

ABSTRAK

Perkembangan pada bidang jasa belakangan ini sangat pesat, salah satunya perkembangan pada industri transportasi yaitu pada industri *travel*. *Travel* Citi Trans dalam hal ini menyadari betul perkembangan yang terjadi, dalam usahanya melakukan persaingan, *travel* Citi Trans ingin melakukan kegiatan pemasaran salah satunya melalui periklanan dengan harapan konsumen dapat mengetahui informasi yang ingin diberikan oleh *travel* Citi Trans yang akan memberikan dampak positif bagi perusahaan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh periklanan terhadap minat beli pada mahasiswa Universitas Telkom pengguna *travel* Citi Trans. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif, dengan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan teknik analisis statistik regresi linier sederhana. Dengan pengambilan sampel yaitu responden mahasiswa Universitas Telkom 2014 yang menggunakan *travel* Citi Trans.

Berdasarkan uji koefisien determinasi, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 24,70% yang menunjukkan arti bahwa Periklanan memberikan pengaruh sebesar 24,70% terhadap Minat Beli. Sedangkan sisanya sebesar 75,30% (100% - 24,70%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial periklanan *travel* Citi Trans berpengaruh signifikan terhadap minat beli, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (7,204) > t_{tabel} (1,66)$. Berdasarkan analisis regresi linier sederhana diperoleh hasil $Y = 6,404 + 0,189x$.

Dengan adanya pengaruh yang positif antara periklanan dengan minat beli ini dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk terus berusaha untuk membuat iklan yang inovatif dan memiliki diferensiasi serta mampu menanamkan kesan dan pesan yang mendalam di benak konsumen, sehingga mampu menarik minat konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa *travel* City Trans.

Kata Kunci: Pemasaran, Periklanan, Minat Beli

ABSTRACT

Recent developments in the field of services is very fast, one of which is the development of the transport industry in the travel industry, Travel Citi Trans in this regard are well aware of the developments taking place, in its efforts to conduct the competition, Citi Trans travel wants to do the marketing activities of one of them through advertising in the hope that consumers can receive the information to be given by Citi Trans travel that will provide a positive impact for the company.

The purpose of this study was to determine how much influence advertising on buying interest in Telkom University students who using travel Citi Trans, type of research that used in this study is a descriptive with quantitative research methods and statistical analysis technique simple linear regression By sampling Telkom University student respondents period 2014 that use Citi Trans travel.

Based on coefficient determination test, obtained values of determination coefficient of 24.70%, which shows the sense that Advertising provides impact for 24.70% of the Interests Buy. While the rest of 75.30% (100% - 24.70%) affected by other factors that are not observed in this study, Based on the test results of partial hypothesis, Citi Trans travel advertising had a significant effect on buying interest, this is evidenced by $t_{count} (7.204) > t_{table} (1.66)$. Based on simple linear regression analysis results obtained $Y = 6,404 + 0,189x$.

With the positive influence between advertising with this buying interest can be used by companies to continue and to create innovative and differentiation advertising and be able to impress and profound message in the minds of consumers so as to attract consumers to buy or use the services of City Trans travel.

Keywords : Marketing, Advertising, Interest Buy