

ABSTRAK

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini, perubahan-perubahan terjadi pada berbagai aspek kehidupan, termasuk aspek ekonomi. Dari keadaan ini semua pihak terkena dampaknya terutama pada dunia usaha. Perkembangan dunia usaha saat ini telah membawa pelaku dunia usaha ke persaingan yang sangat ketat untuk memperebutkan konsumen. Bandung Supermal harus berusaha menciptakan strategi, yang mana tujuan utama setiap perusahaan adalah meningkatkan pencapaian laba yang maksimal dengan adanya strategi pemasaran. Salah satu usaha yang perlu dilakukan perusahaan untuk tetap bertahan adalah dengan memasarkan produk perusahaan melalui strategi promosi. Penelitian ini menekankan pada bauran promosi yang berbentuk periklanan. Hal ini disebabkan karena keberhasilan dari suatu perekonomian secara nasional banyak ditentukan oleh kegiatan-kegiatan periklanan dalam menunjang usaha penjualan yang menentukan kelangsungan hidup produksi suatu perusahaan. Strategi yang dilakukan untuk mempromosikan informasi mengenai perusahaan, Bandung Supermal memiliki stasiun TV lokal yang juga belum dimiliki oleh Mal – Mal lainnya yang dinamakan Iconers. Iconers sendiri merupakan media televisi yang menginformasikan berita mengenai *fashion*, makanan, musik / literatur / seni, *craft / games / toys*, berita tentang komunitas BSM, trend tentang *tenant / retailer, holiday / events*, acara saat ini, maupun promosi-promosi lainnya yang ada di Bandung Supermal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media televisi lokal Iconers terhadap pengambilan keputusan pembelian (studi kasus pada promosi *tenant* di Bandung Supermal). Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu, variabel bebas Media Iklan televisi, sedangkan variabel terikatnya adalah Pengambilan Keputusan Pembelian. Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah mengunjungi Bandung Supermal.

Kata Kunci : Media Iklan Televisi, Pengambilan Keputusan Pembelian.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN PENELITIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian	10

BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1	Pengertian dan Tujuan Pemasaran	12
2.2	Bauran Pemasaran	13
2.3	Pengertian Periklanan	15
2.3.1	Fungsi, Tujuan dan Kelebihan - Kekurangan Periklanan .	16
2.3.2	Macam – Macam Media Periklanan	21
2.4	Media Iklan Televisi	23
2.5	Perilaku Pembelian	26
2.6	Pengambilan Keputusan Pembelian	27
2.7	Proses Terjadinya Keputusan pembelian Konsumen	27
2.8	Penelitian Terdahulu.....	34
2.9	Kerangka Pemikiran.....	35
2.10	Perumusan hipotesis.....	37

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian	38
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	38
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	38
3.3.1	Populasi.....	38
3.3.2	Sampel	39
3.3.3	Metode Pengambilan Sampel	40
3.4	Objek Penelitian	41
3.4.1	Sejarah Singkat PT Para Bandung Propertindo Bandung Supermal	41
3.5	Teknik Pengumpulan Data	44

3.5.1	Prosedur Pengumpulan Data	45
3.5.2	Skala Pengukuran.....	45
3.6	Definisi Operasional Variabel.....	46
3.7	Teknik Analisis	49

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Karakteristik Responden	53
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Melihat Iklan Promosi <i>Tenant</i> di Televisi Lokal Iconers BSM.....	55
4.2	Pernyataan Responden Mengenai Faktor-Faktor Perilaku Konsumen	56
4.2.1	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan Televisi 1 ..	56
4.2.2	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan Televisi 2 ..	57
4.2.3	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan Televisi 3 ..	58
4.2.4	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan Televisi 4 ..	58
4.2.5	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan Televisi 5 ..	59
4.2.6	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan Televisi 6 ..	60
4.2.7	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan Televisi 7 ..	61
4.2.8	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan Televisi 8 ..	62
4.2.9	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan Televisi 9 ..	63

4.3 Pernyataan Keputusan Pembelian Konsumen	64
4.3.1 Pernyataan Responden terhadap Keputusan Pembelian 1	64
4.3.2 Pernyataan Responden terhadap Keputusan Pembelian 2	65
4.3.3 Pernyataan Responden terhadap Keputusan Pembelian 3.....	66
4.4 Uji Instrumen	67
4.4.1 Uji Validitas	67
4,4.2 Uji Reliabilitas	69
4.5 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	70

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	75
5.2 Saran	76

DAFTAR PUSTAKA	77
----------------------	----

LAMPIRAN.....	78
---------------	----

DAFTAR RIWAYAT HIDUP/*CURRICULUM VITAE*

DAFTAR TABEL

Tabel I Keunggulan dan Kelemahan Media Iklan Utama	22
Tabel II Sumber Informasi Konsumen	29
Tabel III Operasional Variabel	47
Tabel IV Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel V Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	55
Tabel VI Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Melihat Iklan Promosi Tenant di Televisi Lokal Iconers BSM	55
Tabel VII Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan Televisi 1 ..	56
Tabel VIII Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan Televisi 2...	57
Tabel IX Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan Televisi 3 ...	58
Tabel X Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan Televisi 4	59
Tabel XI Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan Televisi 5	60
Tabel XII Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan Televisi 6 ...	61
Tabel XIII Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan Televisi 7 .	62
Tabel XIV Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan Televisi 8..	63
Tabel XV Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan Televisi 9 ...	64
Tabel XVI Pernyataan Responden Terhadap Faktor Keputusan Pembelian 1	65

Tabel XVII Pernyataan Responden Terhadap Faktor Keputusan Pembelian 2	66
Tabel XVIII Pernyataan Responden Terhadap Faktor Keputusan Pembelian 3	67
Tabel XIX Hasil Uji Validitas	68
Tabel XX Hasil Uji Reliabilitas	70
Tabel XXI Hasil Uji Regresi.....	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuisoner

Lampiran B Jawaban Kuisoner

Lampiran C Hasil Pengujian SPSS

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Variabel Independen Media Iklan	26
Gambar 2 Tahap Proses Pembelian Konsumen	28
Gambar 3 Tahap – Tahap Antara Evaluasi, Alternatif dan Keputusan Membeli	32
Gambar 4 Bagan Kerangka Pemikiran	36