

ABSTRACT

As more and more competition in the market, each market (mainly manufacturers) must have a strategy and create a better awareness in order to compete with each other. For that we needed discussion on "The Effect of Television Advertising and *Brand Awareness* of Lifebuoy soap to consumer purchasing decision." Variables discussed is the Television Advertising, *Brand Awareness*, and the Decision to Purchase. Identify the important issues examined is how the performance of television ads and Lifebuoy soap brand awareness, how the consumer purchase decision Lifebuoy soap, and how much television advertising performance and brand awareness Lifebuoy soap to consumer purchasing decision. Through one of the marketing mix that is advertising, then the product will be a persuasive and generate brand awareness and eventually result in a purchase decision. Possible hypotheses that occur in the form of no effect or an effect significant between television advertising and Lifebuoy soap brand awareness to consumer purchasing decision.

This research was conducted with analysis of qualitative and quantitative data. Qualitative, from the data are not analyzed in the form of calculation but merely a description, which is used to support research. While the quantitative data obtained from the numerical form and translation. Research data collection techniques using questionnaires. The number of respondents who used amounted to 110 people. Statistical tools used in the form of multiple regression and a purposive sampling is that the spread randomly on Maranatha Christian University students.

The results showed that there is an influence on the independent variables together is on television advertising and *brand awareness* to consumer purchasing decision. Those variables that influence are the Buying Confidence, Social Image Information, Entertainment Value, Materialism, Memory, and commitment.

The final conclusion that there is one variable that is obtained by the most powerful and very influential on purchasing decisions is the commitment variable which one is a variable of brand awareness.

Keywords: television advertising, brand awareness, purchase decisions

ABSTRAK

Dengan semakin banyaknya persaingan yang ada di dalam pasar, setiap pelaku pasar (terutama produsen) harus mempunyai strategi dan menciptakan kesadaran yang baik agar dapat bersaing dengan yang lain. Untuk itu diperlukan pembahasan mengenai **“Pengaruh Iklan Televisi dan *Brand Awareness* sabun Lifebuoy terhadap keputusan pembelian konsumen.”** Variabel-variabel yang dibahas yaitu Iklan Televisi, *Brand Awareness*, dan Keputusan Pembelian. Identifikasi permasalahan yang penting dicermati yaitu bagaimana kinerja iklan televisi dan *brand awareness* sabun Lifebuoy, bagaimana keputusan pembelian konsumen sabun Lifebuoy, dan seberapa besar kinerja iklan televisi dan *brand awareness* sabun Lifebuoy terhadap keputusan pembelian konsumen. Melalui salah satu bauran pemasaran yakni periklanan, maka produk akan dilakukan suatu persuasi dan menimbulkan adanya kesadaran merek hingga pada akhirnya menghasilkan keputusan pembelian. Kemungkinan hipotesis yang terjadi berupa tidak adanya pengaruh atau adanya pengaruh secara signifikan antara iklan televisi dan *brand awareness* sabun Lifebuoy terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini dilakukan dengan analisa data secara kualitatif dan kuantitatif. Secara kualitatif yaitu dari data yang tidak dianalisis dalam bentuk perhitungan melainkan hanya bersifat keterangan, yang dipakai untuk mendukung penelitian. Sedangkan kuantitatif diperoleh dari data yang berbentuk numerik dan penjabaran. Teknik pengumpulan data penelitian dengan menggunakan kuesioner. Jumlah responden yang dipakai berjumlah 110 orang. Alat statistika yang digunakan yaitu bentuk regresi berganda dan sampling dilakukan secara purposive yaitu penyebaran secara acak pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha.

Hasil penelitian diperoleh bahwa terdapat pengaruh pada variabel bebas secara bersama-sama yaitu pada iklan televisi dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel tersebut yang berpengaruh yaitu *Buying Confidence*, Informasi Citra Sosial, Nilai Hiburan, Materialisme, Memori, dan komitmen.

Kesimpulan akhir yang diperoleh yaitu terdapat satu variabel yang paling kuat dan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu variabel komitmen dimana variabel dari *brand awareness*.

Kata kunci: iklan televisi, brand awareness, keputusan pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian	6
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	7
2.2 Pengertian Bauran Pemasaran	8
2.3 Bauran Promosi.....	11
2.4 Periklanan	12
2.4.1 Penilaian Publik.....	14
2.4.2 Tujuan Periklanan.....	16
2.4.3 Karakteristik Iklan.....	18
2.4.4 Jenis-Jenis Periklanan	19
2.4.5 Pesan Periklanan	20
2.4.6 Media	25
2.4.7 Periklanan Pada Media Televisi	29
2.5 Pengertian <i>Brand</i> (Merek)	31
2.5.1 <i>Brand Awareness</i>	32
2.5.2 <i>Brand Awareness Pyramid Model</i>	33
2.6 Pengaruh <i>Advertising</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	36
2.7 Perilaku Konsumen	37
2.7.1 Minat Beli	40
2.7.2 Proses Keputusan Pembelian.....	41
2.8 Kerangka Pemikiran	44
2.9 Pengembangan Hipotesis	45

BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	46
3.2 Jenis Penelitian	46
3.3 Jenis dan Sumber Data	47
3.4 Definisi Operasional Variabel	47
3.5 Populasi dan Sampel	51
3.6 Teknik Pengumpulan Data	52
3.7 Metode Analisis Data	53
3.8 Uji Validitas	55
3.8.1 Uji Reliabilitas	55
3.8.2 Hasil Uji Validitas	56
3.8.3 Hasil Uji Reliabilitas	60
3.8.4 Metode Multiple Regresi	64
3.8.5 Uji-F (Anova)	65
3.8.6 Koefisien Determinasi	66
 BAB IV HASIL PENELITIAN	
4.1 Karakteristik Responden	67
4.2 Hasil Penelitian	70
4.2.1 Informasi Pasar	70
4.2.2 <i>Buying Confidence</i>	71
4.2.3 Informasi Citra Sosial	72
4.2.4 Nilai Hiburan	73
4.2.5 Materialisme	74
4.2.6 Kesesuaian Nilai	75
4.2.7 Dampak Ekonomik	76
4.2.8 Manipulasi	77
4.2.9 Familiar	78
4.2.10 Memori	79
4.2.11 Komitmen	80
4.2.12 Ketertarikan	81
4.2.13 Pemahaman Iklan	82
4.2.14 Spesifikasi Produk	83
4.3 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	84
4.3.1 Hasil Pengujian Hipotesis	84
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	89
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Saran	94
 DAFTAR PUSTAKA.....	 95

LAMPIRAN.....	97
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk membangun Ekuitas Merek.....	37
Gambar 2. Pengaktifan Perilaku	38
Gambar 3. Hirarki Kebutuhan Pokok	39
Gambar 4. Proses Pembelian Model Lima Tahap	41
Gambar 5. Kerangka Pemikiran	44

DAFTAR TABEL

Tabel I Operasional Variabel.....	49
Tabel II Analisis Validitas Akhir	56
Tabel III <i>Anti-image Matrices</i>	57
Tabel IV <i>Total Variance Explained</i>	58
Tabel V <i>Component Transformation Matrix</i>	58
Tabel VI Hasil Uji Validitas	59
Tabel VII Hasil Uji Reliabilitas (X ₁)	60
Tabel VIII Hasil Uji Reliabilitas (X ₂)	61
Tabel IX Hasil Uji Reliabilitas (Y)	62
Tabel X Tabel Validitas	63
Tabel X1 Reliabilitas	64
Tabel XII Jenis Kelamin	67
Tabel XIII Usia	68
Tabel XIV Asal	69
Tabel XV Menonton Iklan	69
Tabel XVI Penilaian Responden mengenai Informasi Pasar	70
Tabel XVII Penilaian Responden mengenai <i>Buying Confidence</i>	71
Tabel XVIII Penilaian Responden mengenai Informasi Citra Sosial	72
Tabel XIX Penilaian Responden mengenai Nilai Hiburan	73

Tabel XX Penilaian Responden mengenai Materialisme	74
Tabel XXI Penilaian Responden mengenai Kesusaian Nilai	75
Tabel XXII Penilaian Responden mengenai Dampak Ekonomik	76
Tabel XXIII Penilaian Responden mengenai Manipulasi	77
Tabel XXIV Penilaian Responden mengenai Familiar.....	78
Tabel XXV Penilaian Responden mengenai Memori	79
Tabel XXVI Penilaian Responden mengenai Komitmen	80
Tabel XXVII Penilaian Responden mengenai ketertarikan	81
Tabel XXVIII Penilaian Responden mengenai Pemahaman Iklan	82
Tabel XXIX Penilaian Responden mengenai Spesifikasi Produk	83
Tabel XXX Variabel-variabel yang menjadi <i>Predictor</i>	84
Tabel XXXI Anova	85
Tabel XXXII <i>Correlations</i>	86
Tabel XXXIII Hasil Regresi Berganda Iklan Televisi & <i>BrandAwareness</i> terhadap keputusan pembelian	87
Tabel XXXIV Hasil Adjusted R Square	88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A: Kuesioner

Lampiran B: Tabulasi Kuesioner

Lampiran C: Hasil Uji Validitas dan Hasil SPSS