan Sebagai Salah Satu Bagian Dari

Komunikasi	14
2.4.1 Pengertian Periklanan	14
2.4.2 Tujuan Periklanan	16
2.4.3 Pesan Periklanan	17
2.4.4 Media Periklanan	18
2.4.5 Kelebihan dan Kelemahan Iklan	19
2.4.6 Penilaian Terhadap Dampak Komunikasi	20
2.4.7 Sifat Periklanan	21
2.4.8 Fungsi Periklanan	22
2.5 Bentuk-bentuk Promosi Lain	23
2.5.1 Bentuk Periklanan	25
2.6 Minat beli	27
2.6.1 Pengertian minat beli	27
2.6.2 Tahapan minat beli	27
2.6.3 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	29
2.7 Perilaku Konsumen	31
2.7.1 Perilaku Pembelian Konsumen	31
2.8 Hipotesis Penelitian	32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian	35
3.2 Teknik Pengambilan Sampel	35
3.3 Jenis dan Sumber Data	36

3.4 Teknik pengumpulan data	36
3.5 Operasional variabel	37
3.6 Metode Analisis Kualitatif dan Kuantitatif	39
3.6.1 Analisis Kualitatif	39
3.6.2 Analisis Kuantitatif	39
3.7 Koefisien Determinasi	42
3.8 Validitas dan Reliabilitas	43
 BAB IV PEMBAHASAN	
4.1 Objek penelitian	44
4.2 Struktur organisasi	44
4.3 Karakteristik responden	46
4.3.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	46
4.3.2 Karakteristik responden berdasarkan usia	47
4.3.3 Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan	48
4.3.4 Karakteristik responden berdasarkan tingkat pengeluaran per bulan	49
4.3.5 Karakteristik responden berdasarkan pemakaian produk	50
4.3.6 Karakteristik responden berdasarkan frekuensi menyaksikan iklan Honda dalam 1 hari	51

4.4 Pernyataan responden mengenai Iklan Honda	52
4.4.1 Pernyataan Responden Mengenai	
Tingkat Konowledge yang diperoleh	
dari pemakaian prroduk Honda	57
4.4.2 Pernyataan Responden Mengenai	
Tingkat Linking yang diperoleh	
dari pemakaian prroduk Honda	59
4.4.3 Pernyataan Responden Mengenai	
Tingkat Preference yang diperoleh	
dari pemakaian prroduk Honda	61
4.4.4 Pernyataan Responden Mengenai	
Tingkat Conviction yang diperoleh	
dari pemakaian prroduk Honda	63
4.5 Pernyataan responden mengenai minat beli	
akan produk Honda	66
4.6 Hasil pengujian validitas dan realiabilitas	70
4.6.1 Hasil pengujian validitas	70
4.6.2 Hasil pengujian realiabilitas	70
4.7 Hasil Pengujian Hipotesis	74
4.8 Analisis Akhir	76
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	77
5.1.1 Pelaksanaan Periklanan Oleh Dealer Otomotif Honda	77

5.2 Saran.....	78
5.3 Keterbatasan Penelitian	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.3 Kelebihan dan Kelemahan Iklan	20
Tabel 2.3.1 Kelebihan dan Kelemahan Iklan Lanjutan	21
Tabel 3.1 Operasional variabel	38
Tabel 3.1 Operasional variabel lanjutan	39
Tabel 4.1 Struktur Organisasi	45
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	46
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan usia	47
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan	48
Tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran per bulan	49
Tabel 4.6 Karakteristik responden berdasarkan pemakaian produk.....	50
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi menyaksikan iklan Honda dalam 1 hari	51
Tabel 4.8 Penayangan iklan mobil Honda cukup sering dan menarik.....	52
Tabel 4.9 Pesan dari iklan mobil Honda cukup menarik dan mudah diingat	52
Tabel 4.10 Iringan musik dari iklan mobil Honda cukup enak untuk didengar	53
Tabel 4.11 Motto dan logo Honda mudah diingat dengan jelas mengingat	

iklan Honda sering dimunculkan.....	54
Tabel 4.12 Iklan mobil Honda merupakan iklan yang bagus sehingga membuat Saya ingat pada iklan tersebut	54
Tabel 4.13 Mudah untuk mengetahui jika iklan tersebut adalah iklan mobil Honda	55
Tabel 4.14 Dengan adanya gambar yang bagus, dapat membuat Saya ingat pada iklan mobil Honda	55
Tabel 4.15 Model iklan mobil Honda yang menarik, dapat membuat Saya ingat pada iklan tersebut	56
Tabel 4.16 Dengan adanya warna gambar yang menarik, dapat membuat Saya ingat pada iklan mobil Honda	56
Tabel 4.17 Mengetahui manfaat apa saja yang diperoleh setelah menggunakan produk tersebut	57
Tabel 4.18 Mengetahui bagaimana menggunakan produk tersebut	58
Tabel 4.19 Saya jadi mengetahui kapan harus menggunakan produk tersebut	58
Tabel 4.20 Saya jadi mengetahui kapan harus menggunakan produk tersebut	59
Tabel 4.21 Saya jadi menyukai motto yang diucapkan	59

Tabel 4.22 Saya menginginkan untuk mendapatkan informasi dengan jelas dan lengkap dari iklan mobil Honda	60
Tabel 4.23 Saya menyukai penyampaian pesan yang menarik dari iklan mobil Honda yang ditayangkan di TV	61
Tabel 4.24 Saya merasa mobil Honda lebih baik dari mobil lain	62
Tabel 4.25 Saya mempunyai keinginan untuk mencoba mobil Honda	62
Tabel 4.26 Dengan adanya mobil Honda, maka timbul keinginan dibenak Saya untuk tidak memakai lagi produk selain Honda	63
Tabel 4.27 Saya merasa ada keyakinan untuk mulai mencoba mobil Honda	64
Tabel 4.28 Keinginan Saya terpenuhi dari produk tersebut dan sesuai dengan pesan dari iklan yang bersangkutan	64
Tabel 4.29 Saya merasa ada keyakinan, mobil Honda bisa diandalkan	65
Tabel 4.30 Saya merasa ada keyakinan, bahwa tidak akan beralih ke mobil lain selain mobil Honda	65
Tabel 4.31 Saya merasa ada keyakinan, tidak akan lupa pada mobil Honda sekalipun iklan mobil Honda sudah tidak tayang lagi	66

Tabel 4.32 Saya memutuskan untuk langsung membeli mobil Honda	
dalam waktu dekat	67
Tabel 4.33 Saya telah menetapkan pilihan pada mobil Honda	
sebagai produk pilihan Saya	67
Tabel 4.34 Saya akan selalu memilih mobil Honda walaupun	
iklannya sudah tidak tayang lagi	68
Tabel 4.35 Saya cukup tertarik dan segera mencari informasi yang	
berhubungan dengan produk tersebut	68
Tabel 4.36 Saya telah mempertimbangkan dan memutuskan untuk	
membeli mobil Honda jika Saya memerlukan produk	
tersebut	69
Tabel 4.37 Saya cukup tertarik dan memutuskan untuk membeli	
mobil	
tersebut jika Saya memerlukan produk tersebut.....	69
Tabel 4.38 Analisis Validitas Awal	70
Tabel 4.39 Analisis Validitas Akhir	72
Tabel 4.40 Pengujian Reliabel	73
Tabel 4.41 Pengujian Reliabel Lanjutan	74
Tabel 4.42 Tabel Tingkat Signifikansi Periklanan	75
Tabel 4.43 Tabel Tingkat Pengaruh (Koefisien Determinasi)	
Periklanan Terhadap Minat Beli	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Skema Kerangka pemikiran	6
Gambar 2.1 Lima Strategi Produk dan Promosi Internasional	10
Gambar 2.2 Tahap-tahap Pemrosesan Informasi	15
Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian	31
Gambar 2.4 Perilaku Pembelian Konsumen	33