

ABSTRAK

Rini Kusriani, "Pengaruh Media Iklan Televisi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Biskuit Roma (Survei pada Konsumen Biskuit Roma di Kelurahan Isola Bandung)" dibawah bimbingan Prof.Dr.H. Buchari Alma, M. Pd dan Drs. Eded Tarmedy, M.A.

Tingginya persaingan dalam kategori biskuit baik itu pesaing dari perusahaan lokal maupun internasional menyebabkan terjadinya penurunan pembelian konsumen terhadap biskuit Roma. Hal ini dikarenakan banyaknya pilihan yang membuat konsumen beralih membeli produk atau merek lain. Situasi ini menyebabkan eksistensi biskuit Roma terancam sehingga perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Salah satu strategi yang dilakukan ialah dengan penetapan harga jual yang sesuai dan juga mengkomunikasikan produknya melalui berbagai media iklan, salah satunya yaitu di televisi. Karena dengan menggunakan media iklan televisi dapat menjangkau pasar sasaran yang sangat luas dan meningkatkan penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai media iklan televisi, harga jual dan keputusan pembelian, juga untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian produk biskuit Roma. Yang dijadikan responden dalam penelitian ini ialah konsumen biskuit Roma di Kelurahan Isola Kecamatan Sukasari Bandung. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif dengan metode *deskriptif survey* dan *explanatory survey*. Teknik sampling yang digunakan ialah *cluster random sampling* dan *stratified random sampling*. Sedangkan untuk mencari besarnya pengaruh X_1 terhadap Y dan X_2 terhadap Y dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, sedangkan untuk mencari besarnya pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa media iklan televisi (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 31,3%. Sedangkan harga (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 28,9%. Media iklan televisi (X_1) dan harga (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk biskuit Roma sebesar 43,1%, sisanya sebesar 56,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

KATA PENGANTAR

Bismillaahirrohmaanirrohim...

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Alloh SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, karena akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Skripsi yang berjudul "**Pengaruh Media Iklan Televisi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Biskuit Roma di Kelurahan Isola Bandung**" ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat menempuh ujian sidang sarjana pendidikan pada Program Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia.

Peribahasa mengatakan "tak ada gading yang tak retak" begitu pun dalam skripsi ini penulis mengakui masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu segala kritik dan masukan serta saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan masyarakat pada umumnya yang berkepentingan dengan skripsi ini.

Bandung, Januari 2008

Penulis

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadiran Illahi Robbi yang telah memberikan nikmat sehat dan nikmat iman sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, karena skripsi ini tidak akan terwujud tanpa pertolongan-Nya. Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terima kasih yang sangat dalam dan penghargaan setinggi-tingginya kepada pihak-pihak yang membantu penyelesaian skripsi ini khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Sunaryo Kartadinata, M.Pd. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. H. Suwarma Al Muchtar, SH, M.Pd. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Bapak Dr. H.Edi Suryadi, M.Si. selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Ibu Dr. Ratih Hurriyati, M.Si. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Tata Niaga Jurusan Pendidikan Ekonomi FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia
5. Bapak Prof. Dr. H. Buchari Alma, M.Pd selaku Pembimbing I, yang telah memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi penulis dan senantiasa membimbing serta meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran di tengah kesibukan beliau sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.
6. Bapak Drs. Eded Tarmedy, MA selaku Pembimbing II yang telah membimbing serta memberikan pengarahan, kemudahan, dan kelancaran di tengah kesibukan beliau sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

7. Bapak Drs. H. Hari Mulyadi, M.Si selaku ketua Tim Pengembangan Penulisan Skripsi .
8. Bapak Lili Adi Wibowo, S.Sos., S.Pd., MM. selaku sekretaris Tim Pengembangan Penulisan Skripsi yang telah berbaik hati membimbing penulis selama pembuatan proposal skripsi.
9. Segenap Dosen dan Staf Program Studi Pendidikan Tata Niaga yang telah memberikan bimbingan dan bantuan bagi penulis dalam menyelesaikan studi di Universitas Pendidikan Indonesia.
10. Sahabat-sahabatku Icha, Rani, Niar, Penty, Nuy, Uwie, Rika yang selalu bersama, atas bantuan dan dukungan selama penulis menyelesaikan skripsi ini. Juga kepada Arie yang selalu membantu, *men-support* dan menemani saat suka maupun duka...
11. Rekan-rekan Tata Niaga angkatan 2003 yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas kebersamaan dan bantuannya selama kuliah dengan segala situasi dan kondisi yang telah kita lalui bersama. Semoga di masa depan kita bisa mengaplikasikan ilmu yang telah kita peroleh.

Akhirnya sembah, sujud dan bakti penulis sampaikan kepada Ibunda tercinta Ibu Idah dan Ayahanda Yuyu Wahyu yang telah berpulang ke *rahmatullah...* Semoga Allah SWT memberikan balasan atas kemurahan dan amal baik semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. *Amiin yaa robbal alamin...*

Bandung, Januari 2008

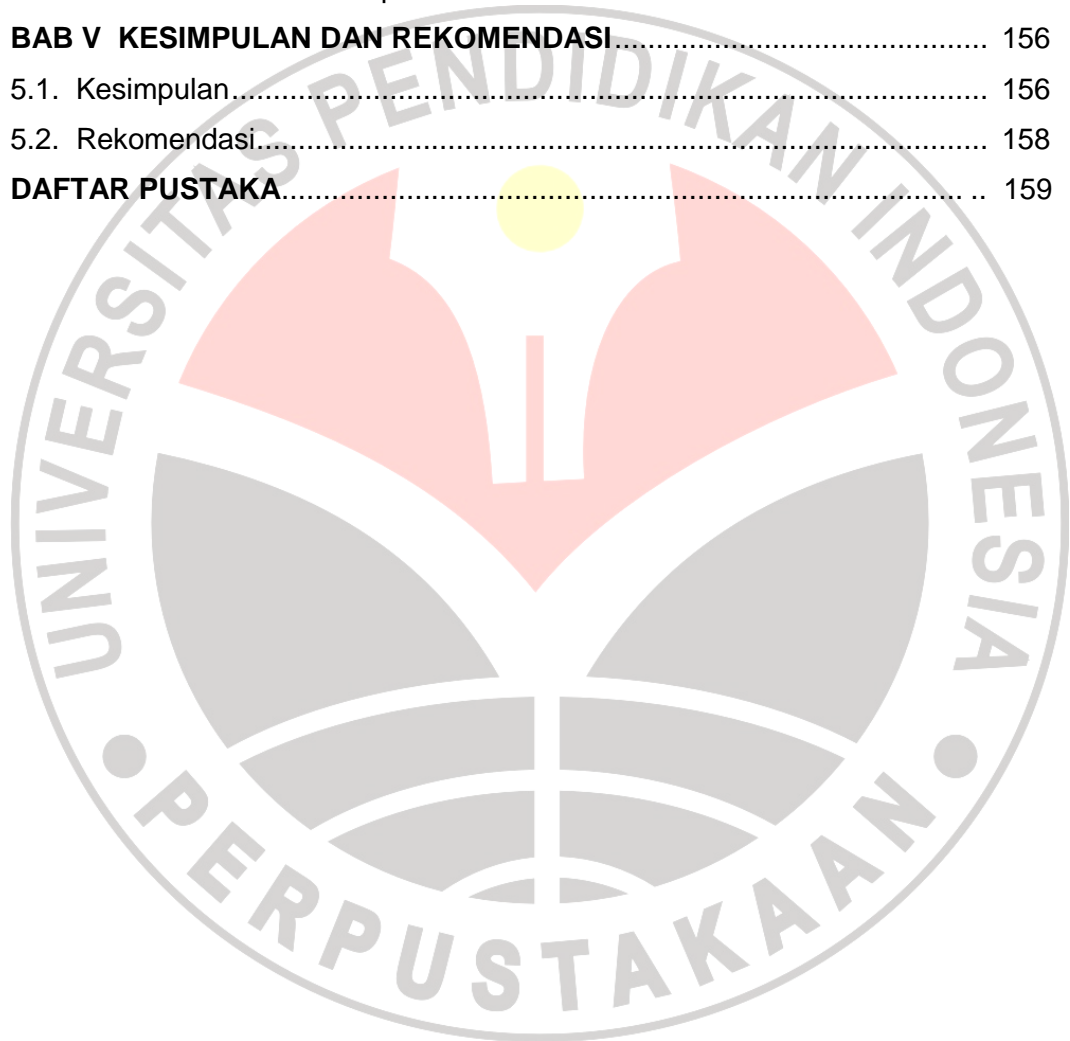
Rini Kusriani

DAFTAR ISI

Abstrak	i
Kata Pengantar.....	ii
Ucapan Terimakasih.....	iii
Daftar Isi	v
Daftar Tabel.....	viii
Daftar Gambar.....	x
Daftar Lampiran.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	10
1.2.1. Identifikasi Masalah.....	10
1.2.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan dan kegunaan	11
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	11
1.3.2. Kegunaan Penelitian	12
1.4. Kerangka Pemikiran	12
1.6. Hipotesis.....	24
BAB II KAJIAN PUSTAKA	25
2.1. Pemasaran	26
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	26
2.1.2. Bauran Pemasaran	27
2.2. <i>Price</i> (Harga)	30
2.2.1. Pengertian Harga.....	30
2.2.2. Peranan Harga.....	33
2.2.3. Dimensi Strategi Harga	34
2.2.4. Harga Berdasarkan Pandangan Konsumen	36
2.3. Promosi	39
2.3.1. Pengertian promosi	39
2.3.2. Konsep Bauran Promosi.....	39
2.3.4. Iklan	41
2.3.4.1 Definisi Iklan	41

2.3.4.2	Klasifikasi iklan	42
2.3.4.3	Sifat-sifat Iklan	44
2.3.4.4	Daya Tarik Iklan.....	45
2.3.4.5	Strategi Periklanan	45
2.3.4.6	Media Iklan Televisi	54
2.4	Perilaku Konsumen	60
2.4.1	Pengertian Perilaku Konsumen	60
2.4.2	Model Perilaku Konsumen	60
2.4.3	Faktor-faktor Mempengaruhi Perilaku Pembelian	63
2.4.4	Tahap Proses Keputusan Pembelian	66
2.5	Keputusan Pembelian	68
2.6	Pengaruh Media iklan televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	74
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN		78
3.1.	Objek Penelitian.....	78
3.2.	Metode Penelitian	78
3.2.1.	Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.....	78
3.2.2.	Operasionalisasi Variabel.....	80
3.2.3.	Jenis dan Sumber Data.....	81
3.2.4.	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	82
3.2.5.	Teknik Pengumpulan Data	88
3.2.6.	Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	89
3.2.6.1	Pengujian Validitas	89
3.2.6.2	Pengujian Reliabilitas	91
3.2.6.3	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	93
3.2.7.	Teknik Analisis Data.....	95
3.2.7.1.	Method of Successive Internal (MSI)	96
3.2.7.2.	Analisis Regresi.....	97
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		105
4.1.	Gambaran Umum PT. Mayora Indah TBK.....	105
4.1.1.	Profil Perusahaan.....	105
4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Demografi dan Pengalaman.....	108
4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Demografi	108
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman.....	113

4.3. Tanggapan Responden Terhadap Pelaksanaan Variabel Penelitian.....	118
4.3.1. Tanggapan Responden terhadap Media Iklan Televisi	118
4.3.2. Tanggapan Responden terhadap Tingkat Harga	125
4.3.3. Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian.....	130
4.4. Pengujian dan Pembahasan Hipotesis.....	140
4.4.1. Menguji Hipotesis Penelitian	140
4.4.2. Pembahasan Hipotesis	151
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	156
5.1. Kesimpulan.....	156
5.2. Rekomendasi.....	158
DAFTAR PUSTAKA	159



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Merek dan Produsen Biskuit di Indonesia	1
Tabel 1.2.	Top Brand Index Kategori Biskuit Non-Wafer	3
Tabel 1.3.	Last Usage Kategori Biskuit Non-Wafer	3
Tabel 1.4.	Belanja Iklan Tahun 2006	8
Tabel 1.5.	Daftar Harga Jual Biskuit Tahun 2007	9
Tabel 2.1.	Profil Jenis-jenis Media Utama Periklanan	53
Tabel 3.1.	Operasionalisasi Variabel	80
Tabel 3.2.	Jenis dan Sumber Data	83
Tabel 3.3.	Jumlah Penduduk Kelurahan Isola Kecamatan Sukasari Bandung	84
Tabel 3.4.	Jumlah Penduduk di Setiap RT/RW	87
Tabel 3.5.	Penarikan Sampel pada setiap RT Penelitian	88
Tabel 3.6.	Interpretasi Besarnya Koefisien Korelasi	92
Tabel 3.7.	Hasil Pengujian Validitas Instrumen	93
Tabel 3.8.	Hasil Pengujian Reliabilitas	95
Tabel 3.9.	Pedoman Untuk Memberikan Klasifikasi Pengujian Hubungan	100
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	108
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	109
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir....	110
Tabel 4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	111
Tabel 4.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Penghasilan Perbulan	112
Tabel 4.6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Biskuit Roma	114
Tabel 4.7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pemberian Peringkat pada Beberapa Merek Biskuit	115
Tabel 4.8.	Ranking Merek Biskuit yang Paling Sering Dibeli	116
Tabel 4.9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Membeli Biskuit Roma	117
Tabel 4.10.	Ranking Merek Biskuit yang Paling Sering Dibeli	117
Tabel 4.11.	Tanggapan Responden Terhadap Ketepatan Tujuan Iklan	119
Tabel 4.12.	Tanggapan Responden Terhadap Frekuensi	

Penayangan iklan	120
Tabel 4.13. Tanggapan Responden Terhadap Daya Tarik Iklan	122
Tabel 4.14. Tanggapan Responden Terhadap Keefektifan Media Iklan Televisi	124
Tabel 4.15. Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Harga.....	126
Tabel 4.16. Tanggapan Responden Terhadap Daya Saing Harga.....	128
Tabel 4.17. Tanggapan Responden Terhadap Kewajaran Harga Jual.....	129
Tabel 4.18. Tanggapan Responden Terhadap Pilihan Produk.....	131
Tabel 4.19. Tanggapan Responden Terhadap Pilihan Merek	133
Tabel 4.20. Tanggapan Responden Terhadap Pilihan Penyalur.....	135
Tabel 4.21. Tanggapan Responden Terhadap Waktu Pembelian.....	136
Tabel 4.22. Tanggapan Responden Terhadap Jumlah Pembelian.....	138
Tabel 4.23. Output Koefisien Regresi	141
Tabel 4.24. Output Nilai Pengaruh X_1 terhadap Y	141
Tabel 4.25. Output Anova	142
Tabel 4.26. Output Koefisien Regresi	143
Tabel 4.27. Output Nilai Pengaruh X_2 terhadap Y	143
Tabel 4.28. Output Anova	144
Tabel 4.29. Tolak Ukur Multikolinearitas	147
Tabel 4.30. Output Pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y	149
Tabel 4.31. Output Anova	150
Tabel 4.32. Output Koefisien Regresi	150

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Keputusan Pembelian Biskuit di Kelurahan Isola	6
Gambar 1.2	<i>Promotional Mix</i> Menurut George dan Michael Belch.....	18
Gambar 1.3	Lima M Iklan.....	21
Gambar 1.4	Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 1.5	Paradigma Penelitian	24
Gambar 2.1	<i>The Four Marketing Mix Logistic</i>	29
Gambar 2.2	<i>Promotional Mix</i> Menurut George dan Michael Belch.....	40
Gambar 2.3	Lima M Iklan.....	46
Gambar 2.4	Model Perilaku Konsumen	61
Gambar 2.5	Model Lima Tahap Proses Pembelian.....	66
Gambar 2.6	Tahapan Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan pembelian	70
Gambar 2.7	Model Perilaku Pembeli	70
Gambar 3.1	Langkah-langkah <i>Cluster Sampling</i>	89
Gambar 3.2	Model Regresi.....	102
Gambar 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	111
Gambar 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	112
Gambar 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	113
Gambar 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	114
Gambar 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan perbulan	115
Gambar 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi pembelian	117
Gambar 4.7	Tanggapan Responden Terhadap Ketepatan Tujuan Iklan	121
Gambar 4.8	Tanggapan Responden Terhadap Frekuensi penayangan Iklan ..	123
Gambar 4.9	Tanggapan Responden Terhadap Daya Tarik Iklan	125
Gambar 4.10	Tanggapan Responden Terhadap Keefektifan Iklan.....	126
Gambar 4.11	Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Harga.....	129
Gambar 4.12	Tanggapan Responden Terhadap Daya Saing Harga.....	130
Gambar 4.13	Tanggapan Responden Terhadap Kewajaran Harga	132
Gambar 4.14	Tanggapan Responden Terhadap Pilihan Produk.....	134
Gambar 4.15	Tanggapan Responden Terhadap Pilihan Merek	136
Gambar 4.16	Tanggapan Responden Terhadap Pilihan Penyalur	137
Gambar 4.17	Tanggapan Responden Terhadap Waktu Pembelian	139
Gambar 4.18	Tanggapan Responden Terhadap Jumlah Pembelian.....	141

Gambar 4.19 Normal Probability Plot.....	148
Gambar 4.20 Uji Asumsi Heterokedastis	150



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Data Karakteristik Responden
- Lampiran 3 Data Pengalaman Responden
- Lampiran 4 Data Media Iklan Televisi
- Lampiran 5 Data Harga
- Lampiran 6 Data Keputusan Pembelian
- Lampiran 7 Data *Succesive Interval* Media Iklan Televisi
- Lampiran 8 Data *Succesive Interval* Harga
- Lampiran 9 Data *Succesive Interval* Keputusan Pembelian
- Lampiran 10 Validitas dan Reliabilitas Media Iklan televisi
- Lampiran 11 Validitas dan Reliabilitas Harga
- Lampiran 12 Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian
- Lampiran 13 Interpolasi biskuit Roma
- Lampiran 14 Regresi
- Lampiran 15 Daftar Distribusi t
- Lampiran 16 Daftar r *Product Moment*
- Lampiran 17 Daftar Distribusi F
- Lampiran 18 Riwayat Hidup