

ABSTRACT

A competitive business environment required the company to use a marketing strategy to attract the consumers buying interest. It can be done by advertisement. Advertisement is one of the marketing communication that uses media to reach the purpose. Commercial in television also can be used. Television has been an important tool in advertising industry. Many companies has compete to market their products in the television. We often watch the advertisement many times, the purpose is to make the people to have a buying interest. Im3 is one of company that often use advertisement in the television. Im3 Play make advertisement as interesting as possible to attract the consumer buying interest. The purpose for this research is to see the effect of broadcasting advertising for the purchase intention. The study sample of 100 respondents, the sampling method nonprobability sampling with purposive sampling technique. The method of analysis used in this study is the validity, reliability, classical assumptions, and simple linear regression. The data that have met the test of validity, reliability testing and classical assumption processed to produce the following regression equation, $Y = 1,547 + 0,541 X$. Figures R Square of 0.100 indicates that the effect of Broadcasting advertising on Purchase intention 10 %, while the remaining 90% is influenced by other factors not discussed by the authors.

Keywords : Broadcasting Advertising, Purchase Intention and Data Analysis

ABSTRAK

Persaingan bisnis yang ketat mengharuskan setiap perusahaan menggunakan strategi pemasarannya untuk menarik minat beli konsumen. Salah satunya adalah dengan periklanan. Iklan merupakan salah satu sarana komunikasi pemasaran yang menggunakan media untuk mencapai tujuannya. Begitu juga dengan iklan televisi. Televisi telah menjadi media penting dalam bisnis periklanan. Banyak perusahaan yang berlomba-lomba memasarkan produknya di televisi. Sering kali kita melihat iklan yang ditayangkan terus menerus, itu bertujuan untuk membuat masyarakat berminat untuk membeli. Perusahaan Im3 salah satunya yang gencar menampilkan iklan di televisi. Iklan im3 Play dibuat semenarik mungkin untuk membuat konsumen berminat untuk membeli. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh iklan televisi terhadap minat beli konsumen. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden, dengan menggunakan metode penarikan sampel *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan regresi linear sederhana. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut, $Y = 1,547 + 0,541X$. Angka R Square sebesar 0,100 menunjukkan bahwa Iklan Televisi berpengaruh sebesar 10% terhadap Minat Beli, sedangkan sisanya 90% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas oleh penulis.

Kata Kunci: Iklan Televisi, Minat Beli dan Analisis Data

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK	
MENGGUNAKAN PERUSAHAAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRACT.....	vii
ABSTRAKS.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBAHAN HIPOTESIS

2.1 Pemasaran	8
2.2 Bauran Pemasaran	8
2.3 Pengertian Periklanan	11
2.4 Tujuan Periklanan	13
2.5 Kriteria Iklan Yang Baik	14
2.6 Fungsi Periklanan	15
2.7 Iklan Televisi	16
2.8 Kelemahan dan Keunggulan Beriklan di Televisi.....	17
2.9 Keputusan Pembelian	17
2.10 Minat Beli	18
Riset Empiris	19
Rerangka Teoritis	26
Rerangka Pemikiran	27
Pengembangan Hipotesis	28
Model Penelitian	28

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Populasi dan Sampel	30
3.2.1 Populasi	30
3.2.2 Sampel	30
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel	30

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data	31
3.2.4.1 Data Primer	31
3.2.4.2 Data Sekunder	32
3.3 Definisi Operasional Variabel atau Pengukuran Variabel	33
3.4 Metode Analisis Data	36
3.4.1 Uji Validitas	37
3.4.2 Uji Reliabilitas	37
3.4.3 Uji Normalitas	38
3.4.4 Uji Heteroskedastisitas	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden	40
4.2 Hasil Tanggapan Responden	41
4.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Iklan Televisi 1	41
4.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Iklan Televisi 2	42
4.2.3 Tanggapan Responden Mengenai Iklan Televisi 3	43
4.2.4 Tanggapan Responden Mengenai Iklan Televisi 4	44
4.2.5 Tanggapan Responden Mengenai Iklan Televisi 5	45
4.2.6 Tanggapan Responden Mengenai Iklan Televisi 6	46
4.2.7 Tanggapan Responden Mengenai Iklan Televisi 7	47
4.2.8 Tanggapan Responden Mengenai Iklan Televisi 8	48

4.2.9 Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli 1	49
4.2.10 Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli 2	50
4.2.11 Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli 3	51
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	52
4.3.1 Uji Validitas	52
4.3.2 Uji Reliabilitas	54
4.4 Uji Normalitas	56
4.5 Uji Heteroskedastisitas	57
4.6 Uji Hipotesis	57
4.7 Pembahasan	58

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	60
5.2 Saran	62
5.3 Keterbatasan Penelitian	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Rerangka Teoritis	26
Gambar 2	Rerangka Pemikiran	27
Gambar 3	Model Penelitian	28

DAFTAR TABEL

Tabel I	Perbandingan jumlah pelanggan pengguna kartu seluler GSM di Indonesia	5
Tabel II	Riset Empiris	19
Tabel III	DOV	32
Tabel IV	Jenis Kelamin	39
Tabel V	Sudah Pernah	40
Tabel VI	Isi berita yang disampaikan dalam iklan im3 play di televisi dapat saya mengerti dengan baik	41
Tabel VII	Kualitas gambar dalam iklan im3 play sudah cukup baik	42
Tabel VIII	Tema iklan dalam iklan Im3 Play sesuai dengan isi berita yang disampaikan	43
Tabel IX	Musik dalam iklan Im3 Play telah sesuai dengan adegan dalam iklan tersebut	44
Tabel X	Iklan Im3 Play menggunakan bintang iklan yang cukup menarik	45
Tabel XI	Jam tayang iklan Im3 Play disesuaikan dengan target konsumen yang ingin dicapai	46
Tabel XII	Lama waktu pemutaran iklan Im3 Play di televisi telah efektif dalam menyampaikan iklan dengan jelas	47

Tabel XIII	Frekuensi tayang iklan Im3 Play di televisi cukup sering ditayangkan	48
Tabel XIV	Setelah melihat iklan Im3 Play, saya tertarik untuk mencari informasi tentang produk tersebut	49
Tabel XV	Setelah melihat iklan Im3 Play, saya mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut jika saya memerlukannya ..	50
Tabel XVI	Setelah melihat iklan Im3 Play, saya tertarik untuk membeli produk tersebut jika saya memerlukannya	51
Tabel XVII	KMO Akhir Uji Validitas	52
Tabel XVIII	Rotated Component Matrix	53
Tabel XIX	Hasil Uji Validitas Dengan Metoda CFA	53
Tabel XX	Uji Reliabilitas Variabel Iklan Televisi	54
Tabel XXI	Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli	55
Tabel XXII	Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel XXIII	Tabel Uji Normalitas	56
Tabel XXIV	Tabel Uji Heteroskedastisitas	57
Tabel XXV	Tabel Uji Hipotesis Anova	57
Tabel XXVI	Tabel Uji Hipotesis Model Summary	58