

## ABSTRAK

Tingkat permintaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan merupakan perwujudan dari niat beli konsumen. Niat beli dari konsumen muncul, salah satunya dipengaruhi oleh pelaksanaan dari periklanan perusahaan tersebut. Iklan merupakan salah satu strategi bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan perusahaannya. Dengan adanya iklan diharapkan dapat mengatasi persaingan yang timbul dan menumbuhkan niat beli konsumen.

Jika proses periklanan dapat dijalankan dengan tepat dan benar maka konsumen dapat dilayani dengan baik sehingga konsumen menjadi puas. Sehingga konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan dan dapat memberikan informasi kepada calon pelanggan baru lainnya yang juga membutuhkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Maka dilakukan penelitian pada Toserba "X". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peranan periklanan dalam menumbuhkan niat beli konsumen pada Toserba "X". Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data primer yang digunakan adalah penelitian lapangan yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner pada 40 responden yang merupakan sampel dari populasi konsumen Toserba "X". Sedangkan pengumpulan data sekunder menggunakan teknik penelitian kepustakaan.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yaitu analisa yang tujuannya untuk mengetahui hubungan antara dua variabel, yaitu Periklanan sebagai variabel X dan Niat beli sebagai variabel Y serta menggunakan data dalam bentuk angka dengan menggunakan metode statistik yaitu perhitungan Koefisien Korelasi Pearson.

Dari hasil uji statistika dengan menggunakan SPSS versi 13.0 menunjukkan terdapat hubungan yang cukup kuat antara peranan periklanan dalam menumbuhkan niat beli konsumen pada Toserba "X". Hal ini ditunjukkan dengan korelasi pearson  $r_s = 0,689$ ,  $K_d = 47,5\%$  yang berarti bahwa pengaruh periklanan cukup berperan dan memberikan andil yang cukup dalam menumbuhkan niat beli konsumen, yaitu sebesar 47,5% sisanya 52,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, dan  $t$  hitung  $5,86 > t$  tabel =  $2,02$  yang menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak, berarti terdapat hubungan yang cukup kuat antara peranan periklanan dalam menumbuhkan niat beli konsumen pada Toserba "X".

Penelitian yang telah dilakukan ini memperlihatkan hasil hubungan yang cukup kuat antara dua variabel yaitu variabel X (Periklanan) dan variabel Y (Niat beli). Jadi pelaksanaan periklanan di Toserba "X" telah baik dan tepat.

Kata Kunci: Periklanan, Niat beli.

## DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Kegunaan Penelitian.....	7
1.5. Asumsi dan Batasan Penelitian.....	7
1.6. Rerangka Pemikiran.....	8
1.7. Sistematika Penulisan.....	13
BAB II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	15
2.2. Bauran Pemasaran	
2.2.1. Pengertian Bauran Pemasaran.....	16
2.2.2. Unsur-unsur Bauran Pemasaran.....	16

2.3. Promosi dan Bauran Promosi	
2.3.1. Pengertian Promosi.....	17
2.3.2. Pengertian Bauran Promosi.....	18
2.3.3. Unsur-unsur Bauran Promosi	
2.3.3.1. Periklanan.....	18
2.3.3.2. Promosi Penjualan.....	18
2.3.3.3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas.....	18
2.3.3.4. Penjualan Secara Pribadi.....	18
2.3.3.5. Pemasaran Langsung.....	18
2.4. Periklanan	
2.4.1. Pengertian Periklanan.....	19
2.4.2. Fungsi Periklanan.....	20
2.4.3. Sifat Periklanan.....	21
2.4.4. Menetapkan Tujuan Periklanan.....	21
2.4.5. Menyusun Anggaran Periklanan.....	22
2.5. Menentukan Pesan Iklan.....	24
2.6. Media Sebagai Salah Satu Aspek Dalam Perencanaan Periklanan	
2.6.1. Pengertian Media.....	26
2.6.2. Jenis Media.....	26
2.6.3. Karakteristik Media.....	27
2.6.4. Pemilihan Media.....	32
2.7. Mengukur Efektifitas Periklanan.....	32
2.8. Jenis Periklanan.....	34

2.9. Sasaran Periklanan.....	36
2.10. Peranan Periklanan Terhadap Niat Beli.....	38
2.11. Minat Beli	
2.11.1. Pengertian Minat Beli.....	39
2.11.2. Faktor Utama Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian	
2.11.2.1. Faktor Budaya.....	40
2.11.2.2. Faktor Sosial.....	41
2.11.2.3. Faktor Pribadi.....	42
2.11.2.4. Faktor Psikologis.....	43
2.12. Hipotesa.....	47

### BAB III. OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian.....	48
3.1.1. Struktur Organisasi.....	50
3.2. Metodologi Penelitian	
3.2.1. Desain Penelitian.....	60
3.2.2. Pengukuran dan Operasionalisasi Variabel.....	61
3.2.3. Populasi dan Sampel	
3.2.3.1. Kriteria Pemilihan Sampel.....	63
3.2.3.2. Metode Pengambilan Sampel.....	64
3.2.3.3. Jumlah Sampel.....	70
3.2.4. Teknik Pengumpulan Data.....	70
3.2.5. Validitas dan Reliabilitas.....	71

#### BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Pelaksanaan Kegiatan Periklanan di Toserba “X” .....	74
4.2. Analisa Deskriptif.....	77
4.3. Profil Responden.....	78
4.4. Tanggapan Responden Terhadap Iklan Toserba “X”	
4.4.1. Surat Kabar.....	81
4.4.2. Radio.....	84
4.5. Niat Beli Responden.....	88
4.6. Analisis Peranan Periklanan Terhadap Niat Beli di Toserba “X”.....	97

#### BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	104
5.2. Saran.....	108

DAFTAR PUSTAKA.....	110
---------------------	-----

#### LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel.....	61-63
Tabel 3.2. Perbandingan Teknik Sampel Probabilitas.....	65-67
Tabel 3.3. Perbandingan Teknik Sampel NonProbabilitas.....	68-69
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden.....	78
Tabel 4.2. Usia Responden.....	79
Tabel 4.3. Jenis Pekerjaan Responden.....	79
Tabel 4.4. Lama Responden Menjadi Pelanggan.....	80
Tabel 4.5. Pendapatan Responden Per Bulan.....	80
Tabel 4.6. Pendapat Responden tentang Iklan yang dilakukan Toserba YOGYA melalui Surat Kabar merupakan penggunaan media yang tepat.....	81
Tabel 4.7. Pendapat Responden tentang Iklan yang dilakukan Toserba YOGYA pada Surat Kabar sangat menarik.....	81
Tabel 4.8. Pendapat Responden tentang Kejelasan teks, gambar, dan informasi yang disampaikan oleh Toserba YOGYA melalui iklan di Surat Kabar sangat jelas dan menarik.....	82
Tabel 4.9. Pendapat Responden tentang Bahasa yang digunakan pada iklan sangat baik dan menarik.....	83

Tabel 4.10.	Pendapat Responden tentang Mencari iklan Toserba YOGYA melalui surat kabar sangat mudah.....	83
Tabel 4.11.	Pendapat Responden tentang Iklan yang dilakukan Toserba YOGYA melalui radio merupakan penggunaan media yang tepat.....	84
Tabel 4.12.	Pendapat Responden tentang Iklan yang dilakukan Toserba YOGYA pada radio sangat menarik.....	85
Tabel 4.13.	Pendapat Responden tentang Pesan atau informasi yang disampaikan tentang Toserba YOGYA melalui radio sangat jelas dan menarik.....	85
Tabel 4.14.	Pendapat Responden tentang Bahasa yang digunakan pada iklan sangat baik dan menarik.....	86
Tabel 4.15.	Pendapat Responden tentang Frekuensi iklan di radio sudah memadai.....	87
Tabel 4.16.	Pendapat Responden tentang Ketepatan waktu tayangan iklan di radio sangat tepat.....	87
Tabel 4.17.	Pendapat Responden tentang Iklan yang dilakukan Toserba YOGYA mempengaruhi responden untuk berbelanja.....	88
Tabel 4.18.	Pendapat Responden tentang Iklan yang dilakukan Toserba YOGYA pada surat kabar menarik responden untuk berbelanja.....	89

Tabel 4.19.	Pendapat Responden tentang Banyaknya iklan Toserba YOGYA di surat kabar mempengaruhi responden untuk berbelanja.....	89
Tabel 4.20.	Pendapat Responden tentang Iklan yang dilakukan Toserba YOGYA pada radio menarik responden untuk berbelanja.....	90
Tabel 4.21.	Pendapat Responden tentang Banyaknya iklan Toserba YOGYA di radio mempengaruhi responden untuk berbelanja.....	91
Tabel 4.22.	Pendapat Responden tentang Pesan dan informasi yang dinyatakan pada iklan sesuai dengan produk yang dijualnya.....	91
Tabel 4.23.	Pendapat Responden tentang <i>Image</i> Toserba YOGYA yang baik, menarik responden untuk berbelanja disini.....	92
Tabel 4.24.	Pendapat Responden tentang Iklan kelengkapan produk di Toserba YOGYA mempengaruhi responden untuk berbelanja.....	93
Tabel 4.25.	Pendapat Responden tentang Iklan terhadap kualitas produk yang ditawarkan Toserba YOGYA mempengaruhi niat beli responden.....	93
Tabel 4.26.	Pendapat Responden tentang Iklan harga yang ditawarkan Toserba YOGYA mempengaruhi responden untuk berbelanja.....	94



Tabel 4.27.	Pendapat Responden tentang Iklan <i>Discount</i> yang ditawarkan Toserba YOGYA mempengaruhi responden untuk berbelanja.....	95
Tabel 4.28.	Pendapat Responden tentang Iklan program undian berhadiah yang dilakukan Toserba YOGYA menarik responden untuk berbelanja.....	95
Tabel 4.29.	Pendapat Responden tentang Iklan yang menyatakan bahwa letak Toserba YOGYA yang strategis dan mudah dijangkau dari tempat tinggal sehingga mempengaruhi responden untuk berbelanja disini.....	96
Tabel 4.30.	Koefisien Korelasi Pearson.....	98

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.6.1.      Bagan Rerangka Pemikiran.....	12
Gambar 3.1.        Struktur Organisasi Toserba “X”.....	59
Gambar 4.31.      Kurva Distribusi Normal.....	101