

**PENGARUH PELAKSANAAN PERIKLANAN
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN DI
CV. TRACKERINDO ANUGRAH SEJAHTERA, BANDUNG**

INTISARI

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis apakah pelaksanaan periklanan yang dilaksanakan di CV. Trackerindo Anugrah Sejahtera, Bandung berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dan menggunakan kuesioner sebagai media dalam mendapatkan informasi. Sebelum mengetahui berapa besar pengaruh pelaksanaan periklanan terhadap niat beli konsumen, dilakukan dulu uji validitas dan uji reliabilitas, dengan maksud untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan yang diajukan memenuhi kriteria valid atau tidak. Dari hasil uji validitas diketahui bahwa pertanyaan-pertanyaan yang diajukan memenuhi kriteria valid.

Pada penelitian ini, ukuran sampel diambil sebanyak 102 orang responden yang diambil dari berbagai kalangan masyarakat dan selalu menggunakan produk dari CV. Trackerindo Anugrah Sejahtera, Bandung. Dalam hipotesis ini uji yang digunakan adalah uji regresi sederhana. Uji regresi sederhana ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara pelaksanaan periklanan dengan niat beli konsumen yang dilaksanakan di CV. Trackerindo Anugrah Sejahtera, Bandung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang positif antara pelaksanaan periklanan terhadap niat beli konsumen di CV. Trackerindo Anugrah Sejahtera, Bandung karena memiliki persamaan $Y = 25,828 - 0,491x$ dengan $\alpha > 0,05$ yaitu sebesar 0,054 dan nilai *adjusted R square* adalah sebesar 0,027 atau pelaksanaan periklanan mempengaruhi 2,7 % niat beli konsumen dan sisanya 97,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Dengan melihat tidak adanya pengaruh pelaksanaan periklanan terhadap niat beli konsumen, maka penulis menyarankan agar CV. Trackerindo Anugrah Sejahtera tidak menggunakan pelaksanaan periklanan di dalam meningkatkan niat beli di dalam diri konsumen.

Kata-kata kunci: Pelaksanaan Periklanan, Niat Beli Konsumen.

**THE INFLUENCE OF ADVERTISEMENT TO INTENTION BUY'S
CONSUMER AT
CV. TRACKERINDO ANUGRAH SEJAHTERA, BANDUNG**

ABSTRACT

The purpose of this research is to analysis is the advertisement implementation consumer which done at CV. Trackerindo Anugrah Sejahtera influences to the intention buy's consumer.

Method which used in this research survey method and use questioner as media in getting information. Before knowing how big advertisement execution influence to intention buy consumer, conducted first test reliabilitas test and validity, with a view to know do raised question fulfill valid criterion or do not. From result of validity test known that raised question fulfill valid criterion.

The research, sampel size measure taken by counted 102 taken away from responder people various society circle and always used the product of CV. Trackerindo Anugrah Sejahtera, Bandung.

In this hypothesis of used by test is simple regresi test. this simple Regresi test used to know do there is influence between advertisement execution with intention buy executed consumer at CV. Trackerindo Anugrah Sejahtera, Bandung.

Result of research indicate that there is no influence between advertisement execution to intention buy consumer at CV. Trackerindo Anugrah Sejahtera, Bandung with $Y = 25,828 - 0,491x$ with the level of sig > 0,05 and the point is 0,054, and the influence of advertisement to intention buy's customer are 2,7% dan 97,3% influence by other factors.

Seen there is no existence of advertisement execution influence to intention buy consumer, hence writer suggest that CV. Trackerindo Anugrah Sejahtera does not use advertisement execution to bearning more is gratifying of consumer.

Key words : Advertising implementation, Intention Buy's Consumer.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
INTISARI	viii
ABSTRACT.....	ix

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Lingkup Penelitian	5
1.6. Lokasi dan Waktu penelitian.....	5
1.7 Sistematika Penulisan.....	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1. Pengertian Promosi	11
2.2. Tujuan Promosi	12

2.3. Promosi Sebagai Proses Komunikasi	14
2.4. Pengertian Komunikasi Pemasaran	15
2.5. Tujuan Komunikasi Pemasaran	17
2.6. Faktor yang Dipertimbangkan Dalam Menyusun Bauran Promosi ..	17
2.7. Bauran Promosi.....	18
2.7.1. Periklanan	20
2.7.2. Tujuan Iklan.....	22
2.7.3. Sifat-sifat Iklan.....	23
2.7.4. Jenis-jenis Iklan.....	24
2.7.5. Menentukan Media yang Digunakan.....	28
2.7.6. Promosi Penjualan.....	31
2.7.7. Hubungan Masyarakat dan Publisitas.....	32
2.8. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian.....	35
2.8.1. Peran Pembelian.....	36
2.9. Hipotesis Penelitian.....	36

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	39
3.2. Struktur Organisasi	40
3.3. Desain Penelitian	44
3.4. Sampel dan Populasi	45
3.4.1. Populasi	45
3.4.2. Sampel	45

3.5. Instrumen Penelitian dan Skala Pengukurannya	46
3.6. Uji Validitas	49
3.7. Uji Reliabilitas	49
3.8. Metode Analisis Data	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Karakteristik Responden	52
4.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	57
4.3. Hasil Uji Asumsi Regresi Sederhana.....	59
4.4. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	63
5.2. Saran dan Keterbatasan Penelitian.....	63
5.3. Implikasi Pemasaran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Elemen-Elemen dalam Proses Komunikasi.....	14
Tabel 2.2. Tabel Umum Komunikasi.....	19
Tabel 3.1. Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel.....	47
Tabel 3.2. Bobot Nilai untuk Pertanyaan Niat Beli Konsumen	50
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan	53
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal	55
Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	56
Tabel 4.7. Hasil Faktor Analisis	57
Tabel 4.8. Hasil Analisis <i>Reliability</i>	59
Tabel 4.9. Analisis Regresi Pelaksanaan Periklanan Terhadap Niat Beli	60
Tabel 4.10. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Struktur Organisasi CV. Trackerindo Anugrah Sejahtera	40
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 3 Hasil Analisis Regresi