

ABSTRAK

PENGARUH KEEFEKTIFAN MEDIA PAPAN IKLAN TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KERIPIK PISANG IBU MERRY DI BANDAR LAMPUNG

OLEH

SEPTIAN DWI CAHYO

Pada era sekarang ini, banyak sekali perusahaan melakukan inovasi produk. Contoh perusahaan di bidang makanan menciptakan inovasi dimulai dari bentuk hingga inovasi dalam rasa. Inovasi produk demikian memunculkan berbagai persaingan antar perusahaan untuk mengambil hati konsumen, agar konsumen dapat kembali lagi untuk membeli sebuah produk perusahaan dan dapat menunjang keberhasilan tujuan perusahaan yang diantaranya untuk mendapatkan keuntungan yang optimal.

Permasalahan dalam penelitian ini apakah keefektifan media papan iklan berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada produk Keripik Pisang Ibu Merry. Tujuan dalam penelitian tersebut ialah untuk mengetahui pengaruh keefektifan media papan iklan terhadap niat beli konsumen pada produk keripik pisang Ibu Merry. Hipotesis penelitian ini adalah keefektifan media papan iklan berpengaruh pada niat beli konsumen pada produk Keripik Pisang Ibu Merry di Bandar Lampung. Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kualitatif dengan mendrisipsikan karakteristik responden dan mendistribusikan jawaban konsumen, sedangkan analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis linier sederhana.

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan, maka keefektifan media papan iklan berpengaruh pada niat beli konsumen produk keripik pisang Ibu Merry di Bandar Lampung. Hasil uji R sebesar 0,721 hal ini berarti sumbangan variabel X (keefektifan media papan iklan) berperan dalam mempengaruhi setiap variabel Y (niat beli) sebesar 72,1% dan sisanya di pengaruhi variabel lain yang tidak didefinisikan dalam penelitian ini.

keefektifan media papan iklan dengan mengukur perhatian, gambar dan bahasa pesan keripik ibu Merry harus lebih diperhatikan lagi. Hal ini, gambar dan bahasa pesan yang ada pada papan iklan belum menyampaikan secara spesifik mengenai produk yang dijual. Bahasa pesan yang ada harus lebih dikreasikan lagi seperti memberikan tanda baca, menambah istilah bahasa yang mudah dikenal di masyarakat dan memberikan gambar yang lebih spesifik, mengenai keripik pisang sehingga akan timbul ke khasan yang membedakan dengan keripik pisang yang ada.

Kata Kunci : keefektifan Media Papan Iklan, Niat Beli