

**PENGARUH TAYANGAN IKLAN MINYAK GORENG SANIA  
DI MEDIA TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN OLEH IBU RUMAH TANGGA  
DI KECAMATAN TAMBANG  
KABUPATEN KAMPAR**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Melengkapi Sebagai Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE.)**

**OLEH  
LILY HERMAYANI  
NIM : 11071203401**



**PROGRAM S.1  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2014**

**PENGARUH TAYANGAN IKLAN MINYAK GORENG SANIA  
DI MEDIA TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN OLEH IBU RUMAH TANGGA  
DI KECAMATAN TAMBANG  
KABUPATEN KAMPAR**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Melengkapi Sebagai Syarat untuk Mengikuti Ujian Oral  
Komprehensiv Strata 1 pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasin Riau**

**OLEH**

**LILY HERMAYANI  
NIM :11071203401**




**PROGRAM S.1  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2014**

LAMPIRAN PENGESAHAN SKRIPSI

**NAMA** : LILI HERMAYANI  
**NIM** : 11071203401  
**JURUSAN** : MANAJEMEN SI  
**JUDUL** : PENGARUH TAYANGAN IKLAN MINYAK GORENG  
SANIA DI MEDIA TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN OLEH IBU RUMAHTANGGA DI  
KECAMATAN TAMBANG KABUPATEN KAMPAR  
**HARI/TANGGAL UJIAN** : 26 JUNI 2014

PANITIA PENGUJI

KETUA



DR. MAHENDRA ROMUS S. S. PM, EC

NIP : 19711192005011004

SEKRETARIS

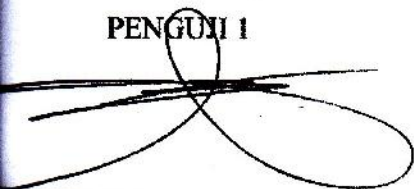


JASMINA SYAFE' L. S. E. AK

NIP : 197503072007012019

MENGETAHUI

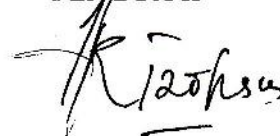
PENGUJI I



FAKRURROZI, SE, MM

NI : 196707252000031002

PENGUJI II



HARIZA HASYIM, SE, M, SI

NIP : 197609102009012003

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH TAYANGAN IKLAN MINYAK GORENG SANIA DI MEDIA TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH IBU RUMAH TANGGA DI KECAMATAN TAMBANG KABUPATEN KAMPAR**

*Oleh :*

*Lili Hermayani*

*Penelitian ini dilaksanakan terhadap konsumen masyarakat kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah iklan Minyak Goreng Sania berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen masyarakat Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. Dalam pengambilan data yang menjadi sampel adalah ibu-ibu di Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar, yang berjumlah 100 orang. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling yaitu pengambilan sampel secara sengaja, dengan catatan sampel tersebut mempunyai hubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Adapun yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah variabel iklan (X) bebas, variabel keputusan konsumen (Y) terikat. Dalam menganalisis data yang dikumpulkan penulis menggunakan metode kuantitatif, kemudian dari hasil penelitian tersebut dianalisis dengan menggunakan regresi linier Sederhana dan menggunakan program SPSS 20. Berdasarkan hasil perhitungan secara persial maka diperoleh hasil perhitungna nilai t-hitung sebesar 4,047 dan nilai t-tabel sebesar 3,938 berarti dapat disimpulkan bahwa iklan televisi mempengaruhi signifikan terhadap pembelian ibu-ibu rumah tangga. Selanjutnya dengan menggunakan uji R diperoleh nilai R square sebesar 0,143 artinya sumbangan pengaruh variabel independen terhadap varaiabel dependen adalah 14,3% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti sebesar 85,7% berdasarkan hasil penelitian penulis menyarankan agar iklan yang ditampilkan harus lebih meyakinkan, menarik dan frekuensi iklan lebih ditingkatkan lagi agar tujuan iklan dapat tercapai, dan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel lain dari keputusan konsumen.*

***Kata Kunci : iklan,keputusan kosumen.***

## KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, yang berjudul” **Pengaruh Tayangan Iklan Minyak Gorengsaniadi Media Televisi Terhadap Keputusan pembelian Oleh Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar** “ guna memenuhi salah satu syarat untuk mengikuti ujian oral komprehensif pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Riau. Sholawat beserta salam tentunya selalu terucapkan kepada Rasulullah SAW yang telah berjuang untuk menerangi kehidupan ini dengan ilmu pengetahuan.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan, baik dalam segi materi maupun dalam teknis penulisannya. Hal ini tentunya disebabkan oleh keterbatasan kemampuan yang dimiliki penulis, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari para pembaca yang berniat membangun, demi terbentuknya sebuah tulisan ilmiah yang sempurna.

Penulis sangat merasakan banyaknya bantuan bimbingan dan arahan yang penulis dapatkan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada mereka yaitu:

1. Yang terhormat Bapak Prof. Dr.H.M Nazir selaku Rektor Universitas Islam Negeri Riau.
2. Yang terhormat Bapak Dr. Mahendra Romus, Sp. M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.
3. Yang terhormat Bapak Mulia Sosiady. SE, MM, Ak, selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan ilmu sosial.
4. Yang terhormat Ferizal Rachmd, SE,MM, selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan bimbingan serta arahan kepada saya selama mengikuti perkuliahan.
5. Yang terhormat Bapak fahrurozi, SE, MM selaku Dosen pembimbing Proposal. Dan Bapak Ferizal Rachmad, SE, MM Skripsi yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, saran serta koreksi yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
6. Yang terhormat Bapak Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu dan arahan selama perkuliahan serta Staf dan Pegawai pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.
7. Ayahanda Khaidir dan ibunda Yurnida tercinta, dan nenek saya yang tersayang Hj.Yurnalis. Terima kasih atas semua kasih sayang, pengorbanan, dorongan,

semangat dan Do'a yang tidak ternilai harganya yang telah ayah dan ibu berikan.

8. Buat abang dan kakak saya , M.khairil,Sos, Ernitati,Spdi serta adik-adik saya Dedek Ucuq, iqbal dan Liza yang sangat saya sayangi. Kalian semua merupakan motivasi terbesar saya untuk selalu sukses. Serta keluarga besar ayahnda dan ibunda yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu terima kasih atas Do'anya.
9. Kepada teman-teman seperjuangan khususnya manajemen Pemasaran B yang tidak basa disebutkan satu persatu, dan sahabat-sahabat ku yang selalu mendukung dan mambantu saya sayang kalian, mudah-mudahan kita selalu sahabat hingga waktu yang memisahkan, semoga kita bertemu dipuncak kesuksesan (amiin), Serta kepada teman kos yang sudah tidak terasa 3 tahun bersama yang saya anggap sebagai keluarga dipekanbaru ini .
10. Buat Toto Susanto,terima kasih atas dukungan, semangat dan pengertian mu selama ini. Tiada batas untuk mu mengeluh menanti dalam perjalanan ku dengan kesabaran mu yang menanti ku.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal sholeh dan penulis mendo'akan semoga Allah SWT memberi balasan pahala yang berlipat ganda. Akhir kata, penulis mengharapkan semoga apa yang tertuang dalam skripsi ini dapat memberikan manfaat pada kita semua.

*Wassalmu'alaikum, wr, wb.*

Pekanbaru, maret 2014

Penulis

Lili hermayani

11071203401



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Perumusan Masalah .....	5
3. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
4. Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB II     TINJAUAN PUSTAKA</b>	
1. Pengertian Pemasaran .....	7
2. Konsep Pemasaran .....	7
3. Segmentasi Pasar.....	9
4. Target Pasar.....	11
5. Posisi .....	13
6. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	14
7. Iklan Televisi.....	15
8. Prinsip-Prinsip Iklan .....	21
9. Pengertian Perilaku Konsumen .....	23
10. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	24
11. Pengertian Keputusan.....	31
12. Dasar-Dasar Pengambilan Keputusan.....	33
13. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan .....	34
14. Proses Pengambilan Keputusan .....	36
15. Pemasaran dalam Islam.....	37
16. Kerangka Penelitian .....	39
17. Penelitian Terdahulu .....	40
18. Hipotesis Penelitian.....	41
19. Variabel Penelitian .....	42
20. Definisi Operasional Variabel.....	42
<b>BAB III    METODOLOGI PENELITIAN</b>	
1. Lokasi Penelitian .....	44
2. Jenis dan sumber Data.....	44
3. Populasi dan Sampel .....	44
4. Teknik Pengumpulan Data.....	46
5. Teknik Pengukuran Variabel .....	47
6. Teknik Analisis Data.....	48

<b>BAB IV</b>	<b>GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	
	1. PT. Wilmar Group.....	55
	2. Struktur Organisasi Perusahaan .....	56
<b>BAB V</b>	<b>HASIL PEMBAHASAN DAN PENELITIAN</b>	
	1. Hasil Penelitian .....	59
	2. Karakteristik Responden .....	59
	3. Tanggapan Responden Variabel Iklan Media Televisi .....	60
	4. Tanggapan Responden Variabel Keputusan Konsumen ...	63
	5. Uji Kualitas Data.....	67
	6. Uji Asumsi Klasik.....	71
	7. Analisis Regresi Linear Sederhana .....	74
	8. Uji Hipotesis .....	75
<b>BAB VI</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
	1. Kesimpulan .....	78
	2. Saran.....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		
<b>RIWAYAT HIDUP</b>		