

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan karunia-Nya memberikan kesehatan kepada penulis sehingga Laporan Tugas Akhir yang berjudul **“PENGARUH MEDIA IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KARTU AS DI GraPARI BANDA”** bisa terselesaikan dengan baik.

Laporan ini disusun sebagai salah satu syarat akademis dalam menyelesaikan Program Diploma III (D3) pada Sekolah Administrasi Bisnis dan Keuangan Program Studi Manajemen Pemasaran di Institut Manajemen Telkom.

Terselesainya laporan ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini.
2. Drs. Dadang Iskandar, MM, selaku Ketua Program Studi D3 Manajemen Pemasaran yang telah memberi izin untuk melaksanakan penelitian laporan tugas akhir ini.
3. Bapak Agus Maolana Hidayat S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing, menasehati dan memberi arahan kepada penulis.
4. Seluruh dosen dan Staf Institut Manajemen Telkom, terutama dari program studi D3 Manajemen Pemasaran, terima kasih atas segala dukungan dan bantuannya selama penulis berkuliah di Institut Manajemen Telkom.
5. Seluruh staf, karyawan, dan pimpinan GraPARI Banda Bandung yang telah bersedia memberikan informasi, izin, dan dukungan bagi penulis selama masa penelitian berlangsung.
6. Kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian hingga Laporan Tugas Akhir ini dapat diselesaikan.
7. Teristimewanya kepada kedua orang tua tersayang, mama dengan papaku yang tiada hentinya member dukungan moril maupun material dan yang selalu mendoakan penulis hingga saat ini.
8. Bang Indra, nciit kusayang yang selalu mendukung, menemani, mengajar dan membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
9. Temanku Novita gomba larva yang selalu menghibur, junaedii juni dan Ruth Lb.Gaol yang selalu membantu, fadhilla rizki irza teman seperjuangan magang, anak-anak kos bu aji momo, semoga semuanya bisa dapat kerja yang sesuai dengan yang dicita-citakan.
10. Teman-teman semuanya anak-anak Pemasaran B 2010, yang telah banyak membantu penulis yang tidak bisa disebutin satu-satu terima kasih banyak buat semuanya.

Penulis menyadari bahwa Laporan Tugas Akhir ini masih memiliki banyak kekurangan, kritik dan saran sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian dimasa yang akan datang. Semoga laporan ini bermanfaat dan dapat dijadikan referensi bagi para calon peneliti berikutnya. Akhir kata penulis

mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak yang telah banyak membantu, semoga Tuhan melimpahkan rahmat-Nya kepada kita semua, Amin.

Bandung, Juli 2013

Oktaviana BRN Pane

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	x
<b>ABSTRACT</b> .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Observasi .....	1
1.1.1 Profil Perusahaan Telkomsel .....	1
1.1.2 Kegiatan Umum Perusahaan Objek Observasi .....	2
1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan .....	3
1.1.4 Produk dan Layanan PT.Telkomsel .....	4
1.1.5 Struktur Organisasi .....	4
1.2 Latar Belakang Objek Observasi .....	5
1.3 Perumusan Masalah .....	7
1.4 Tujuan Observasi .....	7
1.5 Kegunaan Observasi .....	8
1.6 Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II RELEVANSI TEORI DAN PEMBAHASAN</b> .....	9
2.1 Tinjauan Teori .....	9
2.1.1 Definisi Pemasaran .....	9
2.1.2 Definisi Bauran Pemasaran .....	9
2.1.3 Bauran Promosi .....	10
2.1.4 Periklanan .....	11
2.1.5 Iklan Televisi .....	15
2.1.6 Defenisi Perilaku Konsumen dan Proses Pengambilan Keputusan .....	16
2.1.7 Kerangka Pemikiran .....	21
2.1.8 Hipotesis .....	21
2.2 Metode Penelitian .....	22
2.2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	22
2.2.2 Jenis Penelitian dan Variabel Penelitian .....	22
2.2.3 Teknik Pengumpulan Data .....	23

2.2.4 Populasi dan Sampel .....	24
2.2.5 Teknik Pengambilan Sampel .....	25
2.2.6 Variabel Operasional .....	27
2.2.7 Jenis Skala Pengukuran .....	27
2.2.8 Teknik Analisis Data .....	28
2.2.9 Uji data .....	29
2.2.10 Alat Analisis .....	30
2.3 Penelitian Terdahulu .....	33
2.3.1 <i>Literature 1</i> .....	33
2.3.2 <i>Literature2</i> .....	34
2.4 Pembahasan .....	37
2.4.1 Karakteristik Responden .....	37
2.4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	40
2.4.3 Tingkat Kualitas Iklan Televisi yang Dipersepsikan Pelanggan .....	44
2.4.4 Tingkat Kualitas Iklan Televisi yang Dipersepsikan Pelanggan pada variabel keputusan pembelian .....	49
2.4.5 Importance Performance Analysis (IPA) .....	53
2.4.6 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana .....	55
<b>BAB III KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>58</b>
3.1 Kesimpulan .....	58
3.2 Saran .....	58
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>60</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>62</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Keunggulan dan Kelemahan Beberapa Jenis Media .....	14
Tabel 2.2	Tiga Perpektif pada Pengambilan Keputusan.....	19
Tabel 2.3	Variabel Operasional .....	27
Tabel 2.4	Tabel Skala <i>Likert</i> .....	28
Tabel 2.5	Diagram <i>Importance/Performance Matrix</i> .....	32
Tabel 2.6	Perbandingan <i>Literature Review</i> dengan Penelitian Penulis .....	36
Tabel 2.7	Tabel Uji Reliabilitas Iklan (X) Kenyataan .....	40
Tabel 2.8	Tabel Uji Validitas Iklan (X) Kenyataan .....	40
Tabel 2.9	Tabel Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y) Kenyataan .....	41
Tabel 2.10	Tabel Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) Kenyataan .....	41
Tabel 2.11	Tabel Uji Reliabilitas Iklan (X) Harapan .....	42
Tabel 2.12	Tabel Uji Validitas Iklan (X) Harapan .....	42
Tabel 2.13	Tabel Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y) Harapan .....	43
Tabel 2.14	Tabel Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) Harapan .....	43
Tabel 2.15	Kategori Interpretasi Skor .....	44
Tabel 2.16	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Iklan Televisi Kenyataan .....	44
Tabel 2.17	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Iklan Televisi Harapan .....	47
Tabel 2.18	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Attention</i> Kenyataan .....	49
Tabel 2.19	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Interest</i> Kenyataan .....	50
Tabel 2.20	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Desire</i> Kenyataan .....	51
Tabel 2.21	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Action</i> Kenyataan .....	52
Tabel 2.22	Rata-rata kenyataan, harapandan gap.....	53
Tabel 2.23	Model <i>Summary</i> .....	55
Tabel 2.24	ANOVA .....	56
Tabel 2.25	<i>Coefficients</i> Variabel .....	56

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Struktur Organisasi .....	5
Gambar 2.1	Bauran Pemasaran .....	10
Gambar 2.2	Model Proses Keputusan Pembelian .....	18
Gambar 2.3	Gedung GraPARI Telkomsel Banda .....	22
Gambar 2.4	Diagram Profil Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin .....	37
Gambar 2.5	Diagram Profil Konsumen Berdasarkan Usia .....	38
Gambar 2.6	Diagram Profil Konsumen Berdasarkan Pekerjaan .....	38
Gambar 2.7	Diagram Profil Konsumen Berdasarkan Penghasilan Perbulan .....	39
Gambar 2.8	Diagram Profil Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	39
Gambar 2.9	Diagram Kartesius Importance Performance Analysis .....	54

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian .....	63
Lampiran 2	Tabulasi Data Tingkat Kenyataan .....	64
Lampiran 3	Tabulasi Data Tingkat Harapan .....	65
Lampiran 4	Uji Validitas Iklan Televisi Tingkat Kenyataan .....	66
Lampiran 5	Uji Reliabilitas Iklan Televisi Tingkat Kenyataan .....	67
Lampiran 6	Uji Validitas Keputusan Pembelian Tingkat Kenyataan .....	68
Lampiran 7	Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian Tingkat Kenyataan .....	69
Lampiran 8	Uji Validitas Iklan Televisi Tingkat Harapan .....	70
Lampiran 9	Uji Reliabilitas Iklan Televisi Tingkat Harapan .....	71
Lampiran 10	Uji Validitas Keputusan Pembelian Tingkat Harapan .....	72
Lampiran 11	Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian Tingkat Harapan .....	73