

ABSTRAKSI

Pemasaran sudah menjadi suatu pertarungan persepsi karena saat ini persaingan bisnis sangat ketat, di mana kondisi pasar di tandai dengan terlalu banyak perusahaan yang bersaing untuk satu jenis produk. Seluruh produk tersebut berusaha untuk merebut tempat dibenak konsumen dengan cara mengkomunikasikan produknya (mengiklankan) di berbagai media masa. Iklan merupakan salah satu instrumen pemasaran modern yang aktivitasnya di dasarkan pada konsep komunikasi dan iklan juga merupakan bagian pokok dari setiap rencana pemasaran. PT. Unilever menggunakan media televisi sebagai penyampai iklannya kepada pemirsa. Dimana salah satu produknya yang sampai sekarang di iklankan melalui media televisi adalah Shampo Sunsilk. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul skripsi : **“PENGARUH IKLAN SHAMPOO SUNSILK DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN”**.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap iklan shampoo sunsilk di televisi, untuk mengetahui minat beli konsumen untuk produk sunsilk, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan shampoo sunsilk di televisi terhadap minat beli konsumen untuk produk shampoo sunsilk.

Seperti yang sudah diketahui bahwa di dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu Iklan shampoo sunsilk di televisi sebagai variabel *independent* dan Minat beli konsumen sebagai variabel *dependent*. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Asosiatif untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, penelitian menggunakan sampel yang diambil dengan menggunakan teknik Sampling Aksidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan., dan pengumpulan datanya berdasarkan kuesioner/angket yang disebarakan kepada responden yang ada di daerah Bandung Utara.

Dari hasil analisis dapat kita tarik kesimpulan bahwa dari 50 responden menjawab dengan nilai rata-rata 3,61 yang artinya responden **menjawab Setuju** bahwa selama ini iklan shampoo sunsilk yang ditayangkan di televisi. Dari hasil analisis dapat kita tarik kesimpulan bahwa dari 50 responden menjawab dengan nilai rata-rata 3,28 yang artinya responden **menjawab Cukup Setuju** bahwa selama ini mereka memiliki minat beli pada produk Shampoo Sunsilk.

Hubungan antara Iklan shampoo sunsilk ditelevisi terhadap minat beli konsumen berdasarkan perhitungan korelasi *Rank Spearman* adalah sebesar 0,45 yang berarti antara variabel Iklan ditelevisi (X) dengan minat beli konsumen (Y) mempunyai hubungan yang **sedang**, ini berarti Iklan ditelevisi memiliki hubungan dengan minat beli konsumen. Dari hasil perhitungan statistik dapat di peroleh koefisien determinasi sebesar 20,25% yang artinya besarnya pengaruh Iklan shampoo sunsilk di televisi terhadap minat beli konsumen sebesar 20,25% dan sisanya sebesar 79,75 % di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti oleh peneliti. Berdasarkan uji signifikan yang dilakukan diperoleh hasil dari hasil perhitungan menunjukkan T_{hitung} lebih besar dari pada T_{tabel} yaitu $T_{hitung} > 3.4921 > T_{tabel} 1.6780$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara iklan shampoo sunsilk di televisi dengan minat beli konsumen, Hipotesisnya adalah:

“Iklan shampoo sunsilk ditelevisi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen”.