

ABSTRAK

Perkembangan industri laundry kiloan yang pesat menuntut antisipasi yang cepat dan tepat dari berbagai pihak yang berada didalam industry ini. Perusahaan harus membuat strategi tersendiri agar tetap bertahan dan berkembang untuk menghadapi para pesaingnya.

Salah satu strategi untuk memenangkan persaingan tersebut adalah keputusan dalam melakukan promosi khususnya melalui periklanan. Dalam melakukan kegiatan periklanan salah satunya adalah dengan menetapkan media (*media*). Agar informasi dan tujuan perusahaan tercapai, maka periklanan perlu memilih media yang paling tepat. Sehingga dapat mengarahkan konsumen ke tindakan untuk melakukan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh media iklan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan penelitian ini dilakukan di Centro laundry kiloan Bandung dengan populasi seluruh pelanggan Centro laundry kiloan. dan dibagikan kuesioner kepada 100 responden.

Dari hasil penelitian, diperoleh nilai koefisien determinasi yang telah disesuaikan (*adjusted R square*) sebesar 57,5%, Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara media iklan (*leaflet* dan banner) terhadap keputusan pembelian pelanggan Centro laundry kiloan Bandung. sedangkan sisanya sebesar 42,5% merupakan kontribusi variabel lain selain media iklan (*leaflet* dan banner). Sedangkan pada hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) diketahui bahwa kedua media iklan yaitu *leaflet* dan banner memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Centro laundry kiloan. Yaitu diperoleh nilai 3,821 untuk media iklan *leaflet*, dan 6,506 untuk media iklan banner. Yang keduanya lebih besar dari t tabel yaitu 1,98. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai media iklan banner lebih besar dari nilai media iklan *leaflet*. Yang dapat diartikan bahwa media iklan banner yang lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen konsumen Centro laundry kiloan.

Berdasarkan data dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden, diketahui bahwa unsur *Flash*/kalimat pada iklan *leaflet* “Gratis antar Jemput” menarik perhatian responden mendapatkan nilai yang paling besar dibanding unsur lain. Dapat diartikan bahwa unsur *flash* ini merupakan unsur yang paling baik dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Centro laundry kiloan.

Kata kunci: Media iklan, Media Iklan Leaflet, Media Iklan Banner, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Maksud dan tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
 BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	 8
2.1 Kajian Pustaka.....	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran.....	9

2.1.3 Promosi.....	11
2.1.4 Merancang dan mengelola Komunikasi Pemasaran Terpadu (<i>Integrated Marketing Communication / IMC</i>).....	13
2.1.4.1 Peran Komunikasi Pemasaran.....	14
2.1.5 Melaksanakan Bauran Komunikasi Pemasaran.....	19
2.1.6 Periklanan.....	21
2.1.6.1 Fungsi Periklanan.....	23
2.1.6.2 Jenis-jenis iklan.....	24
2.1.6.3 Tujuan Periklanan.....	27
2.1.6.4 Langkah-langkah dalam memutuskan periklanan.....	30
2.1.7 Media-Media Periklanan.....	38
2.1.7.1 Media Cetak.....	39
2.1.7.2 <i>Leaflet</i> /Selebaran.....	40
2.1.7.3 Unsur-unsur utama dalam iklan cetak.....	41
2.1.7.4 Media Luar Ruang(MLR)/ <i>Outdoor Media</i>	43
2.1.7.5 Banner/Spanduk.....	44
2.1.7.6 Karakteristik iklan luar ruang.....	44
2.1.8 Apa yang dilakukan periklanan terhadap konsumen.....	46
2.1.9 Perilaku konsumen.....	47
2.1.9.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	48
2.1.10 Keputusan Pembelian Konsumen.....	53
2.1.10.1 Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian.....	54
2.2 Kerangka Pemikiran.....	65
2.3 Pembahasan Jurnal.....	69

BAB III METODE PENELITIAN.....	71
3.1 Objek Penelitian.....	71
3.2 Jenis Penelitian.....	71
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	71
3.4 Populasi dan Sampel.....	81
3.4.1 Populasi.....	81
3.4.2 Sampel.....	81
3.4.2.1 Metode Pengambilan Sampel.....	82
3.4.2.2 Jumlah Sampel.....	83
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	84
3.5.1 Prosedur Pengumpulan Data.....	85
3.5.2 Skala Pengukuran.....	85
3.6 Analisis Data.....	86
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	86
3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	89
3.6.3 Pengujian Asumsi Klasik.....	94
3.6.4 Menguji Keberartian Koefisien Regresi.....	97
3.6.4.1 Pengujian Hipotesis Secara Overall (Uji F).....	97
3.6.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	98
3.6.5 Koefisien Determinasi.....	99
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	100
4.1 Hasil dan Pembahasan.....	100
4.1.1 Pembahasan Karakteristik Responden.....	100
4.1.2 Tanggapan Responden terhadap Media Iklan <i>Leaflet</i>	102

4.1.3 Tanggapan Responden terhadap Media Iklan Banner.....	106
4.1.4 Tanggapan Responden terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Centro laundry kiloan Bandung.....	110
4.1.5 Hasil Pengujian.....	116
4.1.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	116
4.1.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	119
4.1.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	121
4.1.6 Menguji Keberartian Koefisien Regresi.....	124
4.1.6.1 Pengujian Hipotesis Secara Overall (Uji F).....	125
4.1.6.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	126
4.1.6.3 Analisis Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi.....	127
4.2 Pembahasan.....	128
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	131
5.1 Simpulan.....	131
5.2 Saran.....	131
DAFTAR PUSTAKA.....	133
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP (CURRICULUM VITAE)	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	<i>The four Components of the Marketing Mix</i>	9
Gambar 2.2	Model Makro Komunikasi.....	17
Gambar 2.3	Tanggapan Konsumen Model Mikro.....	18
Gambar 2.4	Keputusan-keputusan Dalam Periklanan.....	31
Gambar 2.5	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	54
Gambar 2.6	Tahap-tahap Antara Evaluasi, Alternatif, dan Keputusan Membeli	59
Gambar 2.7	Bagaimana Konsumen Menggunakan atau Membuang Produk.....	62
Gambar 2.8	Kerangka Teori.....	64
Gambar 2.9	Kerangka Pemikiran.....	68

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Sarana Komunikasi Umum.....	16
Tabel 2.2	Keunggulan dan Kelemahan Media Iklan Utama.....	36
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	74
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	100
Tabel 4.2	Pendapatan Per Bulan Responden.....	100
Tabel 4.3	Iklan <i>leaflet</i> Centro memiliki <i>Headline</i> /Judul yang menarik atau menonjol.....	102
Tabel 4.4	Responden mau membaca isi iklan <i>leaflet</i> Centro karena <i>Headline</i> / Judul iklannya menarik.....	102
Tabel 4.5	Iklan <i>leaflet</i> Centro memiliki <i>Visual</i> /Gambar keseluruhan yang menarik.....	103
Tabel 4.6	<i>Bodycopy</i> /Teks iklan yang merupakan pesan inti iklan <i>leaflet</i> Centro ditampilkan secara menarik.....	104
Tabel 4.7	<i>Baseline</i> /nama dan alamat Centro laundry kiloan responden ketahui pada iklan <i>leaflet</i> Centro.....	105
Tabel 4.8	<i>Flash</i> /kalimat pada iklan <i>leaflet</i> “Gratis Antar Jemput” menarik perhatian responden.....	105
Tabel 4.9	Ukuran iklan banner Centro laundry kiloan menarik perhatian responden.....	106
Tabel 4.10	Warna pada iklan banner Centro memudahkan untuk saya mengingat Centro laundry kiloan.....	107

Tabel 4.11	Iklan banner Centro memiliki kalimat atau pesan-pesan yang terlihat dengan jelas/mencolok.....	108
Tabel 4.12	Zoning/penempatan iklan banner Centro saat ini cukup strategis.....	108
Tabel 4.13	Efek mencolok pada iklan banner Centro mampu menciptakan kesan atau mudah diingat.....	109
Tabel 4.14	Kebutuhan responden akan jasa laundry kiloan terwakili melalui iklan <i>leaflet</i> Centro laundry kiloan.....	110
Tabel 4.15	Kebutuhan responden akan jasa laundry kiloan terwakili pada iklan Banner Centro laundry kiloan.....	111
Tabel 4.16	Responden mendapatkan banyak informasi yang responden butuhkan dari iklan <i>Leaflet</i> Centro.....	112
Tabel 4.17	Responden mengetahui nilai jasa yang ditawarkan dari iklan Centro laundry kiloan.....	112
Tabel 4.1.8	Responden memiliki penilaian yang positif terhadap iklan yang ditayangkan Centro laundry kiloan dibandingkan dengan iklan dari jasa lainnya.....	113
Tabel 4.19	Responden memutuskan untuk membeli/menggunakan jasa Centro laundry kiloan setelah melihat iklan <i>leaflet</i> Centro laundry kiloan.....	114
Tabel 4.20	Responden memutuskan untuk membeli/menggunakan jasa Centro laundry kiloan setelah melihat iklan banner Centro laundry kiloan.....	115

Tabel 4.21	Setelah menggunakan jasa laundry kiloan Centro, responden akan kembali menggunakan jika responden membutuhkan.....	116
Tabel 4.22	Uji Validitas.....	117
Tabel 4.23	Uji Reliabilitas.....	118
Tabel 4.24	Analisis Regresi Berganda.....	119
Tabel 4.25	Uji Normalitas.....	121
Tabel 4.26	Uji Multikolenaritas.....	122
Tabel 4.27	Uji Autokolerasi.....	123
Tabel 4.28	Uji Heteroskedastisitas.....	124
Tabel 4.29	Pengujian Hipotesis Secara Overall (Uji F).....	125
Tabel 4.30	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	126
Tabel 4.31	Analisis Korelasi Berganda.....	127

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1 (KUESIONER)
- LAMPIRAN 2 OUTPUT ANALISIS REGRESI LINIER SEDERHANA
- LAMPIRAN 3 OUTPUT VALIDITAS DAN RELIABILITAS
- LAMPIRAN 4 OUTPUT NORMALITAS KOLMOGOROV-SMIRNOV
- LAMPIRAN 5 POPULASI MAHASISWA AKTIF FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN TAHUN ANGKATAN 2009/2010