

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah .....	8
1.2.1. Identifikasi Masalah .....	8
1.2.2. Rumusan Masalah .....	9
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	10
1.3.1. Tujuan Penelitian .....	10
1.3.2. Kegunaan Penelitian .....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b> .....	11
2.1. Kajian Pustaka .....	11
2.1.1. Pengertian Bauran Pemasaran .....	11
2.1.2. Promosi .....	13
2.1.3. Bauran Promosi .....	15
2.1.4. Iklan .....	16
2.1.4.1. Definisi Iklan dan Iklan .....	16
2.1.4.2. Tipe Iklan .....	17
2.1.4.3. Daya Tarik Iklan .....	17
2.1.4.4. Strategi Iklan .....	18
2.1.4.5. Tujuan Iklan .....	19
2.1.4.6. Anggaran Iklan .....	19
2.1.4.7. Pesan Iklan .....	20
2.1.4.8. Pemilihan Media .....	21
2.1.4.9. Pengevaluasian Iklan .....	26

2.1.5.	Proses Keputusan Pembelian .....	27
2.1.5.1.	Konsep Keputusan Pembelian .....	27
2.1.5.2.	Model Pengambilan Keputusan .....	27
2.1.5.3.	Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan .....	29
2.1.5.4.	Peran Konsumen dalam Pembelian .....	34
2.1.6.	Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Proses Keputusan Pembelian .....	35
2.2.	Kerangka Pemikiran .....	36
2.3.	Hipotesis .....	40
<b>BAB III</b>	<b>OBJEK DAN METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
3.1.	Objek Penelitian .....	41
3.2.	Metode dan Desain Penelitian .....	41
3.2.1.	Metode Penelitian .....	41
3.2.2.	Desain Penelitian .....	43
3.3.	Operasionalisasi Variabel .....	44
3.4.	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	47
3.4.1.	Sumber Data .....	47
3.4.2.	Teknik dan Alat Pengumpulan Data .....	48
3.5.	Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel .....	51
3.5.1.	Populasi .....	51
3.5.2.	Sampel .....	52
3.5.3.	Teknik Penarikan Sampel .....	54
3.6.	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	55
3.6.1.	Uji Validitas .....	55
3.6.2.	Uji Reliabilitas .....	59
3.7.	Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis .....	60
3.7.1.	Rancangan Analisis Data .....	60
3.7.2.	Analisis Regresi Linear .....	61
3.7.3.	Uji Hipotesis .....	67

<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>69</b>
4.1.	Profil Perusahaan .....	69
4.1.1.	Gambaran Umum Perusahaan .....	69
4.1.2.	Visi Perusahaan .....	69
4.1.3.	Tanggung Jawab Perusahaan .....	70
4.1.4.	Strategi Promosi Perusahaan .....	70
4.2.	Karakteristik Responden .....	71
4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	71
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	72
4.2.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Uang Saku Per Bulan .....	73
4.3.	Pengalaman Responden .....	74
4.3.1.	Pengalaman Responden Berdasarkan Merek Mie Instan Paling yang Terkenal .....	74
4.3.2.	Pengalaman Responden Berdasarkan Jumlah Merek Mie Instan yang Pernah Dicoba ...	76
4.3.3.	Pengalaman Responden Berdasarkan Merek Mie Instan Lain yang Biasa Dikonsumsi .....	77
4.3.4.	Pengalaman Responden Berdasarkan Media yang Paling Sering Menyampaikan Iklan Mie Instan Indomie .....	78
4.3.5.	Pengalaman Responden Berdasarkan Stasiun Televisi yang Sering Menayangkan Iklan Mie Instan Indomie .....	80
4.3.6.	Pengalaman Responden Berdasarkan Tempat Biasa Membeli Mie Instan Indomie .....	81
4.3.7.	Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Membeli Mie Instan Indomie .....	82
4.4.	Deskripsi Variabel Penelitian .....	83
4.4.1.	Gambaran Iklan Melalui Media Televisi Produk Mie Instan Indomie .....	83
4.4.1.1.	Tanggapan Responden Terhadap <i>Mission</i> (Tujuan Iklan) Produk Mie Instan Indomie .....	84
4.4.1.2.	Tanggapan Responden Terhadap <i>Message</i> (Pesan Iklan) Produk Mie Instan Indomie .....	89

4.4.1.3.	Tanggapan Responden Terhadap <i>Media</i> (Media Iklan) Produk Mie Instan Indomie .....	101
4.4.1.4.	Gambaran Iklan Melalui Media Televisi Berdasarkan Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Iklan Melalui Media Televisi Produk Mie Instan Indomie ....	107
4.4.2.	Gambaran Proses Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Indomie .....	109
4.4.2.1.	Tanggapan Responden Terhadap Pengenalan Kebutuhan Produk Mie Instan Indomie .....	109
4.4.2.2.	Tanggapan Responden Terhadap Pencarian Informasi Produk mie Instan Indomie .....	111
4.4.2.3.	Tanggapan Responden Terhadap Evaluasi Alternatif Produk Mie Instan Indomie .....	113
4.4.2.4.	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Indomie .....	115
4.4.2.5.	Tanggapan Responden Terhadap Perilaku Pascapembelian Produk Mie Instan Indomie .....	118
4.4.2.6.	Gambaran Proses Keputusan Pembelian Berdasarkan Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Indomie .....	120
4.5.	Hasil Pengujian .....	122
4.5.1.	Kriteria Pengambilan Keputusan .....	122
4.5.2.	Pengujian Asumsi Regresi .....	123
4.5.3.	Koefisien Korelasi Ganda dan Koefisien Determinasi .....	126
4.5.4.	Pengujian Hipotesis dan Signifikansi Secara Simultan (Uji F) ...	127
4.5.5.	Pengujian Hipotesis dan Signifikansi Secara Parsial (Uji t) dan Koefisien Jalur ( <i>Beta</i> ) .....	127
4.5.6.	Model Persamaan Regresi Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi yang Terdiri dari <i>Mission</i> , <i>Message</i> , dan <i>Media</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian .....	128
4.6.	Pembahasan Hasil Penelitian .....	129

<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>133</b>
5.1. Kesimpulan .....	133
5.2. Saran .....	135
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>137</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>139</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkiraan Pertumbuhan <i>Market Size</i> Sektor Industri Makanan dan Minuman Tahun 2007 .....	2
Tabel 1.2	Pertumbuhan Mie Instan Kurun Waktu 2004-2007 .....	3
Tabel 1.3	Produsen Mie Instan Di Indonesia .....	4
Tabel 1.4	Pangsa Pasar Mie Instan Di Indonesia .....	5
Tabel 1.5	Anggaran Biaya Iklan PT Indofood Sukses Makmur Tbk .....	7
Tabel 1.6	Media Iklan Mie Instan Indomie yang Paling Sering Dilihat .....	7
Tabel 2.1	Profil Jenis-Jenis Media Utama Serta Keunggulan dan Keterbatasannya .....	23
Tabel 2.2	Kekuatan dan Keterbatasan Iklan Melalui Media Televisi .....	24
Tabel 2.3	Sumber Informasi Konsumen .....	30
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel .....	45
Tabel 3.2	Jenis dan Sumber Data .....	48
Tabel 3.3	Alternatif Jawaban Berdasarkan Skala Interval Semantik .....	50
Tabel 3.4	Jumlah Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2003 – 2007 .....	52
Tabel 3.5	Penarikan Sampel Pada Setiap Angkatan di Program Studi Manajemen UPI .....	53
Tabel 3.6	Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian .....	57
Tabel 3.7	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	60
Tabel 3.8	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi ...	66
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	71
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	72
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Uang Saku Per Bulan .....	73
Tabel 4.4	Pengalaman Responden Berdasarkan Merek Mie Instan yang Paling Terkenal .....	75
Tabel 4.5	Pengalaman Responden Berdasarkan Jumlah Merek Mie Instan yang Pernah Dicoba .....	76
Tabel 4.6	Pengalaman Responden Berdasarkan Merek Mie Instan Lain yang Biasa Dikonsumsi .....	77

Tabel 4.7	Pengalaman Responden Berdasarkan Media yang Paling Sering Menyampaikan Iklan Mie Instan Indomie .....	79
Tabel 4.8	Pengalaman Responden Berdasarkan Stasiun Televisi yang Sering Menayangkan Iklan Mie Instan Indomie .....	80
Tabel 4.9	Pengalaman Responden Berdasarkan Tempat Biasa Membeli Mie Instan Indomie .....	81
Tabel 4.10	Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Membeli Mie Instan Indomie .....	82
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Terhadap Ketepatan Sasaran Dalam Menginformasikan Produk Mie Instan Indomie .....	84
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Terhadap Ketepatan Sasaran Dalam Membujuk Konsumen Membeli Produk Mie Instan Indomie .....	86
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Terhadap Ketepatan Sasaran Dalam Mengingatnkan Produk Mie Instan Indomie .....	87
Tabel 4.14	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Mission</i> (Tujuan Iklan) Produk Mie Instan Indomie .....	88
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Terhadap Isi Pesan Iklan Produk Mie Instan Indomie .....	90
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Terhadap Pembawa Pesan Dalam Iklan Mie Instan Indomie .....	92
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Terhadap Keunikan Pesan Iklan Mie Instan Indomie .....	93
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Terhadap Kemenarikan Tema Iklan Mie Instan Indomie .....	94
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Terhadap Kemenarikan Format Iklan Mie Instan Indomie .....	95
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Terhadap Kemenarikan Kata-Kata Dalam Iklan Mie Instan Indomie .....	96
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Terhadap Kemenarikan Pembawa Pesan Dalam Iklan Mie Instan Indomie .....	97
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Terhadap Kemenarikan Slogan yang Digunakan Dalam Iklan Mie Instan Indomie .....	98

Tabel 4.23	Tanggapan Responden Terhadap Kemenarikan <i>Backsound</i> /Musik Dalam Iklan Mie Instan Indomie .....	99
Tabel 4.24	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Message</i> (Pesan Iklan) Produk Mie Instan Indomie .....	100
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Terhadap Ketepatan Pemilihan Stasiun Televisi yang Digunakan Untuk Iklan Produk Mie Instan Indomie .....	102
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Terhadap Ketepatan Waktu Penyampaian Iklan Mie Instan Indomie .....	103
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Terhadap Frekuensi Penayangan Iklan Mie Instan Indomie .....	104
Tabel 4.28	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Media</i> (Media Iklan) Produk Mie Instan Indomie .....	105
Tabel 4.29	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Iklan Melalui Media Televisi Produk Mie Instan Indomie .....	107
Tabel 4.30	Letak Garis Kontinum Per Sub Variabel .....	108
Tabel 4.31	Tanggapan Responden Terhadap Kebutuhan Mie Instan Indomie Berdasarkan Keinginan Diri Sendiri .....	109
Tabel 4.32	Tanggapan Responden Terhadap Kebutuhan Mie Instan Indomie Berdasarkan Pengaruh Dari Luar Diri Sendiri .....	110
Tabel 4.33	Tanggapan Responden Mengenai Penguatan Perhatian Terhadap Produk Mie Instan Indomie .....	111
Tabel 4.34	Tanggapan Responden Terhadap Keaktifan Pencarian Informasi Produk Mie Instan Indomie .....	112
Tabel 4.35	Tanggapan Responden Terhadap Iklan Melalui Media Televisi Menambah Informasi dan Menjadi Bahan Pertimbangan Dalam Membeli Produk Mie Instan Indomie .....	114
Tabel 4.36	Tanggapan Responden Mengenai Evaluasi Terhadap Merek Lain Selain Merek Mie Instan Indomie .....	115
Tabel 4.37	Tanggapan Responden Terhadap Iklan Melalui Media Televisi Menjadi Bahan Pertimbangan Dalam Menentukan Jumlah Pembelian Produk Mie Instan Indomie .....	116



Tabel 4.38	Tanggapan Responden Terhadap Iklan Melalui Media Televisi Menjadi Bahan Pertimbangan Dalam Menentukan Frekuensi Pembelian Produk Mie Instan Indomie .....	117
Tabel 4.39	Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pascapembelian Produk Mie Instan Indomie .....	118
Tabel 4.40	Tanggapan Responden Terhadap Pengulangan Pembelian Produk Mie Instan Indomie .....	119
Tabel 4.41	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Indomie .....	120
Tabel 4.42	Letak Garis Kontinum Per Indikator .....	121
Tabel 4.43	Kriteria Pengambilan Keputusan Uji F .....	122
Tabel 4.44	Kriteria Pengambilan Keputusan Uji t .....	123
Tabel 4.45	Tolak Ukur Uji Multikolinearitas .....	124
Tabel 4.46	Output Pengaruh <i>Mission, Message, dan Media</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian .....	126
Tabel 4.47	Output ANOVA .....	127
Tabel 4.48	Output Koefisien Regresi .....	128
Tabel 4.49	Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial .....	128

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	<i>4Ps of Marketing Mix</i> .....	13
Gambar 2.2	Program Lima M (5M) Dalam Periklanan .....	18
Gambar 2.3	Model Perilaku Pembeli .....	29
Gambar 2.4	Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen .....	29
Gambar 2.5	Model Hirarki Tanggapan .....	34
Gambar 2.6	Kerangka Pemikiran Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mie Instan Indomie .....	39
Gambar 2.7	Paradigma Penelitian .....	40
Gambar 3.1	Desain Riset Pemasaran .....	43
Gambar 3.2	Teknik Sampling .....	54
Gambar 3.3	Model Regresi .....	67
Gambar 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	72
Gambar 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	73
Gambar 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Uang Saku Per Bulan .....	74
Gambar 4.4	Pengalaman Responden Berdasarkan Merek Mie Instan yang Paling Terkenal .....	75
Gambar 4.5	Pengalaman Responden Berdasarkan Jumlah Merek Mie Instan yang Pernah Dicoba .....	77
Gambar 4.6	Pengalaman Responden Berdasarkan Merek Mie Instan Lain yang Biasa Dikonsumsi .....	78
Gambar 4.7	Pengalaman Responden Berdasarkan Media yang Paling Sering Menyampaikan Iklan Mie Instan Indomie .....	79
Gambar 4.8	Pengalaman Responden Berdasarkan Stasiun Televisi yang Sering Menayangkan Iklan Mie Instan Indomie .....	81
Gambar 4.9	Pengalaman Responden Berdasarkan Tempat Biasa Membeli Mie Instan Indomie .....	82
Gambar 4.10	Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Membeli Mie Instan Indomie .....	83
Gambar 4.11	Garis Kontinum <i>Mission</i> (Tujuan Periklanan) .....	89

Gambar 4.12	Garis Kontinum <i>Message</i> (Pesan Periklanan) .....	101
Gambar 4.13	Garis Kontinum <i>Media</i> (Media Periklanan) .....	106
Gambar 4.14	Garis Kontinum Iklan Melalui Media Televisi .....	108
Gambar 4.15	Garis Kontinum Proses Keputusan Pembelian .....	121
Gambar 4.16	<i>Normal Probability Plot</i> .....	123
Gambar 4.17	Uji Asumsi Heteroskedastis .....	125

