

ABSTRAK

PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *CV FOCUS ADVERTISING* DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

NANDA VIANIDA

Maraknya industri bisnis yang ada saat ini menyebabkan persaingan yang tinggi. Ketatnya persaingan menuntut para pelaku bisnis untuk terus menciptakan strategi dalam menghadapi persaingan yang ada. Pihak pesaing akan selalu berusaha dengan sekuat tenaga untuk memenuhi keinginan konsumen. Mereka berusaha agar produknya lebih unggul dari produk pesaing. Salah satu cara untuk menghadapi hal-hal tersebut adalah dengan pengembangan produk yaitu melakukan perbaikan, penyempurnaan atau menghasilkan produk baru yang berbeda dengan produk yang telah ada.

CV Focus Advertising mengalami masalah banyaknya persaingan dan kejenuhan konsumen yang disebabkan oleh rasa bosan konsumen akan suatu produk yang ditawarkan dimana kejenuhan, perubahan selera konsumen, serta persaingan yang semakin ketat merupakan hal yang mendasari minat beli konsumen semakin

berkurang dan menurun. Permasalahan dalam penulisan skripsi ini adalah apakah pengembangan produk periklanan yang dilakukan *CV Focus Advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian? Tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui pengaruh pengembangan produk periklanan yang dilakukan *CV Focus Advertising* di Bandar Lampung terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan maka hipotesis dalam skripsi ini adalah terdapat pengaruh dari pengembangan produk periklanan terhadap keputusan pembelian.

Metode penelitian menggunakan uji validitas dengan rumus korelasi *product moment*, uji reliabilitas menggunakan rumus *alpha cronbach*. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Objek penelitian dalam skripsi ini adalah konsumen *CV Focus Advertising*.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda didapat $R^2 = 0,732$. Hal ini berarti sumbangan variabel X (Pengembangan Produk) berperan dalam mempengaruhi setiap variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 73,2%. Variabel Produk (X1) memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian (Y) dibandingkan variabel Pengembangan Pasar (X2), dimana $0.537 (X1) \geq 0.415 (X2)$. Artinya, hipotesis dalam penelitian ini diterima dan terdapat pengaruh dari pengembangan produk periklanan terhadap keputusan pembelian. Saran yang diajukan antara lain *CV Focus Advertising* harus lebih peka terhadap keinginan konsumen sehingga produk yang diciptakan mampu mengatasi masalah konsumen. Keunggulan dari produk *CV Focus Advertising* perlu dipertahankan sehingga mampu bersaing dengan para pesaingnya.