

ABSTRAK

Saat ini, gadget menjadi salah satu barang penting yang dimiliki oleh hampir seluruh masyarakat Indonesia. Penggunaan gadget dan internet yang berkembang pesat di seluruh kalangan masyarakat mendorong munculnya banyak aplikasi. Salah satu aplikasi yang marak bermunculan ialah adanya toko-toko online, seperti Lazada, Zalora, Blibli.com, Bukalapak, dan lain-lain. Membuat para pelaku pasar harus memikirkan hal yang kreatif agar dapat menang dalam persaingan yang semakin kompleks. Iklan menjadi salah satu elemen yang berpengaruh untuk menang dalam persaingan di pasar. PT Lazada adalah salah satu perusahaan yang menggunakan jasa periklanan dalam menjalankan bisnisnya, tapi belum ada penelitian yang membuktikan apakah periklanan PT Lazada menumbuhkan minat beli konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektifitas periklanan PT Lazada, terhadap minat beli konsumen PT Lazada. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Sampel yang digunakan adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha yang pernah melihat iklan Lazada. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh terhadap minat beli sebesar 28,10%..

Kata - kata kunci : Periklanan, minat beli



ABSTRACT

Currently, gadgets become one of the important goods owned by almost all people in Indonesia. The use of gadgets and internet that grow rapidly in all circles of society encourage the establishment of many applications. One of those applications that is gradually show up is online stores, such as Lazada, Zalora, Blibli.com, Bukalapak, etc. that make market participants have to think creative things in order to win in an increasingly complex competition. Ads become one of the influential elements to win in the competition in the market. PT Lazada is one of the companies that use advertising services in running its business, but there has been no research that proves whether advertising of PT Lazada cultivate consumer buying interest. The purpose of this research is to know the effectiveness of PT Lazada's advertising, to consumer buying interest PT Lazada. Sampling method used is non probability sampling with purposive sampling technique. Samples used are students of the Faculty of Economics of Maranatha Christian University who have seen Lazada ads. Data analysis used in this research is simple regression model. The results showed that advertising has an effect on buying interest of 28.10%.

Keywords: Advertising, buying interest



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I.....	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	3
1.4. Kegunaan Penelitian.....	3
BAB II.....	5
2.1 Kajian Pustaka.....	5
2.1.1 Pemasaran.....	5
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	5
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	6
2.1.4 Bauran Promosi.....	8
2.1.5 Periklanan.....	10
2.1.6 Media Televisi.....	14
2.1.7 Perilaku Konsumen.....	15
2.1.8 Proses Pengambilan Keputusan.....	16
2.1.9 Minat Beli.....	17
2.2 Riset Empiris.....	18
2.3 Rerangka Teoritis.....	21
2.4 Rerangka Pemikiran.....	22
2.5 Pengembangan Hipotesis.....	23
BAB III.....	24
3.1 Jenis Penelitian.....	24
3.1.1 Populasi, Sampel Penelitian.....	24

3.2	Definisi Operasional Variabel	26
3.3	Teknik Pengumpulan Data	29
3.4	Uji Validitas	29
3.5	Uji Reliabilitas	30
3.6	Uji Normalitas.....	30
3.7	Uji Heteroskedastisitas.....	31
3.8	Koefisien Determinasi.....	31
3.9	Teknik Analisis Data.....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		34
4.1	Hasil Penelitian	34
4.2	Hasil Uji Instrumen Penelitian (Validitas dan Reliabilitas).....	36
4.2.1	Hasil Pengujian Validitas	36
4.2.2	Hasil Pengujian Reliabilitas	39
4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik	40
4.3.1	Uji Normalitas.....	40
4.3.2	Uji Heteroskedastisitas	42
4.4	Analisis Data.....	44
4.5	Hasil Uji Hipotesis Penelitian	45
4.5.1	Uji F (ANOVA)	45
4.5.2	Uji t.....	46
4.6	Koefisien Determinasi.....	47
4.7	Pembahasan	49
BAB V		50
5.1	Kesimpulan	50
5.2	Saran	51
DAFTAR PUSTAKA		51
LAMPIRAN		55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1	Proses Pengambilan Keputusan15
Gambar 2.2	Rerangka Teoritis.....20
Gambar 2.3	Rerangka Pemikiran.....21



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	25
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	34
Tabel 4.3 Profil Responden Pernah Melihat Iklan.....	35
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Awal.....	36
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Akhir	37
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Akhir	37
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	39
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	41
Tabel 4.9 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	42
Tabel 4.10 Koefisien Regresi Linier Sederhana	43
Tabel 4.11 Anova.....	45
Tabel 4.12 Hasil Estimasi Model Regresi.....	46
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	47

