

ABSTRAK

Iklan merupakan salah satu instrumen pemasaran modern yang aktivitasnya didasarkan pada konsep komunikasi. Karena merupakan bentuk komunikasi maka keberhasilannya dalam mendukung program pemasaran merupakan pencerminan dari keberhasilan komunikasi. Bagi sebagian perusahaan iklan melalui media cetak menjadi salah satu alternatif pilihan yang menarik, disamping biaya yang relatif lebih rendah juga memiliki jangkauan yang cukup luas. Salah satu produk yang banyak diiklankan dalam media cetak adalah kendaraan bermotor roda dua yang dijual dipasaran guna memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Maraknya produk kendaraan bermotor ini dengan menggunakan iklan sebagai alat komunikasinya tidak dapat dihindarkan lagi, dimana masing-masing produknya menawarkan berbagai keunggulan dan kualitas, sehingga memberikan beberapa alternatif pilihan bagi konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini bertujuan : *Pertama*, bagaimana penilaian konsumen terhadap program periklanan. *Kedua*, bagaimana keputusan pembelian konsumen pada produk kendaraan bermotor yang diiklankan di Harian Umum Pikiran Rakyat. *Ketiga*, bagaimana pengaruh program periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kendaraan bermotor yang diiklankan di Harian Umum Pikiran Rakyat.

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan penulis adalah pendekatan survei dengan jenis penelitian deskriptif analisis. Jumlah sampel yang diambil yaitu sebanyak 100 orang responden yang dianggap mewakili konsumen. Dalam pelaksanaannya, penulis mengumpulkan informasi secara langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa program periklanan yang dilakukan oleh perusahaan kendaraan bermotor roda dua pada media cetak Harian Umum Pikiran Rakyat dapat dikatakan cukup efektif. Ini mencerminkan bahwa program iklan yang ditampilkan oleh perusahaan cukup menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kendaraan bermotor secara langsung ataupun tidak langsung dipengaruhi oleh program iklan yang dilakukan oleh perusahaan.

Pengaruh program periklanan terhadap keputusan pembelian berada pada tingkat intensitas yang sedang (0,481). Walaupun demikian mempunyai tanda yang positif, ini berarti semakin baik program iklan yang ditawarkan maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Disamping itu pula berdasarkan uji hipotesis terdapat hubungan yang signifikan antara program periklanan dengan keputusan pembelian.

Kata Kunci : Program periklanan, dan keputusan pembelian konsumen

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii

BAB I : PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	6
1.6 Sistematika Penulisan	10

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran	11
2.1.1 Definisi Pemasaran.....	11
2.1.2 Definisi Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.3 Bauran Pemasaran	14
2.2 Promosi	16
2.2.1 Definisi Promosi	17
2.2.2 Tujuan Promosi	18
2.2.3 Bauran Promosi.....	18
2.3 Proses Komunikasi.....	20
2.4 Periklanan.....	22
2.4.1 Definisi Periklanan.....	22
2.4.2 Fungsi dan Tujuan Periklanan.....	23
2.4.3 Menyusun Pesan Periklanan	25
2.4.4 Perencanaan Media Iklan	26
2.5 Perilaku Konsumen	27
2.5.1 Definisi Perilaku Konsumen	27
2.5.2 Model Perilaku Konsumen.....	28
2.6 Keputusan Pembelian.....	29
2.6.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	29
2.6.2 Model Pengambilan Keputusan	30
2.7 Pengaruh Program Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.8 Perumusan Hipotesis	36

BAB III : OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	37
3.2 Metode Penelitian	37
3.2.1 Metode Penelitian yang Digunakan	37
3.2.2 Jenis-Jenis Penelitian	38
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	39
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data	39
3.2.5 Variabel Penelitian	40
3.2.6 Pengukuran dan Penyusunan Skala	41
3.2.7 Metode Pengambilan Sampel	43
3.2.8 Teknik Analisis Data	44

BAB IV : PEMBAHASAN

4.1 Penilaian Responden Terhadap Program Iklan Kendaraan Bermotor dan Keputusan Pembelian	52
4.1.1 Karakteristik Umum Responden	52
4.1.2 Penilaian Konsumen Terhadap Program Iklan ...	53
4.1.3 Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yang Diiklankan Pada Media Cetak	60
4.1.4 Pengujian Instrumen Penelitian	65
4.2 Pengaruh Program Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	69

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

3.1. Operasionalisasi Variabel	40
3.2 Koefisien Korelasi dan Taksirannya	51
4.1. Karakteristik Umum Responden	52
4.2. Tanggapan Responden Mengenai Informasi Produk	54
4.3. Tanggapan Responden Mengenai Program Iklan Sebagai Sarana Untuk Mengingat Konsumen	55
4.4. Tanggapan Responden Mengenai Program Iklan Sebagai Sarana Untuk Membujuk Konsumen.....	56
4.5. Tanggapan Responden Mengenai Kesan Program Iklan Pada Media Cetak	57
4.6. Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Produk dengan Kenyataan.....	57
4.7. Tanggapan Responden Mengenai Program Iklan Yang disertai Undian atau Potongan Harga	58
4.8. Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kesadaran Konsumen Akan Kebutuhan Kendaraan	59
4.9. Tanggapan Responden Mengenai Daya Tarik Produk.....	60
4.10. Tanggapan Responden Mengenai Keunggulan	61
4.11. Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Pendapatan	62
4.12. Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Produk	63
4.13. Tanggapan Responden Mengenai Keinginan Untuk Melakukan Pembelian Ulang	63
4.14. Hasil Uji KMO and Barlett's Test	65
4.15. Total Variance Explained	66

4.16. Component Matrix	66
4.17. Hasil Uji Realibilitas	67
4.18. Tabulasi Perhitungan Regresi Linier	69
4.19. Koefisien Korelasi dan Taksirannya	70
4.20. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi	71

DAFTAR GAMBAR

1.1. Model Kerangka Pemikiran	10
2.1. Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran.....	16
2.2. Elemen-Elemen dalam Proses Komunikasi	21
2.3. Model Perilaku Konsumen.....	28
2.4. Proses Pengambilan Keputusan	30
2.5. Tahap-Tahap Evaluasi Alternatif Keputusan Pembelian	32
2.6. Consumer Decision Model.....	35

