

ABSTRACT

This study discusses the general idea of how the influence of television advertising on purchasing decision (case study advertising Pocari Sweat "Youth Sweat and Beautiful"). The sample in this study were students around Maranatha Christian University, Bandung. This study uses primary data obtained from respondents answers with a list of questions (questionnaire). To obtain the needed information, the author of distributing questionnaires to 250 respondents in which the respondent is a students around Maranatha Christian University, Bandung. Sampling technique using purposive sampling techniques, data obtained through primary data by distributing questionnaires, and with the data analysis process using the SPSS 11.5 program. From the analysis has been done, the results showed that the variables of television advertising has a positive influence on purchase decisions of 39.8%. Pocari Sweat therefore must be able to maintain or even increase the influence of television media advertising.

Keywords : Television Advertising and Purchasing Decision

ABSTRAK

Penelitian ini membahas secara umum tentang bagaimana pengaruh iklan media televisi terhadap pengambilan keputusan pembelian (studi kasus iklan Pocari Sweat “*Youth Sweat and Beautiful*”). Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa/I di lingkungan sekitar Universitas Kristen Maranatha Bandung. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari jawaban responden melalui daftar pertanyaan (kuesioner). Untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan, penulis menyebarkan kuesioner terhadap 250 responden dimana respondennya adalah mahasiswa/I di lingkungan sekitar Universitas Kristen Maranatha Bandung. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, data diperoleh melalui data primer dengan menyebarkan kuesioner, dan dengan data analisis pengolahannya menggunakan program SPSS 11,5. Dari hasil analisis yang telah dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan media televisi mempunyai pengaruh yang positif terhadap pengambilan keputusan pembelian sebesar 39,8%. Oleh karena itu Pocari Sweat harus dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan pengaruh iklan media televisinya.

Kata kunci : Iklan media televisi dan Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN MENGAJAKAN PENELITIAN TIDAK MENGUNAKAN PERUSAHAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
<i>ABSTRACT</i>	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xix
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
 BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	 8
2.1 Kajian Pustaka.....	8

2.1.1 Promosi.....	8
2.1.2 Periklanan.....	9
2.1.2.1 Definisi Periklanan.....	9
2.1.2.2 Tujuan Periklanan.....	11
2.1.2.3 Jenis-jenis Iklan.....	15
2.1.2.4 Anggaran Periklanan	15
2.1.2.5 Sifat-sifat Iklan	17
2.1.2.6 Pesan Iklan	18
2.1.3 Media Periklanan.....	19
2.1.3.1 Pemilihan Media Periklanan.....	19
2.1.3.2 Media Iklan Televisi	21
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	23
2.1.4.1 Proses Keputusan Pembelian	23
2.1.4.2 Struktur Keputusan Pembelian.....	27
2.2 Penelitian Terdahulu	29
2.3 Kerangka Pemikiran.....	31
2.4 Hipotesis Penelitian.....	34
 BAB III METODE PENELITIAN	 35
3.1 Objek Penelitian	35
3.2 Jenis Penelitian.....	35
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	35
3.4 Populasi dan Sampel	40
3.4.1 Populasi	40

3.4.2 Sampel.....	40
3.5 Teknik Pengambilan Sampel.....	41
3.6 Teknik Pengumpulan Data	41
3.7 Uji Analisis Data	42
3.7.1 Uji Validitas	42
3.7.2 Uji Reabilitas.....	43
3.8 Teknik Analisis Data	44
3.9 Kriteria Pengujian Hipotesis	46
3.10 Analisis Uji Validitas dan Reabilitas	46
3.10.1 Uji Validitas dengan menggunakan Korelasi Bivariate.....	46
3.10.2 Analisis Uji Reabilitas	49
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 51
4.1 Gambaran Umum Responden	51
4.2 Analisis Karakteristik Responden	51
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	52
4.2.2 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.2.3 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Iklan Media Televisi (Visualisasi Pesan Multimedia)	54
4.2.4 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Iklan Media Televisi (Penyampaian Iklan)	55
4.2.5 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Iklan Media Televisi (Memperoleh Informasi)	56

4.2.6 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Iklan Media	
Televisi (Minuman Pengganti Ion Tubuh)	57
4.2.7 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Iklan Media	
Televisi (Memberikan Kesegaran)	58
4.2.8 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Iklan Media	
Televisi (Meyakinkan Konsumen)	59
4.2.9 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Iklan Media	
Televisi (Minuman Isotonik Pertama)	60
4.2.10 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Iklan Media	
Televisi (Mengganti Ion Tubuh Dengan Cepat)	61
4.2.11 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Iklan Media	
Televisi (Memiliki Kelebihan Dibanding Minuman Isotonik Lain)	62
4.2.12 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan	
Pembelian (Harga yang Murah dan Terjangkau Serta Kualitas yang Baik)	63
4.2.13 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan	
Pembelian (Produk yang Menarik)	64
4.2.14 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan	
Pembelian (Varian Produk lebih Terjangkau dalam bentuk Sachet)	65
4.2.15 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan	
Pembelian (Pilihan Utama)	66

4.2.16 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian (Memilih Pocari Sweat setelah Melihat Iklan di Televisi)	67
4.2.17 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian (Memiliki Banyak Kelebihan yang Berguna Bagi Anda)	68
4.2.18 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian (Menyehatkan & Menyegarkan Tubuh)	69
4.2.19 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian (Tempat Pembelian Mudah di Jangkau)	70
4.2.20 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian (Pelayanan Suara Konsumen Mudah Dilakukan).....	71
4.2.21 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian (Minuman Isotonik Pertama)	72
4.2.22 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian (Puas Dengan Setiap Promo yang Dilakukan)	73
4.2.23 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian (Pelayanan Kotak Suara Yang Cepat Tanggap)	74
4.2.24 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian (Membeli Pocari Sweat lebih dari 3x dalam Sebulan). 75	
4.2.25 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian (Membeli Pocari Sweat Saat Persediaan Sudah Menipis)	76

4.2.26 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian (Membeli Pocari Sweat di Supermarket Secara Tunai).....	77
4.2.27 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian (Membeli Pocari Sweat di Foodcourt Pusat Perbelanjaan)	78
4.3 Pengujian Hipotesis	79
4.3.1 Model Summary	79
4.3.2 Model Annova	79
4.3.3 Model Koefisien	80
4.3.3.1 Iklan Media Televisi	80
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	81
4.4.1. Iklan Media Televisi.....	81
4.5 Implikasi Manajerial	81
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	83
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Keterbatasan Penelitian	83
5.3 Saran.....	84
 DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	87
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>).....	106

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian 25
Gambar 2	Kerangka Pemikiran 31

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I	Keunggulan dan Keterbatasan Media Periklanan..... 21
Tabel II	Penelitian-penelitian Terdahulu..... 29
Tabel III	Operasional Variabel 36
Tabel IV	Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha (α) 44
Tabel V	Tabel Skala Likert..... 45
Tabel VI	Pearson Correlation Iklan Media Televisi 47
Tabel VII	Pearson Correlation Keputusan Pembelian..... 48
Tabel VIII	Croanbach Alpha 49
Tabel IX	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur 52
Tabel X	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 53
Tabel X1	Karakteristik Responden Berdasarkan Iklan Media Televisi (Visualisasi Pesan Multimedia) 54
Tabel XII	Karakteristik Responden Berdasarkan Iklan Media Televisi (Penyampaian Iklan) 55
Tabel XIII	Karakteristik Responden Berdasarkan Iklan Media Televisi (Memperoleh Informasi) 56
Tabel XIV	Karakteristik Responden Berdasarkan Iklan Media Televisi (Minuman Pengganti Ion Tubuh) 57
Tabel XV	Karakteristik Responden Berdasarkan Iklan Media Televisi (Memberikan Kesegaran) 58
Tabel XVI	Karakteristik Responden Berdasarkan Iklan Media Televisi (Meyakinkan Konsumen) 59

Tabel XVII	Karakteristik Responden Berdasarkan Iklan Media Televisi (Minuman Isotonik Pertama)	60
Tabel XVIII	Karakteristik Responden Berdasarkan Iklan Media Televisi (Mengganti Ion Tubuh Dengan Cepat).....	61
Tabel XIX	Karakteristik Responden Berdasarkan Iklan Media Televisi (Memiliki Kelebihan Dibanding Minuman Isotonik Lain).....	62
Tabel XX	Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian (Harga yang Murah dan Terjangkau Serta Kualitas yang Baik) ...	63
Tabel XXI	Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian (Produk yang Menarik).....	64
Tabel XXII	Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian (Varian Produk lebih Terjangkau dalam bentuk Sachet)	65
Tabel XXIII	Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian (Pilihan Utama).....	66
Tabel XXIV	Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian (Memilih Pocari Sweat setelah Melihat Iklan di Televisi)	67
Tabel XXV	Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian (Memiliki Banyak Kelebihan yang Berguna Bagi Anda)	68
Tabel XXVI	Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian (Menyehatkan & Menyegarkan Tubuh)	69
Tabel XXVII	Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian (Tempat Pembelian Mudah di Jangkau)	70
Tabel XXVIII	Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian (Pelayanan Suara Konsumen Mudah Dilakukan)	71

Tabel XXIX	Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian (Minuman Isotonik Pertama)	72
Tabel XXX	Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian (Puas Dengan Setiap Promo yang Dilakukan)	73
Tabel XXXI	Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian (Pelayanan Kotak Suara Yang Cepat Tanggap)	74
Tabel XXXII	Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian (Membeli Pocari Sweat lebih dari 3x dalam Sebulan)	75
Tabel XXXIII	Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian (Membeli Pocari Sweat Saat Persediaan Sudah Menipis)	76
Tabel XXXIV	Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian (Membeli Pocari Sweat di Supermarket Secara Tunai)	77
Tabel XXXV	Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian (Membeli Pocari Sweat di Foodcourt Pusat Perbelanjaan)	78
Tabel XXXVI	Model <i>Summary</i>	79
Tabel XXXVII	Model <i>Annova</i>	80
Tabel XXXVIII	Model Koefisien	80

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran	Kuesioner 87
Lampiran A	Korelasi Bivariat 94
Lampiran B	Reliabilitas 96
Lampiran C	Regresi Linear 98
Lampiran D	Karakteristik Responden 99