

## ABSTRAK

Judul : Pengaruh Periklanan Televisi Terhadap Minat Beli Motor Yamaha pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha

Nama Dosen Pembimbing : Agus Aribowo, S.E.,M.M

Periklanan televisi adalah elemen dari bauran promosi yang merupakan salah satu alat dari perusahaan dalam membangun minat beli konsumen. Periklanan televisi yang kreatif dan menarik akan mampu memengaruhi emosi konsumen dan dapat menumbuhkan minat beli konsumen, sehingga diindikasikan mampu meningkatkan penjualan dari perusahaan. Dalam hal ini ada tujuh elemen yang dapat diukur dalam menilai periklanan televisi, yaitu *Color, Lighting, Field of view, Time, Sound, Identifiable character* dan *Slogan*.

Penelitian ini dilakukan di Universitas Kristen Maranatha dengan menggunakan 96 responden yang pernah menyaksikan tayangan iklan televisi produk Yamaha. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden pada bulan September – Oktober 2008. Adapun karakteristik yang digunakan adalah fakultas, jenis kelamin, pengeluaran, stasiun TV dan lama nonton.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan metode yang digunakan adalah metode kualitatif dan metode kuantitatif dengan bantu SPSS versi 12.00. Berdasarkan penelitian ini  $t$  hitung sebesar 2.685 dengan taraf signifikansi 5%, maka nilai  $t$  tabel 1.9876. Karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka data signifikan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan televisi mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi perusahaan untuk selalu merancang iklan yang kreatif dan menarik sesuai dengan produk yang dipasarkan untuk menumbuhkan minat beli pada konsumen.

Kata-kata kunci: *Periklanan Televisi, Color, Lighting, Field of view, Time, Sound, Identifiable Character, Slogan, Minat Beli*

## **ABSTRACT**

*Title : Influence Advertising of Television To Enthusiasm Buys Yamaha Motor at Maranatha Christian University Student  
Name Of Counselor Lecturer : Agus Aribowo, S.E.,M.M*

*Advertising of television is element from promotional mix which is one of equipment from company in building enthusiasm buy consumer. Advertising of interesting and creative television will be able to influence emotion of consumer and can grow enthusiasm buy consumer, so that is indicated can increase sale from company. In this case there are seven measurable element in assessing television advertising, that is Color, Lighting, Field of view, Time, Sound, Identifiable character and Slogan.*

*This research done in Maranatha Christian University by using 96 responders witnessed displays product television commercial Yamaha. Retrieval of data is done by propagating questionnaire to responder in September - October 2008. As for characteristic applied is faculty, gender, expenditure, station TV and duration watching.*

*Analytical method applied in this research is descriptive analytical method and method applied is qualitative method and quantitative method by means of assists SPSS version 1200. Based on this research t calculate 2685 with level significance 5%, hence table t value 19876. Because t calculate > table t hence data significant.*

*Result of this research showed that advertising of television has significant influence to enthusiasm to buy consumer. Result of this research can be made reference for company for always designs creative advertisement and draws as according to product marketed to grow enthusiasm buys at consumer.*

*Key words: Television Advertising, Color, Lighting, Field of view, Time, Sound, Identifiable Character, Slogan, Enthusiasm Buys*

# DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	x
<b>ABSTRAKSI</b> .....	xi
<b>ABSTRACT</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Kegunaan Penelitian .....	5
1.5 Metode Penelitian .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Pengertian Pemasaran .....	8
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	10
2.3 Bauran Pemasaran .....	11
2.4 Memutuskan Bauran Komunikasi Pemasaran .....	14
2.4.1 Faktor-faktor dalam Menentukan Bauran Komunikasi Pemasaran .....	16
2.5 Pengertian Periklanan .....	19
2.5.1 Lima Keputusan Utama Periklanan .....	20
2.5.2 Tujuan Periklanan .....	21
2.5.3 Jenis-jenis Iklan .....	22
2.5.4 Memutuskan Anggaran Iklan .....	24
2.5.5 Karakteristik Iklan yang Baik .....	25

2.5.6	Iklan Sebagai Media Komunikasi .....	27
2.5.7	Pengaruh-pengaruh Iklan .....	29
2.5.8	Perencanaan Media Iklan.....	30
2.5.9	Jadwal Pemasangan Iklan .....	31
2.6	Iklan Televisi .....	32
2.6.1	Kekuatan Iklan Televisi .....	33
2.6.2	Kekurangan Iklan Televisi .....	35
2.6.3	Langkah-langkah dalam Merancang Strategi Iklan Televisi .....	36
2.6.4	Elemen-elemen Iklan Televisi .....	36
2.7	Perilaku Kosumen .....	39
2.7.1	Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen .....	40
2.7.2	Minat Beli .....	47
2.7.3	Proses Pengambilan Keputusan Membeli .....	47
2.8	Hipotesis Penelitian .....	52
2.9	Kerangka Pemikiran .....	52

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Desain Penelitian .....	56
3.2	Operasional Variabel .....	56
3.3	Jenis dan Sifat Penelitian .....	59
3.3.1	Sumber Data .....	59
3.3.2	Kuesioner .....	60
3.4	Populasi, Sampel dan Ukuran Sampel .....	62
3.5	Metode Pengambilan Sampel .....	64
3.6	Metode Analisis .....	66
3.7	Uji Outlier .....	66
3.8	Uji Normalitas .....	68
3.9	Uji Heteroskedasitas .....	70
3.10	Uji Multikolinieritas .....	71
3.11	Pengujian Instrumen (Validitas dan Reliabilitas).....	73

3.11.1	Analisis Regresi Sederhana.....	75
3.12	Pengertian Hipotesis .....	75
3.12.1	Fungsi Hipotesis .....	76
3.12.2	Metode Analisis Data .....	76
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Karakteristik Responden.....	77
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas....	77
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	79
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran per bulan .....	79
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Stasiun TV yang Paling Sering Ditonton .....	80
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Nonton per minggu .....	82
4.2	Pembahasan .....	83
4.2.1	Tanggapan Responden pada Elemen-elemen Periklanan Televisi .....	83
4.2.1.1	Analisis Tanggapan Responden Terhadap Elemen <i>Color</i> .....	83
4.2.1.2	Analisis Tanggapan Responden Terhadap Elemen <i>Lighting</i> .....	83
4.2.1.3	Analisis Tanggapan Responden Terhadap Elemen <i>Field of view</i> .....	85
4.2.1.4	Analisis Tanggapan Responden Terhadap Elemen <i>Time</i> .....	86
4.2.1.5	Analisis Tanggapan Responden Terhadap Elemen <i>Sound</i> .....	87
4.2.1.6	Analisis Tanggapan Responden Terhadap Elemen <i>Identifiable Character</i> .....	88
4.2.1.7	Analisis Tanggapan Responden Terhadap	

	Elemen <i>Slogan</i> .....	89
4.2.2	Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli Motor Yamaha .....	90
4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	92
4.3.1	Hasil Pengujian Validitas .....	92
4.3.2	Hasil Pengujian Reliabilitas .....	93
4.4	Hasil Pengujian Korelasi dan Regresi .....	94
4.5	Pengujian Hipotesis .....	96
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1	Kesimpulan .....	98
5.2	Implikasi Manajerial .....	99
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	99
5.4	Saran .....	99
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
	<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel	3.1	Operasional Variabel.....	58
Tabel	3.2	<i>Descriptive Statistics</i> .....	69
Tabel	3.3	Hasil Uji Heteroskedasitas.....	71
Tabel	3.4	Hasil Uji Multikolinieritas.....	72
Tabel	4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	78
Tabel	4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	79
Tabel	4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	80
Tabel	4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Stasiun TV yang Paling Sering Ditonton.....	81
Tabel	4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Nonton per minggu.....	82
Tabel	4.6	Tanggapan Responden Terhadap Elemen <i>Color</i> .....	84
Tabel	4.7	Tanggapan Responden Terhadap Elemen <i>Lighting</i> .....	85
Tabel	4.8	Tanggapan Responden Terhadap Elemen <i>Field of view</i> .....	86
Tabel	4.9	Tanggapan Responden Terhadap Elemen <i>Time</i> .....	87
Tabel	4.10	Tanggapan Responden Terhadap Elemen <i>Sound</i> .....	88
Tabel	4.11	Tanggapan Responden Terhadap Elemen <i>Identifiable Character</i> .....	89
Tabel	4.12	Tanggapan Responden Terhadap Elemen <i>Slogan</i> .....	90
Tabel	4.13	Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli.....	91
Tabel	4.14	Analisa Faktor <i>KMO and Bartlett's Test</i> .....	92
Tabel	4.15	Analisa Faktor <i>Rotated Component Matrix(a)</i> .....	93
Tabel	4.16	Pengujian Reliabel.....	94
Tabel	4.17	Pengujian Korelasi.....	95
Tabel	4.18	Pengujian Regresi.....	96
Tabel	4.19	Pengaruh Periklanan Televisi terhadap Minat Beli.....	97

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	2.1	Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran.....	12
Gambar	2.2	Keputusan Utama dalam Iklan.....	20
Gambar	2.3	<i>Advertising Communication Model</i> .....	28
Gambar	2.4	Model Perilaku Konsumen.....	46
Gambar	2.5	Model Lima Tahap.....	48
Gambar	2.6	Keputusan Pembelian.....	51
Gambar	2.7	Bagan Kerangka Pemikiran.....	53
Gambar	2.8	Model AIDA.....	54



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Karakteristik Responden
Lampiran 3	Dimensi Variabel
Lampiran 4	Uji Asumsi Klasik
Lampiran 5	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 6	Uji Regresi dan Korelasi