

## DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
INTISARI	xi
ABSTRACT	xii
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Kegunaan Penelitian	10
1.5. Lingkup Penelitian	10
1.6. Kerangka Penelitian	12
1.7. Sistematika Penulisan	13
BAB II: LANDASAN TEORI	15
2.1. Pemasaran dan bauran Pemasaran	15

2.2. Bauran Promosi	17
2.3. Pengertian Periklanan	19
2.4. Faktor Personal dalam Periklanan	21
2.5. Sikap Mengarah Pada Iklan ( $A_{ad}$ )	24
2.6. Minat Beli	33
2.6.1. Pengertian Minat Beli	33
2.6.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen	35
2.6.3. Tahapan Minat Beli	38
2.7. Pengaruh $A_{ad}$ Pada Minat Beli	40
2.8. Faktor Personal Memengaruhi $A_{ad}$	44
2.9. $A_{ad}$ Pada Minat Beli	47
2.10. Penelitian Terdahulu	48
2.11. Model Penelitian	50
BAB III: METODE PENELITIAN	51
3.1. Desain Penelitian	51
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	52
3.3. Metode Pengambilan Sampel	52
3.4. Metode Pengumpulan Data	53
3.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	55
3.6. Uji Pendahuluan	57
3.6.1. Hasil Uji Normalitas	58

	3.6.2. Hasil Uji <i>Squared Mahalanobis Distances (Outliers)</i>	59
	3.7. Uji Validitas	59
	3.7.1. Metode <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	
60		
	3.7.2. Hasil Uji Validitas	62
	3.7.3. Uji Reliabilitas	64
	3.7.4. Hasil Uji Reliabilitas	64
	3.8. Metode Analisis Data	66
	<b>BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	68
	4.1. Karakteristik Responden	68
	4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	
69		
	4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	
70		
	4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	71
	4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	74
	4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Melihat Iklan	75
	4.2. Pengujian Hipotesis	76

4.2.1. Hasil Pengujian Hipotesis Pertama	76
4.3. Pembahasan	80
<b>BAB V: SIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>85</b>
5.1. Simpulan	85
5.2. Implikasi Manajerial	86
5.3. Keterbatasan Penelitian	87
5.4. Penelitian Mendatang	87
5.5. Saran	88
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>89</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

**DAFTAR TABEL**

	Halaman
Tabel 3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	56
Tabel 3.2. Descriptive Statistics	58
Tabel 3.3. Uji Squared Mahalanobis Distances (Outliers)	59
Tabel 3.4. KMO and Bartlett's Test	62
Tabel 3.5. Hasil Uji Validitas Rotated Component Matrix(a)	63
Tabel 3.6. Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	
Terakhir	70
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	71
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	74
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Melihat Iklan	75

Tabel 4.6. Hasil Anova $A_{ad}$ pada Minat Beli	77
Tabel 4.7. Hasil Regresi pada Minat Beli	78
Tabel 4.8. Hasil Adjusted R Square $A_{ad}$ pada Minat Beli	79

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Kerangka Pemikiran	12
Gambar 2.1. Model Penelitian	50
Gambar 4.1. Model Penelitian	76

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Hasil Survey Wawancara Awal

LAMPIRAN 2. Kuesioner

LAMPIRAN 3. Hasil Uji Normalitas

LAMPIRAN 4. Hasil Uji *Squared Mahalanobis Distances (Outliers)*

LAMPIRAN 5. Hasil Karakteristik Responden

LAMPIRAN 6. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

LAMPIRAN 7. Hasil Uji Regresi Sederhana

LAMPIRAN 8. Jurnal Penelitian

## INTISARI

Sebuah perusahaan perlu membuat suatu iklan yang menarik dan kreatif sehingga dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap iklan ( $A_{ad}$ ).  $A_{ad}$  yang positif sangat penting bagi pemasar karena dapat berdampak pada minat beli konsumen. Oleh karena itu, sasaran penelitian ini adalah menguji pengaruh  $A_{ad}$  pada minat beli konsumen.

Penelitian ini dilakukan di Bandung khususnya SMUK Yahya dengan menggunakan 378 responden yang pernah melihat iklan produk *handphone* Nokia di televisi. Sedangkan karakteristik responden yang digunakan adalah jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pernahkah responden melihat iklan yang bersangkutan ditayangkan di televisi. Metode analisis yang digunakan adalah metode statistik regresi sederhana dengan menggunakan SPSS versi 11.5. Selain itu instrumen penelitian diambil dari Pollay & Mittal (1993); Dodds, Monroe, Grewal (1991); Brady, Cronin & Brand (2002).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, simpulan akhir yang dapat diambil adalah  $A_{ad}$  memberikan pengaruh paling besar pada minat beli produk Nokia. Pengaruh  $A_{ad}$  pada minat beli produk Nokia adalah sebesar 24% sedangkan sisanya sebesar 76% dipengaruhi oleh faktor lain selain  $A_{ad}$ .

Kata kunci:  $A_{ad}$  dan minat beli.



## ABSTRACT

*A company in making an advertisement needs creatively and attractively until to influence attitude toward the advertising. The positive of  $A_{ad}$  is very important for the marketer because of to have an impact toward a consumer purchase intention. Because of that, the target of this study is to test the influence of  $A_{ad}$  towards purchase intention.*

*The study is done in Bandung by putting together questionnaires given to 378 responders who have seen Nokia mobile phone advertisement on TV. The content of the questionnaire includes gender, age, last education, and a list of questions about the product itself, such as whether or not the responders have seen the advertisement and how effective the advertisement is for them. The analysis method used is simple regressive statistic method, which uses SPSS 11.5 version. Furthermore, the instrument of study is taken from Pollay & Mittal (1993); Dodds, Monroe, Grewal (1991); Brady, Cronin & Brand (2002).*

*Based on the hypothesis assessment, last conclusion taken is that  $A_{ad}$  has the biggest influence towards purchase intention of Nokia product. Its influence toward the purchase intention of the product is 24%, while the rest of 76% is influenced by factors other than  $A_{ad}$ .*

*Keyword:  $A_{ad}$ , Purchase Intention*

