



**UNIVERSITAS ANDALAS  
FAKULTAS EKONOMI**

**SKRIPSI**

**PENGARUH KREATIFITAS IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KARTU CDMA ESIA PADANG**

*Oleh :*

**YOGIE HARDETAMA**  
03 156 044

**Mahasiswa Program Strata Satu (S-1) Manajemen**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat – Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*

**PADANG  
2010**

	No Alumni Universitas	<b>Yogie Hargetama</b>	No Alumni Fakultas
	<b>BIODATA</b>		

a). Tempat/Tgl Lahir : Sawahlunto / 22 April 1985, b). Nama Orang Tua : Drs. Syaharuddin dan Desmaniar, c). Fakultas : Ekonomi Program S-1 Reguler Mandiri, d). Jurusan : Manajemen, e). No.BP : 03156044 f). Tanggal Lulus : 27 Mei 2010, g). Prediket lulus : Memuaskan, h). Lama Studi : 6 tahun 8 bulan, i). Alamat Orang Tua : jln. Cut nyak dien Duri, Riau.

**PENGARUH KREATIFITAS IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU CDMA ESIA DI KOTA PADANG**

Skripsi S1 Oleh **Yogie Hargetama**, Pembimbing : **Suziana, SE, MM**

**ABSTRAK**

YOGIE HARDETAMA, (BP 03156044), Tahun 2010. Pengaruh kreatifitas iklan terhadap keputusan pembelian kartu CDMA Esia di kota Padang. Skripsi Program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.

Periklanan dipandang sebagai media yang paling lazim digunakan suatu perusahaan (khususnya produk konsumsi) untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif pada konsumen. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu merek.

Berdasarkan hasil analisa pada Bab V, apabila analisis dilakukan secara sendiri-sendiri, variabel *attraction*, *desire* dan *action*, mempunyai pola hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian artinya semakin baik (masing-masingnya) *attraction*, *desire* dan *action*, akan berakibat membaiknya keputusan pembelian. Berdasarkan uji F yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara serentak mampu mempengaruhi variabel dependen.

Artinya kreatifitas iklan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di kota Padang. Namun masih ada variable yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga peneliti menyarankan agar perusahaan lebih kreatif dalam membuat iklan sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 27 Mei 2010, dengan penguji :

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	<b>Dra. Yanti, MM</b>	<b>Drs. Jhon Edwar, MM</b>	<b>Suziana, SE, MM</b>

Mengetahui :

Ketua Jurusan : **Dr. Harif Amali Rivai, SE, MSI**  
NIP. 132 164 008

Tandatangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas dan telah mendapat Nomor Alumnus

	Petugas Fakultas / Universitas	
No Alumni Fakultas	Nama:	Tanda tangan:
No Alumni Universitas	Nama:	Tanda tangan:

## BAB I PENDAHULUAN

### **Latar Belakang Masalah**

Dalam enam tahun pasca krisis moneter kehidupan perekonomian bangsa mulai bangkit dari keterpurukan, hal ini dibuktikan dengan semakin baiknya kondisi sektor riil di tanah air, perusahaan-perusahaan industri tersebut dapat kembali bangkit dari defisit dan keterpurukan tersebut disebabkan oleh baiknya penerapan strategi bisnis yang dijalankan setiap perusahaan, yang menyangkut kegiatan produksi, penetapan harga, promosi dan distribusi.

Bangkitnya dunia usaha di tanah air menimbulkan permasalahan baru yaitu terjadinya persaingan yang ketat antara perusahaan yang sejenis untuk memperebutkan pangsa pasar, selain itu perusahaan-perusahaan baru yang menghasilkan produk yang sama sebelumnya sebagai imbas suksesnya pemasaran produk perintis menjadi salah satu pemicu munculnya perusahaan pesaing yang secara bebas memasuki pasar, sehingga konsumen atau pengguna produk memiliki banyak pilihan terhadap produk tersebut. Untuk itu sangat diperlukan strategi guna menciptakan iklan yang kreatif agar dapat bersaing dengan produk lainnya.

Periklanan dipandang sebagai media yang paling lazim digunakan suatu perusahaan (khususnya produk konsumsi) untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif pada konsumen. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan

dengan suatu merek. Tujuan ini bermuara pada upaya mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Meskipun tidak secara langsung berdampak pada pembelian, iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen, dan sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi pesaing.

Periklanan mendapat sorotan tajam semenjak aspek informasi menjadi wacana penting dalam bisnis. Kegiatan periklanan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat. Periklanan yang efektif akan mengubah pengetahuan publik mengenai kesediaan dan karakteristik beberapa produk. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha memberikan berbagai keunikan dan berbagai kreatifitas iklan agar promosi yang akan dilakukan melalui iklan berjalan dengan lancar dan dapat memuaskan para konsumen. Dalam bersaing dapat diciptakan dalam berbagai bentuk yaitu dengan cara meningkatkan standar mutu dan kualitas dari suatu produk, dan melakukan modifikasi produk tanpa merubah bentuk dan nilai manfaat dalam iklan. Selain itu keunggulan bersaing juga dapat dilakukan dengan melakukan kegiatan promosi yaitu dengan secara selektif memilih media promosi yang akan digunakan untuk mempromosikan produk. Bentuk promosi seperti yang diungkapkan oleh Durianto et al., (2003) dalam aktifitas promosi dikenal lima cara komunikasi utama yaitu; periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat publisitas (*public relation*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Dalam menciptakan keunggulan bersaing terhadap suatu merek periklanan adalah salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempromosikan

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan proses analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang diajukan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan penting yaitu :

3. *Attraction* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kartu CDMA Esia. Dimana dapat dilihat dari koefisien regresi pada variable *attraction* adalah **0,123**. Arti angka ini adalah bahwa apabila *attraction* meningkat sebesar 1 satuan, maka akan terjadi peningkatan dalam keputusan pembelian sebesar **0,123**.
4. *Desire* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kartu CDMA Esia. Dimana pada koefisien regresi variabel *Desire* adalah **0,013**. Arti angka ini adalah bahwa apabila *desire* meningkat sebesar 1 satuan, maka akan terjadi peningkatan dalam keputusan pembelian sebesar **0,013**.
5. *Action* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kartu CDMA Esia. Dimana pada koefisien regresi pada variabel *action* adalah sebesar **0,029**. Arti angka ini adalah bahwa apabila *action* meningkat sebesar 1 satuan, maka akan terjadi peningkatan dalam keputusan pembelian sebesar **0,029**.

## DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, Darmadi , Tony Sitinjak, Hendir, Sriawan dan M,Ridwan. 2003. **Invasi pasar dengan iklan yang efektif strategi, Program dan Teknik Pengukuran.** Gramedia pustaka utama, Jakarta.
- Dani. 2005. **Pengaruh kreatifitas iklan Terhadap niat beli konsumen pada sabun lux Padang.** Skripsi Jurusan Manajemen Universitas Bung hatta, Padang
- Engel, J.F. Blackwell, R.D.,& Miniard, P.W. 1994. **Perilaku Konsumen edisi ke Lima.** Rineka Cipta, Jakarta.
- Fredy Rangkuti. 2003. **Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy.** PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Gujarati, Damodar N. 1997. **Dasar-dasar Ilmu ekonometrika.** Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Kotler Philip., and Amstrong Gery. 1997. **Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian.** Jilid I dan II, edisi Kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Santoso, Singgih. 2001. **Dasar-dasar SPSS dan aplikasi.** BPFE, Yogyakarta.
- Simamora, Bilson. 2002. **Panduan Riset Perilaku Konsumen.** Gramedia. Jakarta.
- Susanti. 2005. **Pengaruh Kreatifitas Iklan Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Sabul LUX Padang.** Skripsi Jurusan Manajemen Universitas Bung Hatta . Padang
- Supranto, J. 2002. **Pengukuran tingkat kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar.** Edisi Baru. Rineka Cipta. Jakarta.
- Swasta, Basu,DH, MBA. 1998. **Manajemen Pemasaran Modern.** Cetakan Keenam. Liberty. Yogyakarta.
- Rhenald Kasasi. 2000. **Membidik pasar Indonesia.** Gramedia. Jakarta.