

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
INTISARI	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Lingkup Penelitian	6
1.6. Lokasi dan Waktu Penelitian	6
1.7. Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN	
2.1. Pengertian Pemasaran (<i>Marketing</i>)	8
2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2.3. Pengertian segmen Pasar	10
2.4. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	10

2.5. Periklanan	13
2.5.1. Pengertian Periklanan	14
2.5.2. Tujuan Periklanan	14
2.5.3. Jenis-jenis Periklanan	15
2.5.4. Sifat-sifat Periklanan	18
2.5.5. Keuntungan dan Kerugian Penggunaan Iklan	20
2.5.6. Media-media Periklanan	21
2.5.7. Periklanan di Televisi	23
2.5.7.1. Jenis-jenis Periklanan di Televisi	23
2.5.7.2. Cara-cara Penyampaian Iklan di Televisi	25
2.5.7.3. Kekuatan dan Kelemahan Iklan di Televisi	26
2.5.7.4. Menciptakan Iklan di Televisi yang Efektif	28
2.5.7.5. Proses Keputusan Pembelian	29
2.5.8. Proses Keputusan Pembelian	29
2.5.8.1. Niat Beli Konsumen	31
2.5.8.2. Rerangka Pemikiran	33
2.3. Hipotesis	36
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	37
3.1. Sejarah Singkat Bakrie Telekom Sebagai Salah Satu Produk PT. Bakrie Telekom, Tbk.	37
3.2. Struktur Organisasi Perusahaan	40
3.3. Instrumen Penelitian dan Skala pengukuran	46

3.4. Uji Validitas	47
3.5. Uji Reliabilitas	48
3.6. Metode Analisis Data	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1. Karakteristik Responden	50
4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas	53
4.2.2. Uji Reliabilitas	57
4.3. Hasil Uji Asumsi Regresi Sederhana	58
4.4. Pengujian Hipotesis dan pembahasan	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1. Kesimpulan	62
5.2. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Tabel Operasi Variabel	46
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2. Karakter Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.3. Karakter Responden Berdasarkan Status	51
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	52
Tabel 4.8. Analisis Pengaruh Penayangan Iklan Esia Terhadap Niat Beli Konsumen	53
Tabel 4.9. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Rerangka Pemikiran

35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Hasil Regresi

INTISARI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara penayangan iklan Esia dengan niat beli konsumen. Identifikasi masalah dalam penelitian ini, pertama adalah bagaimana pengaruh penayangan iklan di televisi. Kedua, bagaimana niat konsumen terhadap niat beli konsumen. Periklanan merupakan kekuatan komunikasi yang akan mengarahkan konsumen lewat tahapan-tahapan perhatian, niat, keinginan, dan tindakan untuk melakukan pembelian. Sedangkan niat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel x (penayangan iklan Esia di Televisi) dengan variabel y (niat beli konsumen) adalah *survey explanatory*, yaitu survey yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara dua variabel melalui pengujian hipotesis.

Penelitian ini menggunakan 100 responden yang merupakan mahasiswa/I Universitas Kristen Maranatha dan memenuhi syarat untuk dianalisis. Karakteristik yang digunakan adalah karakteristik yang mudah diamati seperti jenis kelamin, usia, status, pekerjaan, pendapatan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dan metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survey.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan uji regresi dengan menggunakan SPSS versi 11.5, yang mana hasil uji regresi pengaruh penayangan iklan Esia di televisi terhadap niat beli konsumen memperoleh hasil $Y = 2,256 + 0,151X$ dengan $\alpha \leq 0,05$ yang artinya untuk dimensi TOTWP, H_1 diterima karena $\alpha \leq 0,05$ yaitu TOTWP sebesar 0,000 artinya dimensi TOTWP (waktu penayangan iklan) mempengaruhi niat beli konsumen. Hasil penelitian secara keseluruhan menjelaskan bahwa Esia mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen, akan tetapi pengaruhnya sangat kecil. Hal ini dapat dilihat dari *adjusted R square* penayangan iklan Esia sebesar 0,163 atau 16,3% mempengaruhi niat beli konsumen dan sisanya sebesar 0,837 atau 83,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Hasil penelitian secara keseluruhan menjelaskan bahwa penayangan iklan Esia berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

Kata Kunci : Iklan, Niat beli konsumen

ABSTRAK

The objective of this research is to know the influence between Esia's advertisement on television with consumer desire for buying. The first identification problems of this research is how the consumer behaviour to Esia's advertisement on television, second, how the consumer desire for buying to Esia's product and the third is how the influence of Esia's advertisement on television to consumer desire for buying. Advertisement is strength of communications which directed customer to have attention, intention, action and desire to purchasing. While intention to buy motivating people to buy service and goods for accomplish the needed. The method that is used in this research to know the influence between x variable (Esia's advertisement on television) y variable (consumer desire for buying) is survey explanatory, which means the survey research that is wed to explain the causal correlation between two variables pass through the hypothesis test.

The research was held with using 100 respondent when the respondent is student of Maranatha Christian University and fulfilling condition to be analyzed. The individual characteristic which is use is the one that is very easy to see such as gender, age, status, work, salary. The Analysis method which is use is simple regression analysis and data collection method which is use is the survey method.

In the research, the writer has done simple regression use SPSS version 11.5, with the result regression test for the service quality to satisfaction of consumers, the result of $Y = 2,256 + 0,151X$ with $\alpha \leq 0,05$, that means for TOTWP dimension, H_1 acceptable because $\alpha \leq 0,05$ that is for TOTWP in the amount of 0,000 means TOTWP dimension influence consumer desire for buying. Result of the research told that Esia can affect the customer satisfied. But it only affect a little. It explained at adjusted R square Esia's advertisement on television is 0,163 or 16,3% and which influenced consumer desire for buying is 0,837 or 83,7% which influenced by other factor. From this all research, the writer can prove there is an influence between Esia's advertisement on television with consumer desire for buying.

Keyword: advertisement, consumer desire of buying.