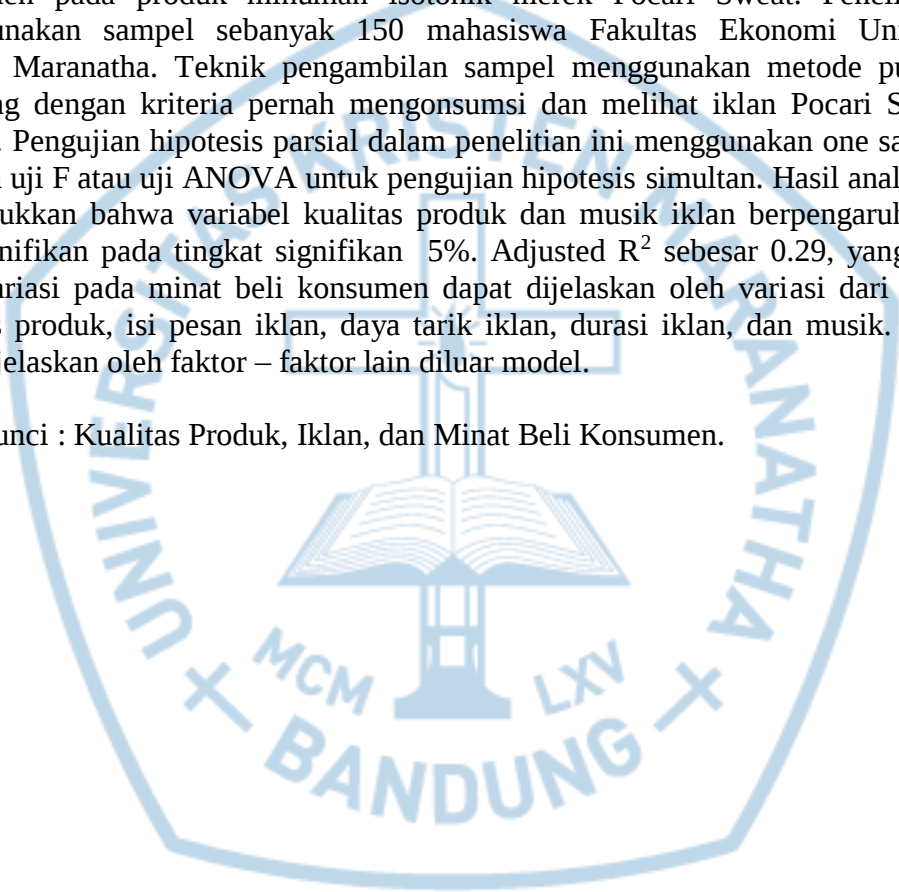


ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketatnya tingkat persaingan antar perusahaan produsen minuman isotonik. Masalah dalam penelitian ini adalah “bagaimana pengaruh dari kualitas produk dan elemen iklan televisi, yaitu isi pesan iklan, daya tarik iklan, durasi iklan dan musik iklan terhadap minat beli konsumen pada produk minuman isotonik merek Pocari Sweat?” tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisis kualitas produk dan elemen – elemen iklan televisi tersebut terhadap minat beli konsumen pada produk minuman isotonik merek Pocari Sweat. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 150 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria pernah mengonsumsi dan melihat iklan Pocari Sweat di televisi. Pengujian hipotesis parsial dalam penelitian ini menggunakan one sample t–test dan uji F atau uji ANOVA untuk pengujian hipotesis simultan. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan musik iklan berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat signifikan 5%. Adjusted R² sebesar 0.29, yang berarti 29% variasi pada minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel kualitas produk, isi pesan iklan, daya tarik iklan, durasi iklan, dan musik. Sisanya 71% dijelaskan oleh faktor – faktor lain diluar model.

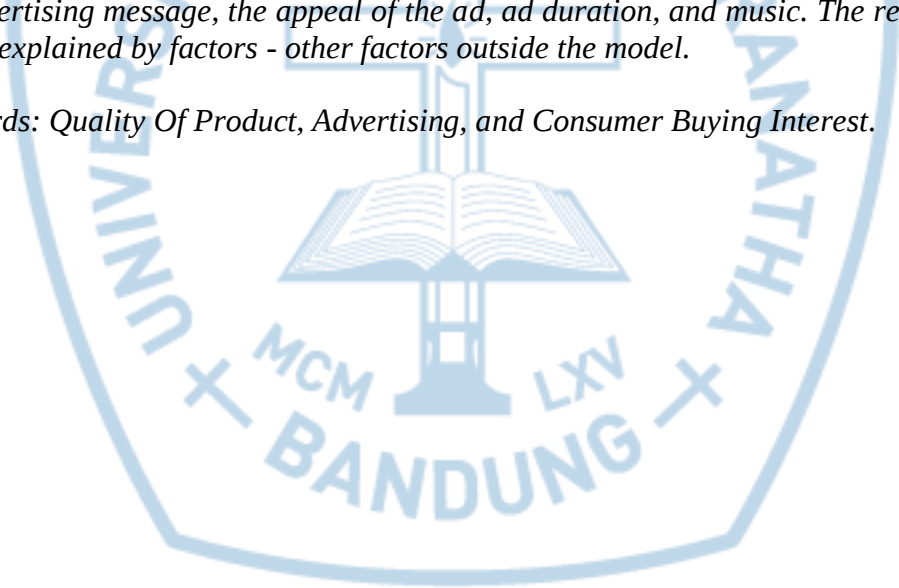
Kata Kunci : Kualitas Produk, Iklan, dan Minat Beli Konsumen.



ABSTRACT

This research is motivated by the tight level of competition among companies isotonic beverage manufacturers. The problem in this research is "how the influence of the quality of products and elements of television advertising, namely advertising messages, the appeal of the ad, ad duration and the music of advertising on consumer buying interest in isotonic drink brands Pocari Sweat?" The purpose of this study is to analyze the quality of products and elements - elements of the television advertisement for consumer purchase interest in isotonic drink Pocari Sweat brand. This study used a sample of 150 students of the Faculty of Economics, University of Maranatha. The sampling technique used purposive sampling with criteria had been taking and viewing ads on television Pocari Sweat. Partial hypothesis testing in this study using a one sample t-test and F-test or ANOVA for hypothesis testing simultaneously. The result showed that the variable quality of the products and advertising music positive and significant impact on a significant level of 5%. Adjusted R^2 0.29, which means that 29% of the variation in consumer buying interest can be explained by the variation of the variable quality of the product, the content of the advertising message, the appeal of the ad, ad duration, and music. The remaining 71% is explained by factors - other factors outside the model.

Keywords: Quality Of Product, Advertising, and Consumer Buying Interest.



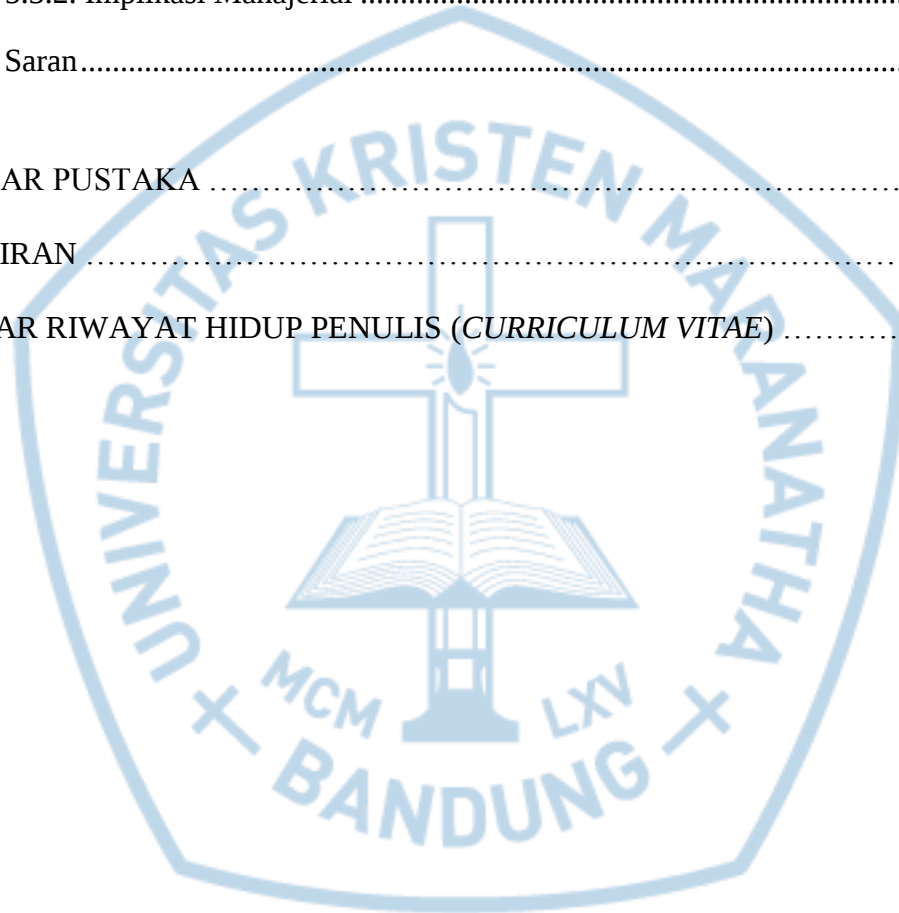
DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL (BAHASA INDONESIA).....	i
HALAMAN JUDUL (BAHASA INGGRIS).....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GRAFIK	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Kegunaan Penelitian.....	9
 BAB II LANDASAN TEORI.....	 11
2.1. Kajian Pustaka.....	11
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	11
2.1.2. Bauran Pemasaran	12
2.1.3. Produk	12
2.1.3.1. Kualitas produk.....	13
2.1.4. Promosi.....	16
2.1.4.1. Bauran Promosi.....	17

2.1.4.2. Periklanan	19
2.1.5. Minat Beli.....	21
2.2. Penelitian terdahulu.....	26
2.2.1. Kualitas Produk terhadap Minat Beli	26
2.2.2. Iklan Televisi terhadap Minat Beli.....	27
2.3. Rerangka Pemikiran	34
2.4. Hipotesis Penelitian.....	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	39
3.1. Jenis Penelitian.....	39
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	39
3.2.1. Populasi Penelitian	39
3.2.2. Sampel Penelitian.....	40
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	41
3.4. Teknik Pengumpulan Data	44
3.5. Teknik Analisis Data.....	45
3.5.1. Uji Validitas	45
3.5.2. Uji Reliabilitas.....	46
3.5.3. Pengujian Normalitas Data.....	47
3.5.4. Uji Asumsi Klasik	47
3.5.4.1. Uji Multikolinearitas.....	47
3.5.4.2. Uji Heteroskedastisitas	48
3.5.5. Analisis Regresi Berganda	48
3.5.6. Koefisien Determinasi.....	49

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	51
4.1. Hasil Penelitian.....	51
4.1.1. Gambaran Umum Responden	51
4.1.1.1. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.1.1.2. Gambaran Responden Berdasarkan Pendapatan.....	52
4.1.2. Analisis Statistik Deskriptif	53
4.1.3. Uji Kecukupan Sampel.....	59
4.1.4. Uji Validitas dan Reliabilitas	60
4.1.4.1. Uji Validitas	60
4.1.4.2. Uji Reliabilitas	68
4.1.5. Pengujian Normalitas	69
4.1.6. Pengujian Asumsi Klasik	72
4.1.6.1. Uji Multikolinearitas	72
4.1.6.2. Uji Heteroskedastisitas	73
4.1.7. Analisis Regresi Berganda	75
4.1.7.1. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)	75
4.1.7.2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	78
4.1.7.3. Koefisien determinasi (Adjusted R ²)	79
4.2. Pembahasan	80
4.2.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen.....	80
4.2.2. Pengaruh Iklan Televisi terhadap Minat Beli Konsumen	81

BAB V PENUTUP.....	84
5.1. Kesimpulan.....	84
5.2. Keterbatasan Penelitian	85
5.3. Implikasi Penelitian.....	85
5.3.1. Implikasi Teoritis	85
5.3.2. Implikasi Manajerial	86
5.4. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	93
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>)	130



DAFTAR GAMBAR

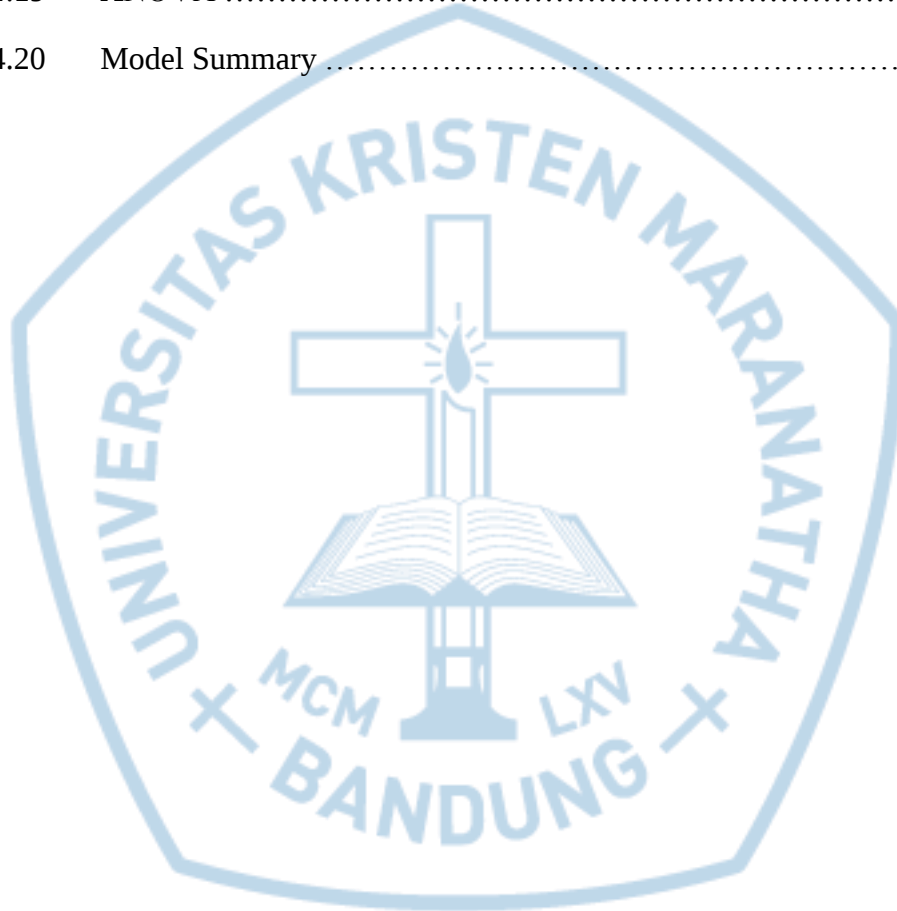
Gambar 2.1	Rerangka Teoritis	25
Gambar 2.2	Rerangka Pemikiran	36
Gambar 2.3	Model Penelitian setelah pengembangan hipotesis	38



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Brand <i>Award</i> Minuman Isotonik	7
Tabel 2.1	Penelitian terdahulu	28
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	41
Tabel 4.1	Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2	Pendapatan/ Kiriman yang Diperoleh	52
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Kualitas Produk	53
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Isi Pesan Iklan	54
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Daya Tarik Iklan	55
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Durasi Iklan	56
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Musik	57
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Minat Beli Konsumen	58
Tabel 4.9	KMO	59
Tabel 4.10	Validitas Kualitas Produk	60
Tabel 4.11	Validitas Isi pesan Iklan	62
Tabel 4.12	Validitas Daya Tarik Iklan	64
Tabel 4.13	Validitas Durasi Iklan	65

Tabel 4.14	Validitas Musik	66
Tabel 4.15	Validitas Minat Beli Konsumen	67
Tabel 4.16	Hasil uji Reliabilitas	69
Tabel 4.17	Hasil Uji Multikolinearitas	72
Tabel 4.18	Hasil Output Regresi	75
Tabel 4.19	ANOVA	79
Tabel 4.20	Model Summary	80



DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1	Histogram	70
Grafik 4.2	<i>Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual</i>	71
Grafik 4.3	<i>Scatterplot Dependent Variabel: Minat Beli</i>	74



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	93
Lampiran 2	Tabulasi Data Mentah	97
Lampiran 3	Gambaran Umum Responden	111
Lampiran 4	Statistik Deskriptif	112
Lampiran 5	Hasil Uji Kecukupan Sampel	114
Lampiran 6	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	115
Lampiran 7	Hasil Uji Normalitas	125
Lampiran 8	Hasil Uji Asumsi Klasik	126
Lampiran 9	Hasil Uji Regresi Berganda	127
Lampiran 10	Hasil Uji Hipotesis	128

