

## **ABSTRAK**

Dengan semakin banyaknya persaingan yang ada di dalam pasar, setiap pelaku pasar (terutama produsen) harus mempunyai strategi yang baik agar dapat bersaing dengan yang lain.

Iklan merupakan salah satu strategi promosi yang dijalankan oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk dan mempersuasi pembeli/target pasar, saluran distribusi, dan publik untuk membeli mereknya (produknya). Iklan juga dipandang sebagai media hiburan dan media komunikasi yang efektif jika ditayangkan di televisi. Semenjak munculnya televisi swasta, iklan televisi menjadi primadona media beriklan. Televisi menggunakan warna, suara, gerakan, dan musik yang tidak dimiliki oleh media iklan yang lain. Televisi adalah media yang mampu menjangkau wilayah luas, dapat dimanfaatkan oleh semua pengiklan untuk tes pemasaran atau peluncuran suatu produk baru.

Penelitian ini dilakukan di Kec.Ciparay Kab.bandung, khususnya para Pelanggan bengkel Obaja Motor dengan menggunakan 115 responden yang pernah melihat iklan Motor Honda Vario/pengguna Motor Honda Vario. Metode analisis yang digunakan adalah metode statistik regresi sederhana dengan menggunakan SPSS.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, simpulan akhir yang dapat diambil adalah iklan media televisi merupakan salah satu faktor yang memberikan pengaruh terhadap Keputusan pembelian sepeda Motor Honda vario. Pengaruh iklan media televisi terhadap keputusan pembelian motor honda vario.

Kata kunci: iklan media televisi, keputusan pembelian, tes pemasaran, strategi promosi, saluran distribusi, media komunikasi.

## DAFTAR ISI

|                                                 | Halaman |
|-------------------------------------------------|---------|
| <b>ABSTRAK</b> .....                            | i       |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                     | ii      |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                         | v       |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                       | ix      |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                      | xii     |
| <br><b>BAB I PENDAHULUAN</b>                    |         |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian.....              | 1       |
| 1.2 Identifikasi Masalah.....                   | 4       |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                      | 5       |
| 1.4 Kegunaan Penelitian.....                    | 5       |
| <br><b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>              |         |
| 2.1 Pengertian Pemasaran.....                   | 7       |
| 2.2 Bauran Pemasaran.....                       | 8       |
| 2.3 Memutuskan Bauran Komunikasi Pemasaran..... | 11      |
| 2.4 Pengertian Periklanan.....                  | 13      |
| 2.4.1 Lima Keputusan Utama Periklanan.....      | 13      |
| 2.4.2 Tujuan Periklanan.....                    | 15      |
| 2.4.3 Karakteristik Iklan yang Baik.....        | 15      |
| 2.4.4 Pengaruh-Pengaruh Iklan.....              | 15      |

|                                                         |    |
|---------------------------------------------------------|----|
| 2.4.5 Iklan Televisi.....                               | 17 |
| 2.4.6 kekuatan Televisi.....                            | 17 |
| 2.4.7 Strategi Efektif Iklan Televisi.....              | 20 |
| 2.4.8 Kekurangan Iklan Televisi.....                    | 20 |
| 2.5 Penilaian Publik .....                              | 21 |
| 2.5.1 Sub Variabel Penilaian Publik.....                | 21 |
| 2.6 Perilaku Konsumen.....                              | 23 |
| 2.6.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen |    |
| 2.7 Tahapan dalam Keputusan Membeli.....                | 28 |
| 2.8 Pengembangan Hipotesis.....                         | 35 |
| 2.9 Kerangka Teori.....                                 | 36 |
| 2.10 Kerangka Pemikiran.....                            | 37 |

### **BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

|                                         |    |
|-----------------------------------------|----|
| 3.1 Objek Penelitian.....               | 39 |
| 3.2 Jenis Penelitian.....               | 39 |
| 3.3 Definisi Operasional Variabel ..... | 39 |
| 3.4 Populasi dan Sempel.....            | 42 |
| 3.4.1 Kriteria Pemilihan Sampel.....    | 43 |
| 3.4.2 Metode Pengambilan Sampel.....    | 43 |
| 3.4.3 Jumlah Sampel.....                | 44 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data .....       | 44 |
| 3.6 Validitas dan Reliabilitas .....    | 45 |
| 3.6.1 Uji Validitas.....                | 46 |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas.....             | 46 |

|       |                                   |    |
|-------|-----------------------------------|----|
| 3.7   | Metode Analisa Data.....          | 47 |
| 3.7.1 | Analisis Regresi.....             | 49 |
| 3.7.2 | Kriteria Pengujian Hipotesis..... | 40 |
| 3.7.3 | Koefisien Determinasi.....        | 50 |
| 3.7.4 | Uji-t.....                        | 51 |
| 3.7.5 | Uji-F atau Anova .....            | 51 |

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

|       |                                         |    |
|-------|-----------------------------------------|----|
| 4.1   | Karakteristik Responden.....            | 53 |
| 4.2   | Hasil Penelitian.....                   | 57 |
| 4.2.1 | informasi pasar.....                    | 57 |
| 4.2.2 | Buying Confident.....                   | 58 |
| 4.2.3 | Informasi Citra Sosial.....             | 59 |
| 4.2.4 | Nilai Hiburan.....                      | 60 |
| 4.2.5 | Materialisme.....                       | 61 |
| 4.2.6 | Kesesuaian Nilai.....                   | 62 |
| 4.2.7 | Ekonomi.....                            | 63 |
| 4.2.8 | Manipulasi.....                         | 64 |
| 4.3   | Uji Validitas dan Reliabilitas.....     | 65 |
| 4.3.1 | Uji Validitas.....                      | 65 |
| 4.3.2 | Uji Reliabilitas.....                   | 68 |
| 4.4   | Pengujian Hipotesis dan Pembahasan..... | 70 |
| 4.4.1 | Hasil Pengujian Hipotesis..... ..       | 70 |
| 4.5   | Pembahasan Hasil Penelitian.....        | 75 |

#### **BAB V SARAN DAN KESIMPULAN**

|                     |    |
|---------------------|----|
| 5.1 Kesimpulan..... | 77 |
| 5.2 Saran.....      | 77 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 79 |
| LAMPIRAN .....      | 81 |
| RIWAYAT HIDUP ..... | 93 |

## **DAFTAR GAMBAR**

|                                                         |    |
|---------------------------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran..... | 9  |
| Gambar 2.2 Keputusan Utama dalam Iklan.....             | 14 |
| Gambar 2.4 Model Pengambilan Keputusan.....             | 32 |
| Gambar 2.5 Model AIDA.....                              | 34 |
| Gambar 2.6 Kerangka Teori.....                          | 36 |
| Gambar 2.7 Kerangka Pemikiran.....                      | 37 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....          | 53 |
| Tabel 4.2 Karakterik Responden Berdasakan Usia.....                       | 54 |
| Tabel 4.3 Karakterik Responden Berdasakan pendapatan.....                 | 55 |
| Tabel 4.4 Karakterik Responden Berdasakan pekerjaan.....                  | 56 |
| Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan menonton Iklan.....         | 56 |
| Tabel 4.6 Hubungan Informasi Pasar dengan Keputusan Pembelian.....        | 57 |
| Tabel 4.7 Hubungan Buying Confident dengan Keputusan Pembelian.....       | 58 |
| Tabel 4.8 Hubungan Informasi Citra Sosial dengan Keputusan Pembelian..... | 59 |
| Tabel 4.9 Hubungan Nilai Hiburan dengan Keputusan Pembelian.....          | 60 |
| Tabel 4.10 Hubungan Materialisme dengan Keputusan Pembelian.....          | 61 |
| Tabel 4.11 Hubungan Kesesuaian Nilai dengan Keputusan Pembelian.....      | 62 |
| Tabel 4.12 Hubungan Ekonomi dengan Keputusan Pembelian.....               | 63 |
| Tabel 4.13 Hubungan Manipulasi dengan Keputusan Pembelian.....            | 64 |
| Table 4.14 Analisis Validitas Akhir .....                                 | 65 |
| Table 4.15 Hasil Uji Validitas Akhir.....                                 | 66 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas (X).....                                | 67 |
| Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas (Y).....                                | 68 |
| Tabel 4.18 Variabel- variable yang menjadi predictor.....                 | 69 |
| Tabel 4.19 Anova.....                                                     | 69 |
| Tabel 4.20 Hasil Regresi Iklan Media Televisi terhadap .....              | 70 |
| Keputusan pembelian                                                       |    |
| Tabel 4.21 Hasil Adjusted R Square.....                                   | 71 |