

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan segala rahmat, hidayah serta inayah-Nya penulis bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH ELEMEN IKLAN BERSAMBUNG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus Iklan Bersambung Sirup Marjan Boudoin Edisi Ramadhan 2012 Versi Lomba Dayung)”. Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis telah mendapat banyak bantuan, *support*, arahan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Yth. Bapak Imansyah Lubis, S.Sos., M.SN. selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberi bimbingan selama ini.
2. Yth. Bapak Dodie Tricahyono, Ir, MM dan Ibu Nurvita Trianasari, S.Si, M.Stat selaku penguji 1 dan penguji 2 sidang Tugas Akhir yang telah memberikan saran dan kritiknya.
3. Yth. Ibu Dini Turipanam Alamanda, S.Tp, M.SM dan Farah Alfanur, S.Si, M.SM, M.ENG selaku penguji 1 dan penguji 2 proposal Tugas Akhir yang telah memberikan saran dan kritiknya.
4. Yth. kedua orang tua penulis, Ayahanda Muhajir dan Ibunda Remy yang selalu memberi dukungan dan mendoakan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
5. Adik penulis, Ananda Dwi Astuti Juniawati yang selalu memberikan semangat dan doa sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Karyawan IM TELKOM.
7. Teman-teman kelas MBTI-J 2009 yang telah memberikan bantuan dan motivasi kepada penulis.

8. The Big Family A2-13, Sandra Pratiwi, Zulfahmi Ilman Hindami, Rendy Candra Aji Widodo, Wahyu Hadi Ningrum, Widya Hadi Nugraha, Aditya Wibowo, Bramantyo Eko P, Ekky Febryanta, Agung Dwi Hutomo yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.
9. Keluarga besar PANDAWA IM TELKOM yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.
10. Dan semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis dalam hidup, kuliah dan penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari sempurna. Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan sebagai bahan perbaikan di masa yang akan datang. Penulis juga berharap skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Bandung, 19 April 2013

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1. Profil Perusahaan PT. Lasallefood Indonesia	1
1.1.2. Visi dan Misi PT. Lasallefood Indonesia	2
1.1.3. Logo PT. Lasallefood Indonesia	2
1.1.4. Produk PT. Lasallefood Indonesia	3
1.2. Latar Belakang Penelitian	4
1.3. Perumusan Masalah	12
1.4. Tujuan Penelitian	13
1.5. Kegunaan Penelitian	13
1.5.1. Aspek Teoritis	13
1.5.2. Aspek Praktis	14
1.6. Sistematika Penulisan	14

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

2.1. Tinjauan Pustaka dan Penelitian	15
2.1.1. Pemasaran	15
2.1.2. Bauran Pemasaran	16
2.1.3. <i>Product Life-Cycle</i> (PLC)	18
2.1.4. Komunikasi Pemasaran	19

2.1.5.	Bauran Promosi.....	22
2.1.6.	Periklanan.....	23
	A. Definisi Periklanan.....	23
	B. Pengertian Iklan Bersambung	24
	C. Jenis Iklan	24
	D. Tujuan Iklan	26
	E. Pemilihan Media Periklanan	28
2.1.7.	Iklan Televisi.....	29
	A. Kekuatan dan Kelemahan Iklan Televisi	29
	1. Kekuatan Iklan Televisi.....	29
	2. Kelemahan Iklan Televisi	31
	B. Elemen Iklan Bersambung di Televisi	33
	1. Video.....	34
	2. Audio	35
	3. kontinuitas.....	36
2.1.8.	Proses Pengambilan Keputusan	37
2.1.9.	Model Hierarki Efek	40
2.2.	Penelitian Terdahulu	42
2.3.	Kerangka Pemikiran.....	55
2.4.	Hipotesis Penelitian.....	56
2.5.	Ruang Lingkup Penelitian.....	57
2.5.1.	Objek Penelitian.....	57
2.5.2.	Variabel dan Sub Variabel Penelitian	60
2.5.3.	Waktu dan Periode Penelitian	60

BAB III METODE PENELITIAN

3.1.	Jenis Penelitian.....	61
3.2.	Variabel Penelitian, Variabel Operasional dan Skala Pengukuran	62

3.2.1.	Variabel Penelitian	62
3.2.2.	Variabel Operasional.....	63
3.2.3.	Skala Pengukuran.....	67
3.3.	Tahapan Penelitian.....	68
3.4.	Populasi dan Sampel	70
3.4.1.	Populasi.....	70
3.4.2.	Sampel.....	70
3.4.3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	71
3.5.	Pengumpulan Data	72
3.5.1.	Sumber Data.....	72
3.5.2.	Teknik Pengumpulan Data	73
3.6.	Uji Validitas dan Reliabilitas	74
3.6.1.	Uji Validitas	76
3.6.2.	Uji Reliabilitas	75
3.7.	Teknik Analisis Data.....	79
3.7.1.	Analisis Deskriptif	79
3.7.2.	Transformasi Data Ordinal ke Interval.....	81
3.7.3.	Analisis Regresi Linier Berganda	82
	A. Pengertian Analisis Regresi Linier Berganda	82
	B. Uji Asumsi Klasik Regresi.....	83
3.7.4.	Uji Hipotesis	85
	A. Uji Simultan (Uji-F).....	85
	B. Uji Parsial (Uji-t)	87

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.	Karakteristik Responden	89
4.1.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	89
4.1.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	91
4.1.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	92

4.2. Analisis <i>Crosstab</i> Karakteristik Responden.....	93
4.2.1. Hubungan Jenis Kelamin dengan Usia Responden.....	93
4.2.2. Hubungan Jenis Kelamin dengan Pekerjaan Responden.....	94
4.2.3. Hubungan Usia dengan Pekerjaan Responden.....	95
4.2.4. Hubungan Jenis Kelamin, Usia dan Pekerjaan Responden	96
4.3. Analisis Deskriptif	98
4.2.1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Video	99
4.2.2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Audio	102
4.2.3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kontinuitas	104
4.2.4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Konsumen.....	107
4.4. Pengujian Hipotesis.....	110
4.4.1. Uji Simultan (Uji-F)	110
4.4.2. Uji Parsial (Uji-t).....	111
4.4.3. Koefisien Determinasi.....	114
4.5. Pembahasan Analisis Regresi Linier Berganda.....	102
4.5.1. Pengujian Asumsi Klasik	116
A. Uji Normalitas	116
B. Uji Multikolinieritas	117
C. Uji Heteroskedastisitas	118
4.5.2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	119

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	121
5.2. Saran.....	123

DAFTAR PUSTAKA	125
----------------------	-----

LAMPIRAN.....	129
---------------	-----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produk PT. Lasallefood Indonesia	4
Tabel 1.2 <i>Top Brand Index</i> Produk Sirup Periode 2010 – 2011.....	5
Tabel 1.3 Jangkauan Media Televisi di Beberapa Negara	7
Tabel 2.1 Model hierarki Efek	40
Tabel 2.2 Penelitian Karya Ilmiah	42
Tabel 2.3 Jurnal Nasional.....	47
Tabel 2.4 Jurnal Internasional	51
Tabel 3.1 Variabel Operasional.....	64
Tabel 3.2 Alternatif Jawaban Skala Likert	68
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel X	75
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Y	76
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	78
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	78
Tabel 3.7 Kategori Interpretasi Skor	80
Tabel 4.1 Data Penyebaran Kuesioner	89
Tabel 4.2 Analisis Hubungan Jenis Kelamin dengan Usia Responden	93
Tabel 4.3 Analisis Hubungan Jenis Kelamin dengan Pekerjaan Responden	94
Tabel 4.4 Analisis Hubungan Usia dengan Pekerjaan Responden	95
Tabel 4.5 Analisis Hubungan Jenis Kelamin, Usia dan Pekerjaan Responden	96
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Video	99
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Audio.....	102
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kontinuitas	105
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Konsumen.....	108
Tabel 4.10 Hasil Uji Simultan (Uji-F)	110

Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial (Uji-t)	112
Tabel 4.12 Hasil Koefisien Determinasi	115
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	116
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas	117
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo PT. Lasallefood Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Belanja Iklan Media Periode Januari – Juni Tahun 2009 - 2011.....	8
Gambar 1.3 Top 10 Belanja Iklan Produk Periode 1-20 Agustus 2011	11
Gambar 1.4 Iklan Paling di Tonton Periode 1-24 Agustus 2011.....	12
Gambar 2.1 Konsep 4P Bauran Pemasaran.....	17
Gambar 2.2 Tahapan <i>Product Life-Cycle</i>	18
Gambar 2.3 Model Komunikasi Pemasaran.....	21
Gambar 2.4 Bauran Promosi	22
Gambar 2.5 Proses Pengambilan Keputusan.....	37
Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran	56
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian	69
Gambar 3.2 Garis Kontinum Interpretasi Skor	80
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	90
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	91
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	92
Gambar 4.4 Rata-rata Total Skor Variabel Video	101
Gambar 4.5 Rata-rata Total Skor Variabel Audio.....	104
Gambar 4.6 Rata-rata Total Skor Variabel Kontinuitas	106
Gambar 4.7 Rata-rata Total Skor Variabel Keputusan Pembelian Konsumen.....	109
Gambar 4.8 Kurva Distribusi Uji-F	111
Gambar 4.9 Kurva Distribusi Uji-t Variabel Video	112
Gambar 4.10 Kurva Distribusi Uji-t Variabel Audio	113
Gambar 4.11 Kurva Distribusi Uji-t Variabel Kontinuitas	114
Gambar 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	118

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner

Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas dengan SPSS 17.0

Lampiran 3 Tabel Frekuensi Responden

Lampiran 4 Tabel *Crosstab* Karakteristik Responden

Lampiran 5 Hasil Rekapitulasi Kuesioner Responden

Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis

Lampiran 7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda