

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

ABSTRAK

ABSTRACT

KATA PENGANTAR

UCAPAN TERIMA KASIH

DAFTAR ISIi

DAFTAR TABEL vi

DAFTAR GAMBAR xi

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Penelitian..... 1

1.2 Rumusan Masalah 18

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian..... 19

1.3.1 Tujuan Penelitian 19

1.3.2 Kegunaan Penelitian..... 20

**BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN
DAN HIPOTESIS** 21

2.1 Kajian Pustaka 21

2.1.1 Konsep Periklanan 21

2.1.1.1 Definisi Periklanan..... 21

2.1.1.2 Tipe Iklan 23

2.1.1.3 Daya Tarik Iklan 24

2.1.1.4 Strategi Periklanan 25

2.1.2 Konsep Promosi Penjualan 43

2.1.2.1 Definisi Promosi Penjualan..... 43

2.1.2.2 Tipe Promosi Penjualan 47

2.1.2.3 Kemampuan Promosi Penjualan 51

2.1.2.4 Tujuan Promosi Penjualan 53

2.1.2.5 Dimensi Promosi Penjualan Konsumen..... 54

2.1.2.6 Program Promosi Penjualan.....	57
2.1.3 Konsep Keputusan Pembelian Konsumen	60
2.1.3.1 Definisi Keputusan Pembelian Konsumen	60
2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.....	61
2.1.3.3 Jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian	65
2.1.2.3 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen.....	68
2.1.4 Pengaruh Pelaksanaan Iklan Televisi dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	73
2.1.5 Resume Hasil Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian	76
2.2 Kerangka Pemikiran	78
2.3 Hipotesis	89
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	92
3.1 Objek Penelitian	92
3.2 Metode Penelitian	92
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	92
3.2.2 Operasional Variabel	94
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	105
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	106
3.2.4.1 Populasi.....	106
3.2.4.2 Sampel.....	107
3.2.4.3 Teknik Sampling.....	109
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	111
3.2.6 Validitas, Reliabilitas dan Hasil Pengujian.....	113
3.2.6.1 Validitas	113
3.2.6.2 Reliabilitas	118
3.3 Rancangan Teknik Analisi Data dan Pengujian Hipotesis	121
3.3.1 Rancangan Teknik Analisis Data.....	121

3.3.2 Rancangan Pengujian Hipotesis.....	136
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	138
4.1 Profil Perusahaan dan Konsumen	
Restoran Cepat Saji KFC	138
4.1.1 Profil Perusahaan	138
4.1.1.1 Identitas Perusahaan.....	138
4.1.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan	139
4.1.1.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan	140
4.1.2 Profil Konsumen di lihat dari Karakteristik Demografi, Pengalaman dan Penilaian terhadap Restoran Cepat Saji KFC	142
4.1.2.1 Jenis Kelamin dan Usia.....	142
4.1.2.2 Pekerjaan dan Penghasilan.....	143
4.1.2.3 Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan	143
4.1.2.4 Jenis Kelamin dan Usia terhadap Pemilihan Jenis Menu Makanan dan Minuman KFC	144
4.1.2.5 Penghasilan terhadap Pemilihan Jenis Menu Dalam Paket KFC	147
4.1.2.6 Pendidikan dan Penghasilan terhadap pemilihan Restoran Cepat Saji KFC	149
4.1.2.7 Alasan Konsumen Memilih Beberapa Restoran Cepat Saji di Indonesia.....	151
4.2 Pelaksanaan Iklan Televisi pada Restoran Cepat Saji KFC.....	154
4.2.1 Tujuan Iklan	154
4.2.2 Biaya Iklan	157
4.2.3 Pesan Iklan	160
4.2.4 Media Iklan	162
4.2.5 Evaluasi Efektivitas Iklan	164

4.2.6 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen tentang	
Iklan Televisi Restoran Cepat Saji KFC	167
4.3 Pelaksanaan Promosi Penjualan di Restoran	
Cepat Saji KFC	168
4.3.1 Tanggapan Konsumen terhadap	
Dimensi Hadiah Langsung	168
4.3.1.1 Hadiah Langsung Mainan “Batman”	168
4.3.1.2 Hadiah Langsung <i>Scratch card</i>	171
4.3.2 Tanggapan Konsumen terhadap	
Dimensi Potongan Harga	174
4.3.2.1 Potongan Harga Paket B’day Ajib	174
4.3.2.2 Potongan Harga <i>Bundling</i>	
Kombo <i>Hitlist</i> +CD KMHL	176
4.3.3 Undian Kombo <i>Hitlist</i>	179
4.3.4 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen tentang	
Promosi Penjualan Restoran Cepat Saji KFC	181
4.4 Keputusan Pembelian Konsumen Restoran	
Cepat Saji KFC	182
4.4.1 Pemilihan Merek	182
4.4.2 Pemilihan Produk	183
4.4.3 Pertimbangan Harga	185
4.4.4 Waktu Pembelian	188
4.4.5 Saluran Pembelian	189
4.4.6 Jumlah Pembelian	190
4.4.7 Promosi	191
4.4.8 Psikologis	192
4.4.9 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen tentang	
Keputusan Pembelian Konsumen restoran	
Cepat Saji KFC	195
4.5 Pengaruh Iklan Televisi terhadap	
Keputusan Pembelian Konsumen	196

4.6 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	204
4.7 Pengaruh Pelaksanaan Iklan Televisi dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	210
4.8 Implikasi Hasil Penelitian.....	215
4.8.1 Implikasi Hasil Temuan Penelitian.....	215
4.8.1.1 Temuan yang Bersifat Empirik.....	215
4.8.1.2 Temuan yang Bersifat Teoritik.....	217
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	220
5.1 Kesimpulan.....	220
5.2 Saran.....	222
DAFTAR PUSTAKA.....	226
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

TABEL	HAL
1.1 Statistik Perkembangan Wisnus 2007.....	3
1.2 <i>Market Size</i> Beberapa Sektor Industri Jasa Pariwisata di Indonesia 2007-2008	4
1.3 Jenis Restoran yang Paling Banyak Disukai Masyarakat Indonesia 2006	5
1.4 Daftar Perusahaan Restoran <i>Fast Food</i> di Indonesia 2006.....	6
1.5 <i>Customer Revisit Intent of KFC and Other Restaurant</i> (Daerah Operasional Bandung).....	7
1.6 <i>Overall Customers Satisfaction of KFC and Other Restaurant</i> (Daerah Operasional Bandung).....	8
1.7 <i>Sales and Transaction</i> (Periode Januari 2006-Desember 2008 KFC Bandung	9
1.8 Aneka Menu Andalan KFC	11
1.9 Anggaran Promosi KFC Indonesia Tahun 2008.....	13
1.10 Strategi Promosi Penjualan KFC	15
2.1 Definisi Periklanan Menurut Beberapa Ahli.....	21
2.2 Kemungkinan Tujuan Periklanan.....	28
2.3 Karakteristik Pesan pada Tiap Tahap Komunikasi	32
2.4 Ringkasan Jenis-Jenis Media Utama.....	37
2.5 Alat Promosi Utama, Tujuan, Keunggulan dan Kelemahan.....	55
2.6 Jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian	65
2.7 Penelitian Terdahulu yang Berkaitan Dengan Masalah Penelitian	76
3.1 Operasionalisasi Variabel	94
3.2 Jenis dan Sumber Data	105
3.3 Jumlah Konsumen KFC Bandung.....	107
3.4 Penarikan Sampel Pada Tiap Cabang Restoran Penelitian	111
3.5 Alternatif Jawaban Tiap Item Pertanyaan.....	112
3.6 Hasil Uji Validitas	114

3.7 Hasil Pengujian Reliabilitas	120
4.1 Produk yang Ditawarkan Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC).....	141
4.2 Profil Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	142
4.3 Profil Konsumen Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan	143
4.4 Profil Konsumen Berdasarkan Jenis Pendidikan dan Pekerjaan.....	144
4.5 Ketertkaitan Antara Jenis Kelamin dan Usia terhadap Pemilihan Produk Ayam Goreng KFC.....	145
4.6 Ketertkaitan Antara Jenis Kelamin dan Usia terhadap Pemilihan Produk Minuman KFC.....	146
4.7 Ketertkaitan Antara Penghasilan terhadap Pemilihan Menu Paket KFC	148
4.8 Ketertkaitan Antara Penghasilan dan Penghasilan terhadap Pemilihan Restoran Cepat Saji Sejenis	150
4.9 Penilaian Konsumen Mengenai Alasan Memilih Beberapa Restoran Cepat Saji	151
4.10 Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi Tujuan Iklan	154
4.11 Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi Biaya Iklan	158
4.12 Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi Pesan Iklan	160
4.13 Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi Media Iklan.....	162
4.14 Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi Evaluasi Efektivitas Iklan.....	165
4.15 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Tentang Iklan Televisi Restoran Cepat Saji KFC	167
4.16 Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi Hadiah Langsung Mainan “Batman”	168
4.17 Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi Hadiah Langsung <i>Scratch Card Kombo Hitlist</i>	171
4.18 Tanggapan Konsumen Terhadap Potongan Harga Paket B’day Ajib.....	174
4.19 Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi Potongan Harga <i>Bundling Kombo Hitlist+CD KMHL</i>	177
4.20 Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi Undian Kombo <i>Hitlist</i>	179
4.21 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap	

Promosi Penjualan Restoran Cepat Saji KFC	181
4.22 Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi Pemilihan Merek	182
4.23 Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi Pemilihan Produk	184
4.24 Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi Pertimbangan Harga	186
4.25 Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi Waktu Pembelian	188
4.26 Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi Saluran Pembelian.....	189
4.27 Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi Jumlah Pembelian.....	190
4.28 Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi Promosi.....	191
4.29 Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi Psikologis	193
4.30 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Tentang Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Cepat Saji KFC	195
4.31 Matriks Korelasi Antar Sub Variabel Iklan Televisi Dengan Keputusan Pembelian Konsumen	197
4.32 Hasil Pengujian Koefisien Jalur Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari Pelaksanaan Iklan Televisi dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Cepat Saji KFC Bandung	200
4.33 Matriks Korelasi Antar Sub Variabel Promosi Penjualan Dengan Keputusan Pembelian Konsumen	204
4.34 Hasil Pengujian Koefisien Jalur Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari Pelaksanaan Promosi Penjualan dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Cepat Saji KFC Bandung	206
4.35 Matriks Korelasi Antar Variabel Iklan Televisi dan Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian Konsumen	211
4.36 Hasil Pengujian Koefisien Jalur Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari Pelaksanaan Iklan Televisi dan Promosi Penjualan dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Cepat Saji KFC Bandung	212

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	HAL
2.1 Proses Manajemen Periklanan	25
2.2 Lima M Dalam Periklanan	26
2.3 Elemen Program Periklanan	26
2.4 Efektivitas Biaya Tiap Alat Promosi.....	34
2.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	61
2.6 Hubungan Rangsangan Pemasaran dan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian.....	64
2.7 Model Keterlibatan Konsumen	67
2.8 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	68
2.9 Tahapan Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian	70
2.10 Kerangka Pemikiran	87
2.11 Paradigma Penelitian	88
3.1 Langkah-Langkah <i>Cluster Random Sampling</i>	111
3.2 Struktur Kausal Antara X_1 , X_2 dan Y	123
3.3 Diagram Jalur Hipotesis 1	124
3.4 Jalur Sub Struktur Hipotesis I	124
3.5 Diagram Jalur Hipotesis II	129
3.6 Jalur Sub Struktur Hipotesis II	129
3.7 Diagram Jalur Hipotesis III	132
3.8 Jalur Sub Struktur Hipotesis III	133
4.1 Struktur Organisasi PT. Fastfood Indonesia, Tbk.....	141
4.2 Diagram Jalur Pengujian Hipotesis I.....	199
4.3 Diagram Jalur Pengujian Hipotesis II	205
4.4 Diagram Jalur Pengujian Hipotesis III.....	213