

ABSTRAK

Bagi sebagian besar perusahaan iklan menjadi suatu pilihan yang menarik, disamping sebagai sumber informasi iklan juga dipandang sebagai media hiburan dan media komunikasi yang efektif terutama jika ditayangkan di televisi. Adapun yang tidak kalah penting selain periklanan yaitu persepsi konsumen terhadap iklan televisi tersebut. Persepsi konsumen harus diperhatikan oleh pemasar karena persepsi merupakan proses bagaimana stimuli-stimuli atau rangsangan pemasaran (iklan) diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan yang menentukan apakah seseorang konsumen akan melakukan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan atau tidak. Berkaitan dengan keinginan konsumen untuk membeli maka dikenal istilah minat beli. Minat beli merupakan bagian dari proses menuju keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur dengan alat bantu SPSS versi 12.00. Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung dengan menggunakan 130 responden yang pernah membeli dan atau mau membeli produk Rider di beberapa *departement store*. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diketahui pengaruh persepsi iklan TV Rider mempengaruhi minat beli pakaian dalam Rider sebesar 17,5% dan sebesar 82,5% dipengaruhi faktor lain dan model regresi persepsi iklan media TV berpengaruh terhadap minat beli.

Kata Kunci : Iklan, Persepsi Konsumen, dan Minat beli

ABSTRACT

For most companies advertising becomes an attractive option, as well as a source of advertising information is also considered as a medium for entertainment and communications media, especially effective when aired on television. As for the no less important than the advertising of consumer perceptions of television advertising. Consumer perceptions must be considered by marketers because perception is the process of how a stimulus-marketing stimuli (advertising) selected, organized, and interpreted to determine whether a person will do pembelian consumers of a product that is offered or not. In connection with the consumer desire to buy is the technical term buying interest. Interest in buying a part of the process towards purchasing decisions made by a consumer. The method of analysis is the method used path analysis with SPSS version of the tool 12:00. This research was conducted in Bandung with 130 respondents who had purchased and or want to buy products Rider at some department stores. Based on the results of data processing that have been made known to influence perceptions Rider TV ads influence interest in Rider buy clothes for 17.5% and 82.5% influenced by other factors and perceptions regression model TV media advertising influence buying interest.

Keywords: Advertising, Consumer Perception and Interest in purchasing

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Pengertian Iklan	8

2.2 Menentukan Tujuan Periklanan	14
2.3 Memilih Pesan Periklanan	18
2.3.1 Pembentukan Pesan	18
2.3.2 Evaluasi dan Pemilihan Pesan.....	19
2.3.3 Pelaksanaan Pesan	20
2.3.3.1 Nada	21
2.3.3.2 Kata-kata	22
2.4 Media Elektronik	23
2.4.1 Media Televisi.....	24
2.4.1.1 Kekuatan Media Televisi	27
2.4.1.2 Kelemahan Media Televisi.....	28
2.5 Perilaku Konsumen.....	29
2.6 Persepsi Konsumen.....	30
2.6.1 Sikap Konsumen.....	31
2.6.2 Iklan Mendorong Sifat Konsumerisme.....	32
2.6.3 Keyakinan Konsumen.....	35

2.6.4 Citra.....	36
2.6.5 Sub Variabel Penilaian Publik.....	36
2.7 Tahapan Dalam Keputusan Membeli.....	38
2.8 Kerangka Pemikiran.....	42
2.9 Pengembangan Hipotesis.....	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian.....	46
3.2 Metodologi Penelitian.....	50
3.2.1 Desain Penelitian.....	50
3.2.2 Pengukuran dan Operasional Variabel.....	50
3.2.2.1 Skala Pengukuran.....	54
3.2.3 Populasi dan Sampel.....	55
3.2.3.1 Kriteria Pemilihan Sampel.....	56
3.2.3.2 Metode Pengambilan Sampel.....	56
3.2.3.3 Jumlah Sampel.....	57
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data.....	58

3.2.5 Normalitas.....	59
3.2.6 Validitas dan Realibilitas.....	59
3.2.6.1 Uji Validitas.....	60
3.2.6.2 Uji Reliabilitas.....	61
3.2.7 Metode Analisa Data.....	62
3.2.7.1 Analisa Regresi.....	63
3.2.7.7.1 Analisis Regresi Sederhana.....	63
3.2.7.2 Uji F.....	64
3.2.7.3 Uji T.....	64
3.2.7.4 Kriteria Pengujian Hipotesis.....	64
3.2.7.5 Koefisien Determinasi.....	65
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Analisis Profil Responden.....	67
4.2 Uji Normalitas, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Uji Regresi.....	96
4.2.1 Uji Normalitas.....	96
4.2.2 Uji Validitas.....	97

4.2.3 Uji Reliabilitas.....	99
4.2.4 Uji Regresi.....	101
4.2.5 Pengujian Hipotesis.....	103
4.3 Pembahasan.....	104
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	105
5.2 Saran	106
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Berbagai Kemungkinan Tujuan periklanan.....	15
Tabel 2.2 Kata-Kata Kreatif.....	22
Tabel 2.3 Model Perilaku Konsumen.....	39
Tabel 3.1 Tabel Operasional.....	52
Tabel 3.1 Tabel Operasional Lanjutan.....	53
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	68
Tabel 4.2 Usia Responden.....	69
Tabel 4.3 Tingkat Pengeluaran Responden.....	70
Tabel 4.4 Menonton Iklan Rider.....	70
Tabel 4.5 Pendapat Responden bahwa Iklan TV Rider merupakan Sumber Informasi yang berharga tentang penjualan lokal Produk Pakaian Dalam Rider	72
Tabel 4.6 Pendapat Responden bahwa iklan TV Rider menginformasikan kepada saya merek Rider yang memiliki fitur-fitur yang saya cari	73
Tabel 4.7 Pendapat Responden bahwa iklan TV Rider membantu saya mengikuti perkembangan produk-produk pakaian dalam Rider yang tersedia di pasar	74
Tabel 4.8 Pendapat Responden bahwa kita lebih mempercayai produk pakaian dalam Rider yang diiklankan di TV dibandingkan produk-produk lain yang tidak diiklankan di TV	75
Tabel 4.9 Pendapat Responden bahwa iklan TV Rider membantu konsumen membeli merek pakaian dalam terbaik untuk harga tertentu	76
Tabel 4.10 Pendapat Responden bahwa bila tidak ada iklan TV Rider proses keputusan pembelian produk pakaian dalam menjadi sukar	77

Tabel 4.11 Pendapat Responden bahwa iklan TV Rider memberitahukan saya tentang produk pakaian dalam yang dibeli dan digunakan oleh orang-orang seperti saya	78
Tabel 4.12 Pendapat Responden bahwa iklan TV Rider membantu saya dalam memahami produk-produk pakaian dalam yang bisa atau tidak bisa mencerninkan citra diri saya	79
Tabel 4.13 Pendapat Responden bahwa saya belajar mengenai produk pakaian dalam apa yang sedang tren dan apa yang harus saya beli agar bisa mendapatkan citra sosial yang baik dari iklan TV Rider	80
Tabel 4.14 Pendapat Responden bahwa kadang saya memikirkan apa yang saya lihat atau dengar di iklan TV Rider	81
Tabel 4.15 Pendapat Responden bahwa beberapa iklan TV Rider membuat saya merasa senang	82
Tabel 4.16 Pendapat Responden bahwa iklan TV produk pakaian dalam Rider membuat kita menjadi masyarakat materialistis yang tertarik pada membeli dan memiliki segala hal	83
Tabel 4.17 Pendapat Responden bahwa Iklan TV produk pakaian dalam Rider membuat kita membeli produk-produk yang sebetulnya tidak terjangkau harganya demi keperluan pamer	84
Tabel 4.18 Pendapat Responden bahwa iklan TV produk pakaian dalam Rider kadang membuat orang hidup dalam dunia fantasi	85
Tabel 4.19 Pendapat Responden bahwa iklan produk pakaian dalam Rider saya sering menyaksikan nilai dan keyakinan saya ditampilkan	86
Tabel 4.20 Pendapat Responden bahwa banyak iklan TV tentang produk pakaian dalam yang didasarkan pada gagasan dan nilai-nilai yang bertentangan dengan nilai pribadi saya	87
Tabel 4.21 Pendapat Responden bahwa iklan TV produk pakaian dalam Rider meningkatkan standar kehidupan masyarakat	88
Tabel 4.22 Pendapat Responden bahwa iklan TV pakaian dalam Rider menaikkan biaya produk	89
Tabel 4.23 Pendapat Responden bahwa lebih baik menghemat dana untuk iklan TV tentang produk pakaian dalam Rider dan menginvestasikannya	90

untuk penyempurnaan produk	
Tabel 4.24 Pendapat Responden bahwa kita membutuhkan iklan TV untuk mendukung acara-acara TV	91
Tabel 4.25 Pendapat Responden bahwa kadang saya membeli produk pakaian dalam Rider semata-mata karena pengaruh iklan TV	92
Tabel 4.26 Pendapat Responden bahwa setelah melihat iklan TV Rider konsumen tertarik untuk mencari informasi tentang produk tersebut	93
Tabel 4.27 Pendapat Responden bahwa setelah melihat iklan TV Rider saya mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut jika saya memerlukannya	94
Tabel 4.28 Pendapat Responden bahwa setelah melihat iklan TV Rider saya tertarik untuk membeli Produk tersebut jika saya memerlukannya	95
Tabel 4.29 <i>Descriptive Statistics</i>	96
Tabel 4.30 <i>KMO and Bartlett's Test</i>	97
Tabel 4.31 <i>Rotated Component Matrix</i>	98
Tabel 4.32 <i>Reliability Statistics</i>	99
Tabel 4.33 <i>Item-Total Statistics</i>	99
Tabel 4.34 <i>Reliability Statistics</i>	100
Tabel 4.35 <i>Item-Total Statistics</i>	100
Tabel 4.36 <i>Anova</i>	101
Tabel 4.37 <i>Model Summary</i>	102
Tabel 4.38 <i>Coefficients</i>	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Bagan Kesimpulan Tingkah Laku Konsumen.....	41
Gambar 2 Bagan Kerangka Pemikiran.....	44
Gambar 3 Model AIDA.....	45