

ABSTRAK

Persaingan dalam dunia perdagangan semakin ketat dikarenakan oleh banyaknya produk-produk barang dan jasa yang ditawarkan dipasaran, oleh karena itu banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk memasarkan produk barang atau jasa. Untuk memasarkan produknya, maka perusahaan membutuhkan promosi. Dengan promosi akan menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga perusahaan dapat memperoleh laba yang diharapkan.

Kegiatan dalam melakukan kegiatan promosi berbeda pada setiap perusahaan. Adapun hal yang membedakannya adalah kegiatan promosi memiliki beberapa jenis tersendiri. Salah satu bauran promosi yang sering dipakai adalah melalui media periklanan.

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh faktor perbedaan individu, pengaruh lingkungan, dan proses psikologis. Faktor-faktor tersebut berguna bagi pemasar untuk mengidentifikasi para pembeli potensial terhadap suatu produk, mengembangkan produk dan menerapkan promosi untuk menarik perhatian dan memberi tanggapan yang kuat dari konsumen.

Pepsodent bekerja sama dengan Departemen Pendidikan dan Kesehatan Pemerintah Indonesia dan diakui oleh Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI), sejak tahun 1990an. Pepsodent juga menciptakan sebuah program untuk meningkatkan kebiasaan menyikat gigi secara benar dan semenjak dini untuk mencegah masalah gigi khususnya gigi berlubang.

Hasil Penelitian terhadap 120 responden pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung di peroleh hasil bahwa media iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan Konsumen dalam membeli produk pasta gigi pepsodent. Faktor media iklan televisi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 0.25 (25%), dan sisanya 75% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Kata-kata kunci : Bauran Promosi, Periklanan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Competition in world trade due to increasingly stringent product many goods and services offered in the market, therefore many companies are vying to market products or services. To market its products, the company's promotional needs. With the promotion will attract consumers to buy products or services offered, so the company can obtain the expected profit.

Activities in different promotional activities in each company. The thing that sets it apart is having some kind of promotional activity of its own. One of the promotional mix that is often used is through media advertising.

Consumer's decision to buy a product is influenced by factors of individual differences, environmental influences, and psychological processes. These factors are useful for marketers to identify potential buyers of a product, develop and implement promotional products to attract attention and give a strong response from consumers.

Pepsodent in cooperation with the Ministry of Education and Health is recognized by the Government of Indonesia and Indonesian Dentists Association (PDGI), since the 1990s. Pepsodent also created a program to improve the habit of brushing your teeth properly and since the early to prevent dental problems, especially cavities.

Research on 120 respondents to the student at Maranatha Christian University Bandung get the result that television advertising media significantly influence consumer decisions in buying products Pepsodent toothpaste. Factor television advertising media influencing consumer purchasing decisions 0.25 (25%), and the rest 75% influenced by other factors.

Keywords: promotion mix, Advertising, Decision Making.

DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR	i
ABSTRACT	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	6
2.1 Pengertian dan Tujuan Pemasaran (<i>Marketing</i>)	6
2.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing mix</i>).....	7
2.3 Pengertian Periklanan.....	9
2.3.1 Fungsi, Tujuan dan Kelebihan – Kekurangan Periklanan.....	10
2.4 Macam-Macam Media Periklanan	10
2.4.1 Media Iklan Televisi.....	14
2.4.2 Elemen Iklan	16
2.4.3 Jenis-Jenis Iklan	19

2.5	Perilaku Konsumen	20
2.5.1	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	21
2.6	Pengambilan Keputusan Pembelian	22
2.7	Penelitian Terdahulu	29
2.8	Kerangka Penelitian	30
2.9	Perumusan Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN.....		33
3.1	Jenis Penelitian.....	33
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	33
3.3	Populasi dan Sampel	34
3.3.1	Populasi	34
3.3.2	Sampel.....	34
3.3.3	Metode Pengambilan Sampel.....	35
3.3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	35
3.4	Definisi Operasional Variabel	37
3.5	Teknik Pengumpulan Data	38
3.5.1	Prosedur Pengumpulan Data	39
3.6	Teknik Analisis	39
3.6.1	Uji Normalitas	39
3.6.2	Uji Validitas	40
3.6.3	Uji Realibilitas.....	40
3.7	Uji Regresi.....	41
3.8	Skala Pengukuran	41

3.9 Pengujian Hipotesis	42
3.10 Koefisien Determinasi	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Sejarah Perusahaan.....	44
4.2 Profil Responden	45
4.3 Pernyataan Responden Mengenai Faktor-Faktor Perilaku Konsumen.....	47
4.4 Pernyataan Keputusan Pembelian Konsumen.....	57
4.5 Hasil Uji Normalitas	60
4.6 Hasil Uji Validitas.....	62
4.7 Hasil Uji Realibilitas	65
4.8 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran.....	72
5.3 Keterbatasan Peneliti.....	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>)	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Model Lima Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	22
Gambar 2 Tahap-tahap antara Evaluasi, Alternatif, dan Keputusan Membeli	27
Gambar 3 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 4 Model Penelitian	32

Daftar Tabel

	Halaman
Tabel I keunggulan dan Kelemahan Media Iklan Utama.....	15
Tabel II Jumlah Mahasiswa-mahasiswi Aktif Genap 2010/2011	
Jurusan Manajemen per Angkatan	36
Tabel III Operasional Variabel	38
Tabel IV Skala Likert.....	42
Tabel V Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel VI Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel VII Pernyataan pada dimensi media iklan membekas pada	
produk pepsodent.....	48
Tabel VIII Pernyataan pada dimensi media iklan kualitas gambar pada	
produk pepsodent	49
Tabel IX Pernyataan pada dimensi media iklan tema iklan pada	
produk pepsodent	50
Tabel X Pernyataan pada dimensi media iklan latar belakang pada	
produk pepsodent	51
Tabel XI Pernyataan pada dimensi media iklan lagu pengiring pada	
produk pepsodent.....	52
Tabel XII Pernyataan pada dimensi media iklan bintang iklan pada	
produk pepsodent	53
Tabel XIII Pernyataan pada dimensi media iklan jam tayang iklan pada	
produk pepsodent	54

Tabel XIV	Pernyataan pada dimensi media iklan lama waktu tayang pada produk pepsodent.....	55
Tabel XV	Pernyataan pada dimensi media iklan frekuensi waktu tayang pada produk pepsodent.....	56
Tabel XVI	Pernyataan pada dimensi keputusan pembelian mengingatkan pada produk pepsodent.....	57
Tabel XVII	Pernyataan pada dimensi keputusan pembelian membekas pada produk pepsodent	59
Tabel XVIII	Pernyataan pada dimensi keputusan pembelian berkesan pada produk pepsodent.....	60
Tabel XIX	Normalitas.....	60
Tabel XX	Kmo Awal	62
Tabel XXI	Rotated Component Awal	63
Tabel XXII	KMO Akhir	64
Tabel XXIII	Rotated Component Akhir	65
Tabel XXIV	Realibilitas Awal.....	66
Tabel XXV	Realibilitas Akhir.....	67
Tabel XXVI	Hasil Uji Regresi	69