

ABSTRAK

Pada era globalisasi saat ini persaingan yang terjadi di pasar semakin luas. Salah satunya terjadi di pasar produk makanan ringan. Persaingan dalam konteks pemasaran produk merupakan keadaan dimana perusahaan memperlihatkan keunggulan masing-masing produknya. Salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya adalah dengan melakukan promosi. Promosi dapat dilakukan melalui beberapa cara diantaranya periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Beberapa merek makanan ringan yang masuk dalam top brand di Indonesia adalah Tango, Nissin, Bengbeng, Selamat dan Khong Guan. Bentuk promosi yang dilakukan kelima perusahaan tersebut adalah memasang iklan di televisi. Melihat bahwa produk Bengbeng menempati posisi ketiga, penulis melakukan analisis bagaimana pengaruh iklan televisi terhadap minat beli produk Bengbeng. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas iklan produk Bengbeng terhadap minat beli masyarakat serta mengevaluasi dampak komunikasi iklan produk Bengbeng yang ditayangkan di televisi.

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah causal explanatory dan regresi linier sederhana. Teknik pengolahan sampel yang dilakukan yaitu teknik pengambilan sampel non probability sampling dengan teknik pengumpulan data melalui survey terhadap 175 responden. Hasil penelitian menunjukkan nilai adjusted R² sebesar 0,710 yang berarti 71% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variasi variabel iklan dan sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Uji anova yang dihasilkan yaitu sebesar 107,640 dengan tingkat prob 0,000 (signifikan) sehingga dapat dikatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap minat beli masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian perusahaan, Bengbeng diharapkan memonitor pesan iklan agar dapat tersampaikan pada masyarakat sehingga meningkatkan minat beli. Penulis juga melihat perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai penelitian ini dikarenakan ada beberapa factor lain dan metode lain yang dapat digunakan untuk mengukur minat pembelian produk.

Kata-kata kunci : iklan, dan minat beli

ABSTRACT

In the age of globalization when this competition happens in the market and one of them happened to snack products. Competition in the context of marketing a product is a state where the company shows the advantage of each product. One of the effort by the company to introduce and market their products is to do promotion. Promotion can be done through a number of ways including advertising, sales of personal, sales promotions, public relations, and direct marketing. Some brand snacks are included in the top brand in Indonesia is Tango, Nissin, Bengbeng, Good, and Khong Guan. The promotion by the five companies were advertising on television. Seeing that the product Bengbeng the third, a writer do the analysis of how the influence of television ads of interest in buying products Bengbeng. This study aims to analyze the effectiveness of the product advertising Bengbeng of interest in buying the community as well as evaluating the impact of communications product advertising Bengbeng that aired on television.

The research method used the author is causal explanatory and regression linear simple. The processing of samples that carried the techniques of sampling for the probability sampling techniques of collecting data through survey of 175 respondents. The results showed the value of adjusted R² of 0,710, which means that 71 % variation on the increase can be explained by variations of those ads and the rest of it be explained by sebab2 another model. The anova in the 107,640 with the prob 0,000 (significant), so it can be said that the effect of interest in buying the community. Based on the results of research company Bengbeng is expected to monitor advertising messages to be delivered in the community thus increasing the interest of the purchase. The author also see the need for further research about this research because there are some other factors and other methods that can be used to measure interest in purchasing products.

Keywords : advertising, and buying interest.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GRAFIK.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
 BAB II LANDASAN TEORI.....	 8
2.1 Kajian Pustaka	8
2.1.1 Pemasaran	8
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	9
2.1.3 Komunikasi Pemasaran	13
2.1.4 Iklan	14
2.1.5 Pesan Iklan	17
2.1.6 Sikap Konsumen	18
2.1.7 Pengenalan Merek.....	20
2.1.8 Kepuasan Konsumen	20
2.1.9 Minat Beli	21
2.1.10 Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen	22
2.1.11 Minat Beli Ulang.....	24
2.2 Hipotesis.....	24
2.3 Model Riset	25
 BAB III METODE PENELITIAN	 26
3.1 Metode Riset	26
3.2 Populasi dan Sampel	26
3.3 Teknik Pengolahan Sampel	27
3.4 Penentuan Ukuran Sampel	27
3.5 Teknik Pengumpulan Data	27
3.6 Definisi Operasional Variabel (DOV)	28
3.7 Uji Instrumen	30

3.7.1 Uji Validitas	30
3.7.2 Uji Reliabilitas	31
3.8 Metode Analisi Data	32
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	32
3.9.1 Uji Normalitas.....	32
3.9.2 Uji Heteroskedastisitas.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Jenis Kelamin.....	34
4.2 Usia	34
4.3 Pekerjaan.....	35
4.4 Apakah pernah melihat iklan bengbeng di televisi?	35
4.5 Uji Validitas dan reliabilitas.....	36
4.5.1 Analisis Validitas	36
4.5.2 Analisis Reliabilitas	42
4.6 Uji Asumsi Klasik.....	45
4.6.1 Uji Normalitas.....	45
4.6.2 Uji Heteroskdastisitas	47
4.6.3 Uji Multikolinieritas	48
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	53
5.1 Kesimpulan	53
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	53
5.3 Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	56

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 1.1	Kerangka Teoritis	4
Gambar 2.1	Model Riset.....	25



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Index Top Brand5
Tabel 2.1	Keunggulan dan kelemahan jenis-jenis media15
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel28
Tabel 4.1	Jenis kelamin34
Tabel 4.2	Usia.....34
Tabel 4.3	Pekerjaan35
Tabel 4.4	Apakah pernah melihat iklan Bengbeng ditelevisi?36
Tabel 4.5	Uji Validitas Variabel Pesan Iklan36
Tabel 4.6	Uji Validitas Variabel Pengenalan Merek.....37
Tabel 4.7	Uji Validitas Variabel Sikap Konsumen38
Tabel 4.8	Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen.....40
Tabel 4.9	Uji Validitas Variabel Minat Beli.....41
Tabel 5.1	Uji Reliabilitas Variabel Pesan Iklan.....42
Tabel 5.2	Uji Reliabilitas Variabel Pengenalan Merek43
Tabel 5.3	Uji Reliabilitas Variabel Sikap Konsumen.....43
Tabel 5.4	Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Konsumen.....44
Tabel 5.5	Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli.....44
Tabel 5.6	Uji Multikolinieritas49
Tabel 5.7	Uji Multikolinieritas Tolerance dan VIF50
Tabel 5.8	Uji Kecukupan Data51
Tabel 5.9	Uji Koefisien determinasi.....51
Tabel 5.10	Uji F.....51



DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik 1.1 Uji Normalitas Histogram	45
Grafik 1.2 Uji Normalitas P.Plot.....	46
Grafik 1.3 Uji Heterosdaskisitas Scatterplot.....	47



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran I Tabel Data Mentah	56
Lampiran II Kuesioner.....	94

