

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
UCAPAN TERIMAKASIH .....	iv
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	17
1.3. Rumusan Masalah.....	18
1.4. Tujuan Penelitian .....	18
1.5. Kegunaan Penelitian .....	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN HIPOTESIS.....	20
2.1. Kajian Pustaka .....	20
2.1.1. Konsep Iklan di Media Televisi.....	20
2.1.1.1 Konsep Iklan dalam <i>Marketing             Communication Mix</i> .....	20
2.1.1.2 Definisi Iklan .....	23
2.1.1.3 Tujuan Iklan.....	24
2.1.1.4 Media Iklan di Televisi.....	26
2.1.1.5 Dimensi Iklan .....	30
2.1.1.6 Cara Kerja Iklan .....	34
2.1.2. Keputusan Pembelian.....	36
2.1.2.1 Definisi Keputusan Pembelian .....	36
2.1.2.2 Dimensi Keputusan Pembelian.....	37
2.1.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	39
2.1.2.4 Proses Pengambilan Keputusan.....	41
2.1.3. Pengaruh Kinerja Iklan Kreatif Terhadap Keputusan Pembelian .....	42
2.1.4. Orisinalitas Penelitian .....	45
2.1.5 Kerangka Pemikiran .....	47
2.1.6 Hipotesis .....	52
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN .....	53
3.1. Objek Penelitian.....	53
3.2. Metode Penelitian .....	53

Mabda Safarotus Sururi, 2014

***Pengaruh Iklan Produk Mie Sedaap di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian***

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.2.1. Jenis dan Metode Penelitian yang digunakan .....	53
3.2.2. Operasionalisasi Variabel .....	55
3.2.3. Jenis dan Sumber Data.....	58
3.2.4. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	60
3.2.4.1. Populasi.....	60
3.2.4.2 Sampel.....	61
3.2.4.3 Teknik Sampling.....	62
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	63
3.2.6. Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	64
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas.....	65
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	69
3.2.7. Teknik Analisis Data Dan Pengujian	
Hipotesis .....	71
3.2.7.1 Teknik Analisis Data.....	71
3.2.7.2 Analisis Deskriptif Dengan Menggunakan	
Distribusi Frekuensi.....	72
3.2.7.3 Analisis Verifikatif Dengan Menggunakan	
Regresi Linier Sederhana .....	73
3.2.7.4 Pengujian Hipotesis .....	77
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>79</b>
4.1 Profil Perusahaan dan Konsumen Mie Sedaap .....	79
4.1.1 Profil Perusahaan .....	79
4.1.1.1 Identitas Perusahaan.....	79
4.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	80
4.1.1.3 Bidang Usaha PT Wings Indonesia .....	80
4.1.1.4 Produk Yang Ditawarkan PT Wings	
Indonesia .....	82
4.1.1.5 Produk Mie Sedaap .....	85
4.1.2 Karakteristik Responden .....	86
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis	
Kelamin.....	86
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia....	87
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan	
Pendidikan.....	88
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan	
Pekerjaan.....	89
4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan	
Pengeluaran Belanja .....	90
4.1.3 Pengalaman Responden .....	92
4.1.3.1 Pengalaman Responden Berdasarkan Produk	
Mie Sedaap yang Sering Dikonsumsi .....	92
4.1.3.2 Pengalaman Responden Berdasarkan Dimana	
Memperoleh Informasi Tentang Mie Sedaap .	93
4.1.3.3 Pengalaman Responden Berdasarkan Apakah	

Pernah Menonton Iklan Mie Sedaap.....	94
4.1.3.4 Pengalaman Responden Berdasarkan Tanggapan Tentang Iklan Mie Sedaap .....	95
4.1.3.5 Pengalaman Responden Berdasarkan Banyaknya Mengonsumsi Mie Sedaap.....	96
4.1.3.6 Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Mengonsumsi Mie Sedaap.....	97
4.1.3.7 Pengalaman Responden Berdasarkan Tempat Pembelian Produk Mie Sedaap .....	98
4.2 Tanggapan Responden Terhadap Iklan di Televisi.....	99
4.2.1 Gambaran Iklan di Televisi.....	104
4.3 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	107
4.3.1 Gambaran Keputusan Pembelian.....	114
4.4 Pengaruh Iklan di Televisi Terhadap Keputusan pembelian .....	116
4.4.1 Analisis Korelasi .....	117
4.4.2 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	118
4.4.3 Koefisien Determinasi .....	121
4.5 Pembahasan.....	123
4.5.1 Pembahasan Iklan di Televisi .....	123
4.5.2 Pembahasan Keputusan Pembelian.....	126
4.5.3 Pembahasan Iklan di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian.....	128
4.6 Implikasi Hasil Penelitian .....	131
4.6.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis .....	131
4.6.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik.....	133
4.7 Implikasi Hasil Penelitian .....	137
4.7.1 Pengaruh Iklan di Televisi di Bidang Pendidikan .....	137
 BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	141
5.1 Kesimpulan .....	141
5.2 Rekomendasi.....	142
 DAFTAR PUSTAKA .....	144

## DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Hal
1.1	TOP 10 Negara Mengonsumsi Mie Instan Dunia Tahun 2008-2012.....	2
1.2	Top 10 Instan Noodle of All Time.....	3
1.3	Produsen Mie Instan Di Indonesia.....	5
1.4	Pangsa Pasar Produsen Mie Instan Tahun 2011-2013.....	6
1.5	<i>Brand Share</i> Kategori Mie Instan Tahun 2010-2013.....	7
1.6	Kinerja Merek Kategori Mie Instan Tahun 2010-2012.....	9
1.7	<i>TOP BRAND INDEX</i> Kategori Mie Instan Tahun 2010-2013.....	9
1.8	Persentase Pemilihan Produk Mie Sedaap.....	10
1.9	Strategi-Strategi Market Mie Sedaap.....	12
1.10	Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Mie Instan.....	13
1.11	Media Periklanan yang Digunakan Konsumen untuk Mengetahui dan Mengenal Produk Mie Instan.....	14
1.12	Strategi Promosi Mie Sedaap.....	15
2.1	Definisi Iklan.....	23
2.2	Tujuan Iklan.....	25

2.3	Media Iklan .....	27
2.4	Orisinilitas Penelitian.....	45
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	56
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	59
3.3	Data Populasi Pengkonsumsi Mie Instan.....	61
3.4	Interpretasi Besarnya Koefisien Korelasi.....	66
3.5	Hasil Pengujian Validitas Variabel X (Iklan di Televisi).....	67
3.6	Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	68
3.7	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	71
3.8	Skor Alternatif Jawaban.....	72
3.9	Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.	76
3.10	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Determinasi.....	77
4.1	Produk-Produk PT Wings Indonesia.....	82
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	86
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	87
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	88
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	89
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Belanja...	90
4.7	Pengalaman Responden Berdasarkan Produk Mie Sedaap yang Sering Dikonsumsi.....	92
4.8	Pengalaman Responden Berdasarkan Dimana Memperoleh Informasi Tentang Mie Sedaap.....	93
4.9	Pengalaman Responden Berdasarkan Apakah Pernah Menontonn Iklan Mie Sedaap.....	

		94
4.10	Pengalaman Responden Berdasarkan Tanggapan Tentang Iklan Mie Sedaap.....	95
4.11	Pengalaman Responden Berdasarkan Banyaknya Mengkonsumsi Mie Sedaap.....	96
4.12	Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Mengkonsumsi Mie Sedaap.....	97
4.13	Pengalaman Responden Berdasarkan Tempat Pembelian Produk Mie Sedaap.....	98
4.14	Tanggapan Responden Terhadap Misi dalam Iklan Mie Sedaap di Televisi.....	100
4.15	Tanggapan Responden Terhadap Message dalam Iklan Mie Sedaap di Televisi.....	101
4.16	Tanggapan Responden Terhadap Media dalam Iklan Mie Sedaap di Televisi.....	103
4.17	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Iklan di Televisi.....	105
4.18	Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Produk dalam Keputusan Pembelian.....	108
4.19	Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Merek dalam Keputusan Pembelian.....	109
4.20	Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Penyalur/Pemasok dalam Keputusan Pembelian.....	110
4.21	Tanggapan Responden Terhadap Waktu Pembelian dalam Keputusan Pembelian .....	112
4.22	Tanggapan Responden Terhadap Jumlah Pembelian dalam Keputusan Pembelian.....	113
4.23	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	114
4.24	Output Koefisien Korelasi .....	

4.25	Output Koefisien Regresi.....	117
4.26	Output ANOVA.....	118
4.27	Model Summary.....	120
4.28	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Iklan di Televisi.....	121
4.29	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	124
		126

## DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Hal
2.1	Model Hierarki Efek Cara Kerja Periklana.....	35
2.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian.....	38
2.3	Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen.....	41
2.4	Kerangka Pemikiran.....	51
2.5	Paradigma Penelitian.....	52
4.1	Diagram Garis Linier Iklan Mie Sedaap di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Giant Ekstra Cabang Pasteur Yang Membeli Mie Sedaap.....	120



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Angket
- Lampiran 2 : Koding Variabel X
- Lampiran 3 : Koding Variabel Y
- Lampiran 4 : Produk Moment
- Lampiran 5 : Uji Manual Validitas
- Lampiran 6 : Uji Validitas dan Reliabilitas X
- Lampiran 7 : Uji Validitas dan Reliabilitas Y
- Lampiran 8 : Uji Regresi Linier Sederhana
- Lampiran 9 : Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 10 : Distribusi F
- Lampiran 11 : Distribusi T
- Lampiran 12 : Perhitungan F tabel dan T tabel melalui SPSS 21.0
- Lampiran 13 : Rekapitulasi Bimbingan



Lampiran 14 :

Curriculum Vitae



Mabda Safarotus Sururi, 2014

*Pengaruh Iklan Produk Mie Sedaap di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian*  
Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)