

## ABSTRAK

Dari penelitian, diketahui besarnya pengaruh proses pelaksanaan periklanan di media televisi terhadap keputusan pembelian konsumen diukur dari besarnya persamaan regresi linier adalah  $Y=0.652+0.353x$ . Artinya adalah setiap peningkatan terhadap iklan di media televisi (X) sebesar "1", maka akan berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.353. Program periklanan Coca-Cola Zero di media televisi di tinjau dari enam aspek, yaitu : Frekuensi, Durasi, Tema/ilustrasi, Jam Tayang, Musik/*jingle*, Pesan. Sedangkan untuk mengetahui besarnya keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari Model Inovasi-adaptasi yang berfokus pada tahap perilaku yang terdiri dari dua aspek, yaitu : trial (percobaan), dan adopsi (pembelian). Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode deskriptif dan verifikatif, dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode persamaan *regresi linear*. Unit analisis (*unit of analysis*) penelitian ini adalah individual yaitu para mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang telah melihat iklan Coca Cola Zero di televisi.

Kata-kata Kunci : Periklanan di Televisi, Keputusan Pembelian Konsumen, Model Inovasi-Adaptasi.

## **ABSTRACT**

*This research found the influence process of advertising on television media into consumer decision making, measured by linear regression is  $Y=0.652+0.353x$ . It means, an increase of advertising in television media ( $X$ ) =1, it will influence to consumer decision making ( $Y$ ) = 0.353. Advertising of Coca-Cola Zero on television media based from six aspects which are : Frequency, Duration, Theme/Illustration, Show time, Music/Jingle, and Message. Variable of Consumer decision making is taken from Innovation-Adaptation Model, which is focusing on behavior level include two aspects are : trial and adoption (purchase). Research methods is description and verification methods. Method of analysis this research is using linear regression method. Unit of analysis this research is students college of Maranatha Christian University who had seen advertising of Coca-Cola Zero on television.*

*Key words : Advertising on Television, Consumer Decision Making, and Innovation-Adaptation Model.*

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Kegunaan Penelitian .....	5
1.5 Kerangka Pemikiran .....	5
1.6 Sistematika Penulisan .....	8
1.7 Lokasi Penelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Pengertian Promosi .....	10
2.2 Pengertian Periklanan .....	11
2.2.1 Sifat Periklanan .....	12
2.2.2 Fungsi Periklanan .....	13
2.2.3 Daya Tarik Iklan .....	14
2.2.4 Langkah-Langkah Dalam Keputusan Periklanan .....	15
2.3 Periklanan Dalam Televisi .....	25
2.3.1 Aspek Khusus Periklanan Televisi .....	27
2.4 Pengertian Perilaku Konsumen .....	29
2.4.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	30
2.5 Keputusan Pembelian .....	36

2.5.1	Peran-Peran Dalam Proses Pembelian.....	37
2.5.2	Tipe-Tipe Perilaku Membeli .....	38
2.5.3	Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian .....	39
2.6	Pengaruh Iklan Di Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian .....	43
2.7	Hipotesis Penelitian .....	44
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
3.1	Objek Penelitian .....	45
3.2	Gambaran Singkat Perusahaan .....	46
3.3	Metode Penelitian .....	47
3.3.1	Jenis Dan Sumber Data .....	48
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.3.3	Operasional Variabel .....	49
3.4	Populasi Dan Sampel .....	54
3.4.1	Kriteria Pemilihan Sampel .....	54
3.4.2	Teknik Penentuan Sampel .....	54
3.5	Metode Analisis .....	55
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Hasil Uji Terhadap Profil Responden .....	58
4.2	Hasil Penelitian .....	62
4.2.1	Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	62
4.2.2	Tanggapan Responden Mengenai Pengaruh Peranan Periklanan Produk Coca Cola Zero Di televisi Terhadap Keputusan Pembelian .....	66
4.2.2.1	Analisis Tanggapan Responden Mengenai Aspek-Aspek Periklanan Di media Televisi .....	66
4.2.2.2	Analisis Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Konsumen .....	77
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Kesimpulan .....	82

5.2 Saran .....	83
-----------------	----

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran .....	6
-------------------------------------	---

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Tabel Operasional Variabel .....	49
Tabel 4.1	Tabel Jenis Kelamin Responden .....	59
Tabel 4.2	Tabel Pendapatan Responden Per Bulan.....	59
Tabel 4.3	Tabel Responden Sudah Pernah Melihat Iklan Coca Cola Zero Di Televisi .....	60
Tabel 4.4	Tabel Media Informasi Mengenai Coca Cola Zero .....	61
Tabel 4.5	Tabel Uji Validitas Variabel X .....	63
Tabel 4.6	Tabel Component Matrix Variabel X .....	63
Tabel 4.7	Tabel Uji Validitas Variabel Y .....	64
Tabel 4.8	Tabel Component Matrix Variabel Y .....	65
Tabel 4.9	Tabel Uji Reliabel Variabel .....	65
Tabel 4.10	Tabel Analisis Responden Sering Melihat Iklan Coca Cola Di Televisi .....	67
Tabel 4.11	Tabel Frekuensi Tayang Iklan Di TV Informatif atau tidak .....	68
Tabel 4.12	Tabel Durasi Iklan Produk Coca Cola Zero Di TV Sesuai .....	69
Tabel 4.13	Tabel Tema/Illustrasi Iklan Coca Cola Zero Menarik .....	70
Tabel 4.14	Tabel Tema/Illustrasi Sesuai Dalam Menggambarkan Produk Itu Sendiri .....	71
Tabel 4.15	Tabel Jam Tayang Iklan Coca Cola Zero Di TV Siang Hari Sudah Tepat .....	72
Tabel 4.16	Tabel Jam Tayang Iklan Coca Cola Zero Sesuai .....	73
Tabel 4.17	Tabel Musik/Jingle Dalam Iklan Coca Cola Zero Di TV Menarik Perhatian .....	74
Tabel 4.18	Tabel Isi Pesan Iklan Coca Cola Zero Cukup Bermanfaat Dalam Menarik Perhatian .....	75
Tabel 4.19	Tabel Isi Pesan Iklan Coca Cola Zero Di TV Mudah Dipahami ....	76
Tabel 4.20	Tabel Tayangan Iklan Coca Cola Zero di TV Membuat Tertarik	

	Untuk Mencoba Produk Tersebut .....	77
Tabel 4.21	Setelah Mencoba Coca Cola Zero, Responden Yakin Coca Cola Zero Sesuai Untuk Mereka .....	78
Tabel 4.22	Tabel Responden Menyukai Coca Cola Zero .....	79
Tabel 4.23	Tabel Responden Memutuskan Membeli Coca Cola Zero .....	79
Tabel 4.24	Tabel Uji Regresi Linear .....	80
Tabel 4.25	Tabel Coefficients .....	81

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Surat Pernyataan Keaslian Karya Tulis Skripsi
- Lampiran 2 Daftar Pertanyaan Kuesioner Iklan Media Televisi Dan Keputusan Pembelian
- Lampiran 3 Tabel Hasil Uji Validitas Iklan Televisi Dan Keputusan Pembelian
- Lampiran 4 Tabel Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 Tabel Encoding
- Lampiran 6 Tabel Regresi Linear