

ABSTRACT

Indomie is a brand of instant noodle by *Indofood Sukses Makmur*. That is the biggest company of instant noodle in the world, which located in Indonesia. They used electronic media for advertising promotion as their strategy marketing. Their strategy promotion not only builds their brand image but also it makes *Indomie* as the famous instant noodle brand in the world. According to the phenomenon of *Indomie* as the famous brand, the writer makes research to know the influence of electronic advertising toward the *Maranatha* students in Bandung who consume *Indomie*. The result from 130 respondents show that electronic advertising gives positive influenced towards the purchase of *Indomie* by *Maranatha* students in Bandung. It can be shown from the result that 0.064% (6.4%) influenced by electronic advertising, and the rest (93.6%) influenced by another factors

Keywords: *Indomie*, advertising promotion, purchase decisions.

ABSTRAK

Indomie adalah merek mie instan oleh Indofood Sukses Makmur, perusahaan yang memproduksi mie instan terbesar di dunia, yang berlokasi di Indonesia. Dalam strategi pemasarannya, perusahaan Indofood Sukses Makmur melakukan strategi promosi dalam bentuk periklanan. Periklanan yang dilakukan adalah dengan menggunakan media elektronik yang salah satunya yaitu media iklan televisi. Strategi promosi yang ditetapkan oleh Indofood Sukses Makmur tidak hanya berhasil dalam membangun kesadaran mereknya, namun juga telah memperkuat Indomie sebagai industri mie dalam kemasan yang besar di Indonesia. Berdasarkan latar belakang serta fenomena yang ada, maka penulis mengadakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media iklan televisi terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Indomie pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung. Hasil penelitian pada 130 responden menunjukkan bahwa media iklan televisi berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Indomie pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, dan faktor media iklan televisi memengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 0.064 (6.4%), sisanya 93.6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Kata kunci: Indomie, promosi periklanan, keputusan pembelian

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
<i>ABSTRAK</i>	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2	Identifikasi Masalah.....	6
1.3	Maksud dan Tujuan Penelitian.....	6
1.4	Kegunaan Penelitian.....	6

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1	Pengertian dan Tujuan Pemasaran.....	8
-----	--------------------------------------	---

2.2	Bauran Pemasaran.....	9
2.3	Pengertian Periklanan.....	11
2.3.1	Fungsi, Tujuan dan Kelebihan - Kekurangan Periklanan.....	12
2.4	Macam - Macam Media Periklanan.....	17
2.4.1	Media Iklan Televisi.....	19
2.5	Perilaku konsumen.....	22
2.6	Pengambilan Keputusan Pembelian.....	22
2.7	Penelitian Terdahul.....	30
2.8	Kerangka Pemikiran.....	31
2.9	Perumusan hipotesis.....	34

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian.....	35
3.2	Lokasi dan waktu Penelitian.....	35
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	35
3.3.1	Populasi.....	35
3.3.2	Sampel.....	36
3.3.3	Metode Pengambilan Sampel.....	37
3.4	Objek Penelitian.....	38
3.5	Teknik Pengumpulan data.....	38
3.5.1	Prosedur Pengumpulan data.....	39
3.5.2	Skala Pengukuran.....	39

3.6	Definisi Oprasional Variabel.....	40
3.7	Teknik Analisis.....	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Preetest.....	45
4.2	Karakteristik Responden.....	46
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
4.3	Pernyataan Responden Mengenai Faktor-Faktor Perilaku Konsume.....	48
4.3.1	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan Televisi 1.....	49
4.3.2	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan Televisi 2.....	50
4.3.3	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan Televisi 3.....	51
4.3.4	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan Televisi 4.....	52
4.3.5	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan Televisi 5.....	53
4.3.6	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan Televisi 6.....	54
4.3.7	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan Televisi 7.....	55
4.3.8	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan Televisi 8.....	57
4.3.9	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan Televisi 9.....	58
4.4	Pernyataan Keputusan Pembelian Konsumen.....	59
4.4.1	Pernyataan Responden Terhadap Keputusan Pembelian 1.....	59
4.4.2	Pernyataan Responden Terhadap Keputusan Pembelian 2.....	60

4.4.3	Pernyataan Responden Terhadap Keputusan Pembelian 3.....	61
4.5	Uji Instrumen.....	63
4.5.1	Uji validitas.....	63
4.5.2	Uji Reliabilitas.....	65
4.6	Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	66

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	69
5.2	Saran.....	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Variabel Independen Media Iklan.....	22
Gambar 2 Model 5 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	23
Gambar 3 Tahap-tahap Antara Evaluasi, Alternatif, dan Keputusan Membeli.....	28
Gambar 4 Bagan Kerangka Teori.....	33
Gambar 5 Hasil Pretest.....	45

DAFTAR TABEL

Tabel I	Keunggulan dan Kelemahan Media Iklan Utama.....	18
Tabel II	Operasional Variabel.....	41
Tabel III	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel IV	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel V	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan Televisi 1.....	49
Tabel VI	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan Televisi 2.....	50
Tabel VII	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan Televisi 3.....	51
Tabel VIII	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan Televisi 4.....	52
Tabel IX	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan Televisi 5.....	53
Tabel X	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan Televisi 6.....	55
Tabel XI	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan Televisi 7.....	56
Tabel XII	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan Televisi 8.....	57
Tabel XIII	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan Televisi 9.....	58
Tabel XIV	Pernyataan Responden Terhadap Keputusan Pembelian 1.....	59
Tabel XV	Pernyataan Responden Terhadap Keputusan Pembelian 2.....	61
Tabel XVI	Pernyataan Responden Terhadap Keputusan Pembelian 3.....	62
Tabel XVII	Hasil Uji Validitas.....	64
Tabel XVIII	Pengujian Reliabilitas.....	66
Tabel XIX	Hasil Uji Regresi.....	67