

ABSTRACT

Pepsodent is a brand of toothpaste famous and oldest in Indonesia. Almost every family ought to know these toothpaste products. *Pepsodent* irrefutable when the product is already grounded in the community, it's no wonder that until now there are many consumers who use toothpaste. In its marketing strategies, *Pepsodent* campaign strategy in the form of advertising. Advertising is done is by using electronic media, one of which is television advertising. Promotion strategy set by *Pepsodent* not only succeeded in building brand awareness, but also has strengthened the brand *Pepsodent* toothpaste in Indonesia. Based on the background as well as phenomena that exist, so the writer conduct research that aims to find out how big the influence of television advertising on consumer purchase decisions *Pepsodent* toothpaste at Maranatha Christian University, Bandung. Results for the 130 respondents, shows that television advertising has positive influence on purchase decisions *Pepsodent* products at Maranatha Christian University students, and television advertising media factors affecting consumers' purchasing decisions by 26.7%, the remaining 73.3% influenced by other factors.

Keywords: toothpaste, advertising, purchasing decisions.

ABSTRAK

Pepsodent merupakan merek pasta gigi terkenal dan tertua di Indonesia. Hampir tiap keluarga pasti mengetahui produk pasta gigi tersebut. Tak terbantahkan bila produk Pepsodent memang sudah membumi di masyarakat, tak heran jika sampai sekarang masih banyak konsumen pasta gigi yang menggunakannya. Dalam strategi pemasarannya, Pepsodent 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 Pepsodent tidak hanya berhasil dalam membangun kesadaran mereknya, namun juga telah memperkuat Pepsodent sebagai merek pasta gigi 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 keputusan pembelian konsumen pasta gigi Pepsodent di Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Hasil penelitian pada 130 responden menunjukkan bahwa media iklan televisi berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Pepsodent pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, dan faktor media iklan televisi memengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 26.7%, sisanya 73.3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Kata kunci: pasta gigi, iklan, keputusan pembelian.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
LAMPIRAN	
BAB I PENDAHULUAN.....	1

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	6
2.1 Pemasaran.....	6
2.1.1 Pengertian Bauran Pemasaran	7
2.1.2 Periklanan (<i>Advertising</i>).....	9
2.1.2.1 Fungsi Periklanan	10
2.1.2.2 Jenis-jenis Iklan	10
2.1.2.3 Tujuan Periklanan.....	13
2.1.2.4 Langkah-langkah Memutuskan Periklanan	15
2.1.3 Perilaku Konsumen	21
2.1.3.1 Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen.....	21
2.1.4 Keputusan Pembelian Konsumen.....	27
2.1.4.1 Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Membeli.....	28
2.2 Penelitian Terdahulu.....	29
2.3 Kerangka Pemikiran	31
2.4 Hipotesis.....	34

BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Lokasi dan waktu Penelitian.....	35
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	36
3.3.1 Populasi	36
3.3.2 Sampel	36
3.3.3 Metode Pengambilan Sampel.....	37
3.4 Objek Penelitian	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data	39
3.5.1 Prosedur Pengumpulan Data.....	39
3.5.2 Skala Pengukuran.....	40
3.6 Definisi Operasional Variabel	40
3.7 Teknik Analisis.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Hasil Pretest.....	45

4.2 Karakteristik Responden.....	46
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
4.3 Pernyataan Responden Mengenai Faktor-faktor Perilaku Konsumen.....	49
4.3.1 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan televisi 1.....	49
4.3.2 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan televisi 2.....	51
4.3.3 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan televisi 3.....	52
4.3.4 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan televisi 4.....	53
4.3.5 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan televisi 5.....	55
4.3.6 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan televisi 6.....	56
4.3.7 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan televisi 7.....	57
4.3.8 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan televisi 8.....	59
4.3.9 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan televisi 9.....	60
4.4 Pernyataan Keputusan Pembelian Konsumen.....	61
4.4.1 Pernyataan Responden Terhadap Keputusan Pembelian 1.....	61
4.4.2 Pernyataan Responden Terhadap Keputusan Pembelian 2.....	63

4.4.3 Pernyataan Responden Terhadap Keputusan Pembelian 3	64
4.5 Uji Instrumen.....	65
4.5.1 Uji Validitas.....	65
4.5.2 Uji Reliabilitas.....	68
4.6 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran.....	7
Gambar 2	Variabel Independen Media Iklan.....	19
Gambar 3	Model 5 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	28
Gambar 4	Bagan Kerangka Pemikiran	33
Gambar 5	Hasil Pretest.....	45

DAFTAR TABEL

Tabel I	Keunggulan dan Kelemahan Media Iklan Televisi	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.....	50
Tabel VI	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan Televisi 2.....	51
Tabel VII	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan Televisi 3.....	52
Tabel VIII	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan Televisi 4.....	54
Tabel IX	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan Televisi 5.....	55
Tabel X	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan Televisi 6.....	56
Tabel XI	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan Televisi 7.....	58
Tabel XII	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan Televisi 8.....	59
Tabel XIII	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan Televisi 9.....	60
Tabel XIV	Pernyataan Responden Terhadap Keputusan Pembelian 10	62

Tabel XV	Pernyataan Responden Terhadap Keputusan Pembelian 2	63
Tabel XVI	Pernyataan Responden Terhadap Keputusan Pembelian 3	64
Tabel XVII	Hasil Uji Validitas	67
Tabel XVIII	Pengujian Reliabilitas	70
Tabel XIX	Hipotesis Penelitian	71