

ABSTRAK

Perkembangan industri rokok yang pesat membuat perusahaan-perusahaan yang berkecimpung di dalamnya perlu untuk membuat strategi-strategi untuk memenangkan persaingan. Mereka harus dapat mempertahankan konsumen yang sudah mereka miliki dan secara aktif terus berusaha untuk mendapatkan konsumen baru yang potensial.

Salah satu strategi untuk memenangkan persaingan tersebut adalah keputusan dalam melakukan promosi khususnya melalui iklan televisi. Dengan adanya penilaian publik iklan televisi, membuat masyarakat menjadi percaya terhadap produk yang diiklankan, sehingga dapat mengarahkan konsumen ke tahapan-tahapan perhatian, minat, keinginan dan tindakan untuk melakukan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh penilaian publik iklan televisi Dji Sam Soe terhadap minat beli konsumen, dan penelitian ini dilakukan di Universitas Kristen Maranatha dengan mengambil populasi Mahasiswa Manajemen dan dibagikan kuesioner kepada 96 responden kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Dari hasil analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk variabel X (Penilaian Publik Iklan Televisi) dan variabel Y (Minat Beli) diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh antara penilaian publik iklan televisi rokok Dji Sam Soe (variabel X) terhadap minat beli konsumen (variabel Y). Hal ini terlihat dari persamaan regresinya, dimana nilai konstanta a sebesar 6,779 memiliki arti bahwa ketika variabel iklan televisi (X) bernilai nol atau tingkat minat beli konsumen (Y) tidak dipengaruhi oleh iklan televisi, maka rata-rata tingkat minat beli konsumen sebesar 6,779. Sedangkan koefisien regresi b sebesar 0.078; artinya jika penilaian publik mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka minat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,078. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara penilaian publik iklan televisi dengan minat beli konsumen, semakin naik penilaian publik iklan televisi maka semakin meningkatkan minat beli konsumen.

Kata-kata kunci: Penilaian Publik, Iklan Televisi, Minat Beli

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Maksud dan tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
 BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	 6
2.1 Kajian Pustaka	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	6
2.2 Bauran Pemasaran.....	7

2.3	Memutuskan Bauran Komunikasi Pemasaran.....	10
2.4	Pengertian Periklanan.....	12
2.4.1	Lima Keputusan Utama Periklanan.....	13
2.4.2	Tujuan Periklanan.....	14
2.4.3	Karakteristik Iklan Yang Baik.....	14
2.4.4	Pengaruh-Pengaruh Iklan.....	15
2.4.5	Iklan Televisi.....	16
2.4.6	Kekuatan Iklan Televisi.....	16
2.4.7	Strategi Efektif Iklan Televisi.....	19
2.4.8	Kekurangan Iklan Televisi.....	20
2.5	Penilaian Publik.....	20
2.5.1	Sub Variabel Penilaian Publik.....	21
2.6	Perilaku Konsumen.....	21
2.7	Minat Beli.....	27
2.8	Pengembangan Hipotesis.....	29
2.9	Kerangka Teori.....	30
2.10	Kerangka Pemikiran.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....		33
3.1	Objek Penelitian.....	33
3.2	Jenis Penelitian.....	33
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	33
3.4	Populasi dan Sampel.....	37
3.4.1	Populasi.....	37

3.4.2	Sampel.....	37
3.4.2.1	Metode Pengambilan Sampel.....	38
3.4.2.2	Jumlah Sampel.....	39
3.5	Skala Pengukuran.....	40
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.6.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	42
3.6.1.1	Hasil Pengujian Validitas.....	42
3.6.1.2	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	44
3.6.2	Uji Normalitas.....	45
3.7	Teknik Analisis Data.....	46
3.7.1	Analisis Linier Regresi Sederhana.....	46
3.8	Menaikkan Data Ordinal Menjadi Interval.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		50
4.1	Pembahasan Karakteristik Responden.....	50
4.2	Pembahasan Penilaian Publik.....	41
4.2.1	Tanggapan Responden terhadap Penilaian Publik Iklan Televisi Berdasarkan Informasi Pasar, <i>Buying Confidence</i> , Informasi Citra Sosial, Nilai Hiburan, Materialisme, Kesesuaian Nilai, Dampak terhadap Anak-anak, Dampak Ekonomik, Manipulasi.....	41
4.2.1.1	Informasi Pasar.....	52
4.2.1.2	<i>Buying Confidence</i>	55
4.2.1.3	Informasi Citra Sosial.....	58

4.2.1.4	Nilai Hiburan.....	61
4.2.1.5	Materialisme.....	64
4.2.1.6	Kesesuaian Nilai.....	67
4.2.1.7	Dampak Terhadap Anak-Anak.....	70
4.2.1.8	Dampak Ekonomik.....	73
4.2.1.9	Manipulasi.....	78
4.3	Hasil Penilaian Publik Iklan Televisi.....	80
4.4	Pembahasan Minat Beli.....	81
4.5	Hasil Minat Beli.....	84
4.6	Pembahasan Pengaruh Penilaian Publik Iklan Televisi Dji Sam Soe terhadap Minat Beli Konsumen.....	84
4.6.1	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	84
4.6.2	Pengujian Hipotesis.....	86
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		87
5.1	Simpulan.....	87
5.2	Keterbatasan Penulis.....	88
5.3	Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....		90
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

Gambar	2.1	Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran.....	8
Gambar	2.2	Keputusan Utama dalam Iklan.....	13
Gambar	2.3	Model AIDA.....	28
Gambar	2.4	Kerangka Teori.....	30
Gambar	2.5	Kerangka Pemikiran.....	31

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	36
Tabel 3.2	Uji Validitas.....	43
Tabel 3.3	Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 3.4	Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	46
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	50
Tabel 4.2	Usia Responden.....	51
Tabel 4.3	Iklan TV Dji Sam Soe Merupakan Sumber Informasi yang Berharga tentang Penjualan Lokal Produk Rokok Dji Sam Soe.....	52
Tabel 4.4	Iklan TV Dji Sam Soe Menginformasikan Keunggulan (Rasa,Tembakau,dll) yang Khas yang Saya Cari dari Merek Dji Sam Soe.....	53
Tabel 4.5	Iklan TV Dji Sam Soe Membantu Konsumen Mengikuti Perkembangan Produk-Produk Rokok Dji Sam Soe yang Tersedia di Pasar.....	54
Tabel 4.6	Kita bisa lebih Mempercayai Produk Rokok Dji Sam Soe yang Diiklankan di TV Dibandingkan Produk-Produk Lain yang Tidak Diiklankan di TV.....	55
Tabel 4.7	Iklan TV Dji Sam Soe Membantu Konsumen dalam Membeli Merek Terbaik Produk Rokok untuk Harga Tertentu.....	56
Tabel 4.8	Bila Tidak Ada Iklan TV Dji Sam Soe, Proses Keputusan Pembelian Produk Rokok Dji Sam Soe Menjadi.....	57

Tabel 4.9	Iklan TV Dji Sam Soe Memberitahukan Saya tentang Produk-Produk Rokok Dji Sam Soe yang Dibeli dan Digunakan oleh Orang-Orang seperti Saya.....	58
Tabel 4.10	Iklan TV Dji Sam Soe Membantu Konsumen dalam Memahami Produk-Produk Rokok yang Bisa atau Tidak Bisa Mencerminkan Citra Diri Konsumen.....	59
Tabel 4.11	Dari iklan TV Dji Sam Soe, Konsumen Belajar Mengenai Produk Rokok Dji Sam Soe apa yang Sedang Tren dan apa yang Harus Konsumen Beli agar Bisa Mendapatkan Citra Sosial yang Baik.....	60
Tabel 4.12	Kadang Konsumen Senang Memikirkan Apa yang Konsumen Lihat atau Dengar di Iklan TV Dji Sam Soe.....	61
Tabel 4.13	Beberapa Iklan TV Dji Sam Soe Membuat Konsumen Merasa Senang.....	62
Tabel 4.14	Kadang Iklan TV Bahkan Lebih Menghibur Dibandingkan Acara TV.....	63
Tabel 4.15	Iklan TV Produk Rokok Dji Sam Soe Membuat Kita Menjadi Masyarakat Materialistis yang Tertarik pada Membeli dan Memiliki Segala Hal.....	64
Tabel 4.16	Iklan TV Produk Rokok Dji Sam Soe Membuat kita Membeli Produk-Produk yang Sebetulnya Tidak Terjangkau Harganya Demi Keperluan Pamer.....	65
Tabel 4.17	Iklan TV Produk Rokok Dji Sam Soe Kadang Membuat Orang Hidup Dalam Dunia Fantasi.....	66

Tabel 4.18	Dalam Iklan TV Produk Rokok Dji Sam Soe, Konsumen Sering Menyaksikan Nilai dan Keyakinan Konsumen Ditampilkan.....	67
Tabel 4.19	Banyak Iklan TV Tentang Produk Rokok yang Didasarkan pada Gagasan dan Nilai-Nilai yang Bertentangan dengan Nilai Pribadi Konsumen.....	68
Tabel 4.20	Terlalu Banyak Seks dalam Iklan TV Produk-Produk Rokok.....	69
Tabel 4.21	Iklan TV Memanfaatkan Anak-Anak Secara tidak Semestinya.....	70
Tabel 4.22	Iklan TV Produk Rokok Dji Sam Soe Menyebabkan Anak-Anak Menuntut Pembelian yang Tidak Masuk Akal kepada Orangtua Mereka.....	71
Tabel 4.23	Iklan TV produk rokok Dji Sam Soe memainkan peran penting dalam mendidik anak-anak tentang produk-produk yang baik bagi mereka.....	72
Tabel 4.24	Iklan TV Produk Rokok Dji Sam Soe Meningkatkan Standar Kehidupan Masyarakat.....	73
Tabel 4.25	Iklan TV Rokok Dji Sam Soe Menaikkan Biaya Produk	74
Tabel 4.26	Lebih Baik Menghemat Dana untuk Iklan TV Tentang Produk Rokok Dji Sam Soe dan Menginvestasikannya untuk Penyempurnaan Produk.....	75
Tabel 4.27	Jika Iklan TV Produk Rokok Dji Sam Soe Dihapuskan, Konsumen Akan Lebih Sejahtera.....	76
Tabel 4.28	Kita Membutuhkan Iklan TV Untuk Mendukung Acara-Acara TV...	77

Tabel 4.29	Iklan TV Produk Rokok Dji Sam Soe Membuat Konsumen Membeli Apa yang Tidak Konsumen Butuhkan.....	78
Tabel 4.30	Kadang Konsumen Membeli Produk Rokok Dji Sam Soe Semata- Mata Karena Pengaruh Iklan TV.....	79
Tabel 4.31	Konsumen Tidak Pernah Terbujuk oleh Iklan TV Untuk Membeli Produk Dji Sam Soe.....	79
Tabel 4.32	Iklan Dji Sam Soe Dapat Menarik Perhatian Konsumen.....	80
Tabel 4.33	Setelah Melihat Iklan Dji Sam Soe, Konsumen Tertarik untuk Mencari Informasi tentang Produk tersebut.....	81
Tabel 4.34	Setelah Melihat Iklan Dji Sam Soe, Konsumen Mempertimbangkan untuk Membeli Produk tersebut jika Konsumen Memerlukannya.....	82
Tabel 4.35	Setelah Melihat Iklan Dji Sam Soe, Konsumen Akan Membeli Produk Tersebut jika Konsumen Memerlukannya.....	82
Tabel 4.36	Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana.....	84

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1 (KUESIONER)
- LAMPIRAN 2 OUTPUT ANALISIS REGRESI LINIER SEDERHANA
- LAMPIRAN 3 OUTPUT VALIDITAS DAN RELIABILITAS
- LAMPIRAN 4 OUTPUT NORMALITAS KOLMOGOROV-SMIRNOV
- LAMPIRAN 5 POPULASI MAHASISWA AKTIF FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN TAHUN ANGKATAN 2009/2010