

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala kelimpahan rahmat, nikmat, serta karunia yang telah diberikan sehingga saya telah diberi kesempatan untuk dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **“Pengaruh Daya Tarik Iklan Media Televisi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk *Shampoo* TRESemme Di Kota Bandung Tahun 2013”** dimaksudkan sebagai salah satu upaya untuk memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen Bisnis pada Institut Manajemen Telkom.

Selanjutnya dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu, baik secara moril maupun materiil dari awal hingga akhir penulisan tugas akhir ini. Oleh karena itu, secara khusus pada kesempatan yang baik ini penulis memberikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Ibu Indira Rachmawati, ST., MSM, selaku Dosen Pembimbing, atas segala kesabarannya dalam meluangkan waktu guna membimbing, memberikan dorongan, arahan, dan saran berbagai ilmu dan nasehat hingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
2. Bapak dan Ibu dosen wali, seluruh staff pengajar Institut Manajemen Telkom, staff sekretariat program S1, staff BAAK, staff perpustakaan Institut Manajemen Telkom, *security*, CS yang telah membantu kelancaran dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Osa Omar Sharif, S.Si., MSM dan Ibu Nurvita Trianasari, S.Si., M.Stat , selaku dosen penguji sidang skripsi.
4. Bapak Tjahjono Djatmiko Ir., MBA dan Ibu Elvira Azis, SE., MT , selaku dosen penguji proposal.
5. Orang tua saya, Bapak Dahrom Ansyori, ST dan Ibu Herlina yang selalu mendoakan dan memberi dukungan sehingga mampu menghadapi segala hambatan dalam pengerjaan skripsi ini.
6. Eyang mami Hj. Junaidah, Adik Muhammad Surya Anggara, selaku nenek dan adik penulis dan segenap keluarga besar yang selalu mendoakan, memberi dukungan dan semangat tiada henti.
7. Harie Andrian yang selalu memberi semangat, dukungan dan masukan kepada saya.
8. Teman-teman dan para sahabat Vinna Nurhasanah, Nike DC, Arya, Bhakti, Adit, Agung, Elbie, Cahaya, Ajeng, Yuthika, Adhe, Yash dan Seluruh rekan-rekan MBTI 2009 yang selalu menemani dan mendukung penyelesaian Tugas Akhir ini.
9. Seluruh pihak yang ikut berjasa dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, atas segala kebaikan, bantuan, dan dukungannya.

Skripsi ini adalah karya terbaik yang mampu saya buat dan berikan, setelah mengikuti pendidikan S1 di Institut Manajemen Telkom. Besar harapan saya, kekurangan dalam skripsi ini dapat diperbaiki dengan kritik dan saran konstruktif dari seluruh pembaca. Semoga skripsi ini memberi manfaat bagi saya dan seluruh pihak dan semoga Allah SWT selalu memberikan nikmat-Nya kepada setiap hamba-Nya yang senantiasa beramal dengan tulus dan ikhlas. Aamiin.

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	2
1.3 Perumusan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Hasil Penelitian.....	9
1.6 Sistematika Penulisan	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

2.1 Rangkuman Teori	11
2.1.1 Konsep Pemasaran.....	11
2.1.2 Konsep Promosi.....	13
2.1.3 Konsep Periklanan	15
2.1.4 Konsep Iklan Televisi	20
2.1.5 Konsep Perilaku Konsumen.....	24
2.1.6 Proses Keputusan Pembelian	27
2.1.7 Hubungan Iklan dan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian konsumen	29
2.2 Penelitian Terdahulu.....	31
2.2.1 Literature Review Skripsi	31
2.2.2 Literature Review Jurnal.....	33
2.3 Kerangka Pemikiran	36
2.4 Hipotesis Penelitian	36
2.4.1 Hipotesis Utama	37
2.4.2 Hipotesis secara parsial.....	37
2.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	37
2.5.1 Variable dan Sub Variable Penelitian	37
2.5.2 Lokasi dan Objek Penelitian	37

2.5.3 Waktu dan Periode Penelitian	37
--	----

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	38
3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	38
3.2.1 Operasional Variabel	38
3.2.2 Skala Pengukuran	43
3.3 Tahapan Penelitian	43
3.4 Populasi dan Sampel	44
3.4.1 Populasi	44
3.4.2 Sampel	44
3.4.3 Teknik Sampling	45
3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data	46
3.5.1 Jenis Data	46
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	46
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	47
3.6.1 Uji Validitas	47
3.6.2 Uji Reliabilitas	49
3.7 Teknik Analisis Data	50
3.7.1 Analisis Deskriptif	50
3.7.2 <i>Method of Successive Internal (MSI)</i>	51
3.7.3 Asumsi-asumsi <i>Path Analysis</i>	52
3.7.4 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	53
3.8 Pengujian Hipotesis	57

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden	59
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Dua Media Informasi yang Sering Digunakan	61
4.2 Tanggapan Responden Mengenai Daya Tarik Iklan Media Televisi	62
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Pesan Iklan TRESemme pada Media Televisi	62
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Ilustrasi Cerita	64
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Music/jingle</i> Iklan	65
4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Bintang Iklan	67
4.3 Proses Keputusan Pembelian Konsumen <i>Shampoo</i> TRESemme	70
4.4 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	75

4.4.1 Uji Normalitas Data	75
4.4.2 Uji Linieritas	75
4.4.3 Analisis Korelasi.....	76
4.4.4 Pengujian hipotesis secara simultan	78
4.4.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial	80
4.4.6 Diagram Jalur	82

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran	88
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan.....	88
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	88

DAFTAR PUSTAKA	89
----------------------	----

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Pemain Besar Industri <i>Toiletries</i> dan Pesaing PT. Unilever	5
Tabel 2.1 Perbandingan <i>Literature</i> Skripsi.....	31
Tabel 2.2 Perbandingan <i>Literature</i> Jurnal	33
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	40
Tabel 3.2 Skala Pengukuran	43
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variable X.....	48
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variable Y.....	49
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	50
Tabel 3.6 Kriteria Interpretasi Indikator	51
Tabel 4.1 Tanggapan Responden Terhadap Pesan Iklan TRESemme pada Media Televisi	63
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap Ilustrasi Cerita.....	64
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Music/jingle</i> Iklan	66
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Bintang Iklan	68
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Daya Tarik Iklan Media Televisi	69
Tabel 4.6 Proses Keputusan Pembelian	70
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Proses Keputusan Pembelian	74
Tabel 4.8 Hasil Uji Linieritas	76
Tabel 4.9 Nilai R <i>Squared</i> Linieritas	76
Tabel 4.10 Interpretasi Nilai R.....	77
Tabel 4.11 Korelasi Antar Variabel Bebas	77
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Pengaruh Secara Simultan	79
Tabel 4.13 Besar Pengaruh Variable Secara Simultan.....	80
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Pengaruh Secara Parsial.....	81
Tabel 4.15 Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Perusahaan Unilever	1
Gambar 1.2 Logo Perusahaan TRESemme	2
Gambar 1.3 Produk TRESemme	2
Gambar 1.4 Peta Jumlah Penduduk Kota Bandung	3
Gambar 1.5 Iklan TRESemme di Stasiun Televisi RCTI	8
Gambar 2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	26
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen	26
Gambar 2.3 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen.....	27
Gambar 2.4 Tahapan Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian.....	29
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran	36
Gambar 3.1 Alur Tahapan Penelitian	43
Gambar 3.2 Kriteria Interpretasi Skor.....	51
Gambar 3.3 Model Pengaruh Daya Tarik Iklan Media Televisi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Shampoo TRESemme	54
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Dua Media Informasi yang Sering Digunakan	61
Gambar 4.5 Letak Pesan Iklan Dalam Garis kontinum	64
Gambar 4.6 Letak Ilustrasi Cerita Dalam Garis Kontinum	65
Gambar 4.7 Letak <i>Music/jingle</i> Iklan Dalam Garis Kontinum	67
Gambar 4.8 Letak Bintang Iklan Dalam Garis Kontinum	68
Gambar 4.9 Letak Daya Tarik Iklan Media Televisi Dalam Garis Kontinum	69
Gambar 4.10 Letak Pengenalan Kebutuhan Dalam Garis Kontinum.....	71
Gambar 4.11 Letak Pencarian Informasi Dalam Garis Kontinum	71
Gambar 4.12 Letak Evaluasi Alternatif Dalam Garis Kontinum	72
Gambar 4.13 Letak Keputusan Pembelian Dalam Garis Kontinum.....	73
Gambar 4.14 Letak Prilaku Pasca Pembelian Dalam Garis Kontinum	73
Gambar 4.15 Letak Proses Keputusan Pembelian dalam Garis Kontinum	74
Gambar 4.16 P-P Plot Uji Normalitas	75
Gambar 4.17 Diagram Jalur	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Profil Perusahaan	94
Lampiran 2 Quesioner	96
Lampiran 3 Hasil Quesioner 400 Responden	100
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas	114
Lampiran 5 Output SPSS	116