

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	11
1.2.1 Identifikasi Masalah	12
1.2.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Kegunaan Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN	
HIPOTESIS	15
2.1 Kajian Pustaka	15
2.1.1 <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran)	15

Fatwa Najmal Bihar, 2014

Pengaruh kinerja program iklan melalui media televisi terhadap keputusan pembelian Ultra Teh Kotak

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

2.1.1.1 <i>Promotion</i> (Promosi)	17
2.1.1.2 <i>Integrated Marketing Communication</i>	19
2.1.2 <i>Advertising</i> (Periklanan)	20
2.1.2.1 Definisi Periklanan	20
2.1.2.2 Periklanan Melalui Media Televisi	30
2.1.2.3 Tujuan Periklanan Melalui Media Televisi	33
2.1.2.4 Indikator Media Periklanan	35
2.1.3 Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian Konsumen.....	35
2.1.3.1 Perilaku Konsumen	35
2.1.3.2 Proses Keputusan Pembelian	39
2.1.3.3 Pengambilan Keputusan Konsumen	44
2.1.3.4 Jenis-Jenis Perilaku Pembelian Konsumen.....	47
2.1.4 Pengaruh Program Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian	49
2.2 Kerangka Pemikiran.....	51
2.3 Hipotesis	57
BAB III METODE DAN OBJEK PENELITIAN	58
3.1 Objek Penelitian.....	58
3.2 Metode Penelitian dan Desain Penelitian	59
3.2.1 Metode Penelitian	59

3.2.2 Desain Penelitian	60
3.3 Operasional Variabel.....	61
3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	64
3.4.1 Sumber Data.....	64
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	65
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	66
3.5.1 Populasi.....	66
3.5.2 Sampel.....	66
3.5.3 Teknik Sampling	68
3.6 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis	68
3.6.1 Rancangan Analisis Data	68
3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	69
3.6.2.1 Uji Validitas	69
3.6.2.2 Uji Reliabilitas.....	72
3.6.3 Teknik Analisi Data	74
3.6.3.1 <i>Method of Successive Interval</i>	74
3.6.3.2 Analisis Regresi Sederhana	75
3.6.3.3 Analisis Korelasi Pearson.....	75
3.6.3.4 Analisis Koefisien Determinasi.....	76
3.6.4 Uji Hipotesis	77

BAB IV HASIL PENELITIAN	79
4.1 Hasil Penelitian	79
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	79
4.1.1.1 Profil Ultra Teh Kotak	79
4.1.1.2 Iklan Produk Teh Kotak di Media Televisi.....	82
4.1.2 Karakteristik dan Pengalaman Konsumen	84
4.1.2.1 Karakteristik Responden.....	84
4.1.2.2 Pengalaman Responden	87
4.1.3 Gambaran Variabel Penelitian	92
4.1.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Kinerja Program Periklanan Melalui Media Televisi	93
4.1.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	104
4.1.4 Pengujian Hipotesis Pengaruh Kinerja Program Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Ultra Teh Kotak	117
4.1.4.1 Kriteria Pengambilan Keputusan.....	117
4.1.4.2 Uji Asumsi Regresi.....	118
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	125
 BAB IV HASIL PENELITIAN	 130
5.1 Kesimpulan	130
5.2 Saran	131

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Berbagai Produk dan Nama Produsen Produk Minuman Teh Dalam Kemasan	5
Tabel 1.2	Faktor <i>Market Share</i> Teh Siap Minum Dalam Kemasan Tahun 2009-2013.....	6
Tabel 1.3	Keputusan Pembelian Berdasarkan Jenis Minuman	7
Tabel 1.4	Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minuman Teh Dalam Kemasan	8
Tabel 1.5	Media Promosi Yang Paling Efektif	10
Tabel 1.6	Belanja Iklan Tahun 2012	10
Tabel 2.1	Beberapa Definisi Bauran Pemasaran	15
Tabel 2.2	Definisi Periklanan	20
Tabel 2.3	Tujuan Periklanan.....	23
Tabel 2.4	Profil Tipe Media Utama Dalam Periklanan	26
Tabel 2.5	Keunggulan dan Kelemahan Televisi sebagai Media Iklan	31

Fatwa Najmal Bihar, 2014

Pengaruh kinerja program iklan melalui media televisi terhadap keputusan pembelian Ultra Teh Kotak

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

Tabel 2.6	Jenis Perilaku Pembelian Konsumen	48
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	62
Tabel 3.2	Data Populasi Mahasiswa Manajemen FPEB Angkatan 2010-2012	66
Tabel 3.3	Jumlah Penyebaran Proporsi Sampel Di Setiap Angkatan.....	67
Tabel 3.4	Pola Skoring Kuesioner Skala Lima	69
Tabel 3.5	Hasil Pengujian Validitas Periklanan Media Televisi Terhadap Keputusan pembelian.....	71
Tabel 3.6	Hasil Pengujian Reliabilitas Periklanan Media Televisi Terhadap Keputusan pembelian.....	73
Tabel 3.7	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	76
Tabel 3.8	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Determinasi.	77
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	85
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	85
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku.....	86
Tabel 4.4	Pengalaman Responden Berdasarkan Informasi Produk Teh Siap Minum Dalam Kemasan yang Sering Dikonsumsi	87
Tabel 4.5	Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Mengonsumsi Teh Siap Minum Dalam Kemasan.....	88
Tabel 4.6	Pengalaman Responden Berdasarkan Tempat Membeli Produk Teh Siap Minum Dalam Kemasan.....	89
Tabel 4.7	Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Memilih Produk Teh Siap Minum Dalam Kemasan.....	90
Tabel 4.8	Pengalaman Responden Berdasarkan Media Mengetahui Produk Teh Siap Minum Dalam Kemasan	91
Tabel 4.9	Pengalaman Responden Berdasarkan Informasi Ketertarikan Setelah Melihat Produk di Media.....	92

Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai Indikator Tujuan (<i>Mission</i>) Iklan Televisi	94
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Mengenai Indikator Pesan (<i>Message</i>) Iklan Televisi	96
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Mengenai Indikator Media Iklan Televisi	98
Tabel 4.13	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Kinerja Program Iklan di Media Televisi.....	101
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Berdasarkan Pilihan Produk	105
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Berdasarkan Pilihan Merek	107
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Berdasarkan Pilihan Penyalur	109
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Berdasarkan Waktu Pembelian	111
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	112
Tabel 4.19	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Mengenai Keputusan Pembelian	113
Tabel 4.20	Tolak Ukur Multikolinearitas	120
Tabel 4.21	Output Anova	121
Tabel 4.22	Output Pengaruh Kinerja Program Iklan di Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian.....	122
Tabel 4.23	Output Koefisien Regresi	123



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Omzet Industri Makanan dan Minuman Indonesia (Triliun Rupiah)	2
Gambar 1.2	Keputusan Pembelian Merek Air Minum Teh Dalam Kemasan...	8
Gambar 2.1	Model <i>The Five Ms</i>	22
Gambar 2.2	Model Perilaku Konsumen	38
Gambar 2.3	Proses Keputusan Pembelian Konsumen	39

Fatwa Najmal Bihar, 2014

Pengaruh kinerja program iklan melalui media televisi terhadap keputusan pembelian Ultra Teh Kotak

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

Gambar 2.4	Model Kerangka Pemikiran Pengaruh Periklanan Di Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Ultra Teh Kotak.....	56
Gambar 2.5	Paradigma Penelitian Pengaruh Periklanan Di Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Ultra Teh Kotak.....	57
Gambar 4.1	Produk Ultra Teh Kotak	79
Gambar 4.2	Beberapa Iklan Ultra Teh Kotak di Televisi.....	84
Gambar 4.3	Hasil Kontinum Kinerja Program Iklan Ultra Teh Kotak di Media Televisi	103
Gambar 4.4	Persentase Tanggapan Responden Mengenai Kinerja Program Iklan Ultra Teh Kotak Melalui Media Televisi	104
Gambar 4.5	Hasil Kontinum Keputusan Pembelian Ultra Teh Kotak	115
Gambar 4.6	Persentase Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Ultra Teh Kotak.....	116
Gambar 4.7	Normal Probability Plot.....	119
Gambar 4.8	Uji Asumsi Heteroskedastis	120

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Keputusan Pembimbing Skripsi
Lampiran 2	Surat Izin Penelitian
Lampiran 3	Angket Penelitian
Lampiran 4	Output SPSS da Manual Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 5	Data Ordinal Variabel X dan Y

Fatwa Najmal Bihar, 2014

Pengaruh kinerja program iklan melalui media televisi terhadap keputusan pembelian Ultra Teh Kotak

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

- Lampiran 6 Data Interval
- Lampiran 7 Perhitungan SPSS dan Manual Regresi Sederhana
- Lampiran 8 Kartu Bimbingan
- Lampiran 9 Riwayat Hidup

