

ABSTRAK

Dengan semakin banyaknya persaingan yang ada di dalam pasar, setiap pelaku pasar (terutama produsen) harus mempunyai strategi yang baik agar dapat bersaing dengan yang lain.

Iklan merupakan salah satu strategi promosi yang dijalankan oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk dan mempersuasi pembeli/target pasar, saluran distribusi, dan publik untuk membeli mereknya (produknya). Iklan juga dipandang sebagai media hiburan dan media komunikasi yang efektif jika ditayangkan di televisi. Semenjak munculnya televisi swasta, iklan televisi menjadi primadona media beriklan. Televisi menggunakan warna, suara, gerakan, dan musik yang tidak dimiliki oleh media iklan yang lain. Televisi adalah media yang mampu menjangkau wilayah luas, dapat dimanfaatkan oleh semua pengiklan untuk tes pemasaran atau peluncuran suatu produk baru.

Penelitian ini dilakukan di Bandung, khususnya di kalangan mahasiswa Maranatha dengan menggunakan 125 responden yang pernah melihat iklan produk Nokia di televisi. Sedangkan karakteristik yang digunakan responden yang digunakan adalah jenis kelamin, usia, dan pengeluaran per bulan. Metode analisis yang digunakan adalah metode statistik regresi sederhana dengan menggunakan SPSS 11.5.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, simpulan akhir yang dapat diambil adalah iklan media televisi merupakan salah satu faktor yang memberikan pengaruh terhadap minat beli telepon seluler Nokia. Pengaruh iklan media televisi produk Nokia terhadap minat beli telepon seluler di kalangan mahasiswa Maranatha adalah sebesar 9,6%.

Kata kunci: iklan media televisi, minat beli, tes pemasaran, strategi promosi, saluran distribusi, media komunikasi.

DAFTAR ISI

	Hal
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kontribusi Penelitian	6
1.5 Rerangka Pemikiran	7
1.6 Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Pengertian Iklan.....	13
2.2 Menentukan Tujuan Periklanan.....	16
2.3 Memilih Pesan Periklanan.....	22

2.3.1 Pembentukan Pesan	22
2.3.2 Evaluasi dan Pemilihan Pesan.....	23
2.3.3 Pelaksanaan Pesan.....	24
2.3.3.1 Nada	25
2.3.3.2 Kata-kata.....	26
2.4 Media Elektronik	27
2.4.1 Media Televisi.....	28
2.4.1.1 Kekuatan Media Televisi	32
2.4.1.2 Kelemahan Media Televisi.....	33
2.5 Perilaku Konsumen.....	34
2.6 Tahapan Dalam Keputusan Membeli.....	34
2.7 Pengembangan Hipotesis.....	38

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian.....	39
3.2 Pengukuran dan Operasional Variabel.....	39
3.2.1 Skala Pengukuran.....	42
3.3 Populasi dan Sampel.....	43
3.3.1 Kriteria Pemilihan Sampel.....	44
3.3.2 Metode Pengambilan Sampel.....	44
3.3.3 Jumlah Sampel.....	45
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.5 Validitas dan Reliabilitas.....	47

3.5.1 Uji Validitas.....	48
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	48
3.6 Metode Analisis Data.....	50
3.6.1 Analisis Regresi.....	51
3.6.1.1 Analisis Regresi Sederhana.....	51
3.6.1.2 Uji F.....	53
3.6.1.2 Uji t.....	53
3.6.2 Kriteria Pengujian Hipotesis.....	54
3.6.3 Koefisien Determinasi.....	55

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1 Analisis Profil Responden.....	56
4.2 Analisis Data.....	60
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	91
4.3.1 Uji Validitas.....	91
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	96
4.4 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	98
4.4.1 Hasil Pengujian Hipotesis.....	98
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	103

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	106
5.2 Implikasi Manajerial.....	107

5.3 Keterbatasan Penelitian.....	108
5.4 Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA.....	xiv
LAMPIRAN.....	xvii

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.5.1 Bagan Kerangka Pemikiran.....	8
Gambar 1.5.2 Model AIDA.....	9
Gambar 2.2.1 Model Komunikasi (<i>Hierarchy of Effect Model</i>).....	20
Gambar 2.6.1 Bagan Kesimpulan Tingkah Laku Konsumen.....	37

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2.1	Berbagai Kemungkinan Tujuan Periklanan.....	17
Tabel 2.2.1	Lanjutan Berbagai Kemungkinan Tujuan Periklanan.....	18
Tabel 2.3.3.2.1	Kata-kata Kreatif.....	26
Tabel 2.6.1	Model Perilaku Konsumen.....	35
Tabel 3.2.1	Operasional Variabel.....	41
Tabel 3.2.1	Lanjutan Operasional Variabel.....	42
Tabel 4.1.1	Jenis Kelamin Responden.....	57
Tabel 4.1.2	Usia Responden.....	58
Tabel 4.1.3	Tingkat Pengeluaran Per Bulan Responden.....	59
Tabel 4.1.4	Menonton Iklan Nokia.....	60
Tabel 4.2.1	Tanggapan Responden 1.....	61
Tabel 4.2.2	Tanggapan Responden 2.....	62
Tabel 4.2.3	Tanggapan Responden 3.....	63
Tabel 4.2.4	Tanggapan Responden 4.....	65
Tabel 4.2.5	Tanggapan Responden 5.....	66
Tabel 4.2.6	Tanggapan Responden 6.....	67
Table 4.2.7	Tanggapan Responden 7.....	69
Tabel 4.2.8	Tanggapan Responden 8.....	70

Tabel 4.2.9	Tanggapan Responden 9.....	71
Tabel 4.2.10	Tanggapan Responden 10.....	73
Tabel 4.2.11	Tanggapan Responden 11.....	74
Table 4.2.12	Tanggapan Responden 12.....	75
Tabel 4.2.13	Tanggapan Responden 13.....	77
Tabel 4.2.14	Tanggapan Responden 14.....	78
Tabel 4.2.15	Tanggapan Responden 15.....	79
Tabel 4.2.16	Tanggapan Responden 16.....	81
Tabel 4.2.17	Tanggapan Responden 17.....	82
Tabel 4.2.18	Tanggapan Responden 18.....	83
Tabel 4.2.19	Tanggapan Responden 19.....	84
Tabel 4.2.20	Tanggapan Responden 20.....	86
Tabel 4.2.21	Tanggapan Responden 21.....	87
Tabel 4.2.22	Tanggapan Responden 22.....	88
Tabel 4.2.23	Tanggapan Responden 23.....	89
Tabel 4.2.24	Tanggapan Responden 24.....	90
Tabel 4.3.1.1	Hasil KMO and Barletts Awal.....	92
Tabel 4.3.1.2	Hasil KMO and Barletts Akhir.....	92
Tabel 4.3.1.3	Hasil Uji Validitas Awal.....	94

Tabel 4.3.1.4 Hasil Uji Validitas Akhir.....	95
Tabel 4.3.2.1 Hasil Uji Reliabilitas.....	97
Tabel 4.4.1.1 Hasil Anova Iklan Media Televisi.....	99
Tabel 4.4.1.2 Hasil Regresi Iklan Media Televisi Terhadap Minat Beli.....	101
Tabel 4.4.1.3 Hasil Adjusted R Square Iklan Media Televisi.....	103

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Kuesioner.....	xvi
LAMPIRAN 2. Hasil Karakteristik Responden.....	xxi
LAMPIRAN 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	xxv
LAMPIRAN 4. Hasil Uji Regresi Sederhana.....	xxxiii