SURAT KETERANGAN
PENYERAHAN HAK EKSKLUSIF

Bahwa yang bertandatangan dibawah ini, penulis dan pihak perusahaan tempat penelitian, bersedia :
"Bahwa hasil penelitian dapat dionlinekan sesuai dengan peraturan yang berlaku, untuk kepentingan riset dan pendidikan".

Bandung, Agustus 2012

Penulis

Isep Furqon
21208141

PT BINA TUNAS BESTARI

BTB
Manpower Outsourcing

Yon-Yon
Team Leader

Surat keterangan ini wajib ada (scan bentuk Image/gambar/PDF), baik penelitian di perusahaan ataupun bukan diperusahaan dengan mengedit kalimat yang diperlukan.

PENGARUH PELAKSANAAN IKLAN TELEVISI DAN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ADIDAS BODY SPRAY

(Suatu Survey pada Konsumen di Supermarket Yogya Riau Junction Bandung)

The Influence Of Implementation Television Advertising And Packaging For The Product Purchase Decision Adidas Body Spray

(a Survey Of Consumers In The Supermarket Yogya Riau Junction Bandung)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian Sidang
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Komputer Indonesia

Oleh :

Isep Furqon

21208141

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
2012

LEMBAR PENGESAHAN

Judul	: Pengaruh Pelaksanaan Iklan Televisi dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Adidas *Body Spray* (Suatu Survey Pada Konsumen di Supermarket Yogya Riau Junction Bandung)
Nama	: Isep Furqon
NIM	: 21208141
Jenjang	: Strata satu (SI)
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi

Bandung, Agustus 2012
Menyetujui,

Pembimbing,

Dr. Raeni Dwisanty, SE., M.Si.
NIP : 4127.34.02.006

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,

Prof. Dr. Hj. Umi Narimawati, Dra., SE., M.Si.
NIP : 4127.34.02.015

Ketua Program Studi Manajemen,

Lilma Ismawati, SE., M.Si.
NIP : 4217.34.02.008

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada konsumen di Supermarket Yogya Riau Junction Bandung. Karena konsumen di Supermarket Yogya Riau Junction kurangnya pengetahuan mengenai produk adidas *body spray* sehingga menyebabkan penurunan jumlah konsumen dari minggu ke minggu selama satu bulan terakhir. Untuk itu dalam memperkenalkan suatu produk dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dibutuhkan iklan televisi dan kemasan yang menarik.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pelaksanaan iklan televisi, kemasan dan keputusan pembelian serta secara simultan mengenai pengaruh iklan televisi dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk Adidas *Body Spray* di Supermarket Yogya Riau Junction Bandung.

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Unit analisis dalam penelitian ini adalah rata-rata jumlah konsumen yang membeli prodak adidas *body spray* berjumlah 595 konsumen di setiap minggunya. Pengujian statistik yang digunakan adalah perhitungan korelasi *Rank Spearman*, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, uji hipotesis, dan juga menggunakan bantuan program aplikasi *SPSS 15.0 for windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan konsumen tentang iklan televisi sudah dinilai baik. Indikator terkuat dari variabel iklan televisi adalah sumber pesan iklan, sedangkan indikator terlemah dari variabel iklan televisi adalah format pesan iklan. Tanggapan konsumen tentang kemasan sudah dinilai baik. Indikator terkuat dari variabel kemasan adalah daya tarik praktis, sedangkan indikator terlemah dari variabel kemasan adalah daya tarik visual. Tanggapan konsumen tentang keputusan pembelian sudah dinilai baik. Indikator terkuat dari variabel keputusan pembelian adalah kognitif (tahu/sadar), sedangkan indikator terlemah dari variabel keputusan pembelian adalah konotasi (maksud konsumen untuk membeli). Secara parsial yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yakni variabel iklan televisi dengan pengaruh yang tinggi serta kuat dengan besar pengaruh sebesar 55,68% dan diikuti variabel kemasan yang hanya memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian 29,84%. Sedangkan secara simultan dapat diketahui bahwa secara bersama-sama iklan televisi dan kemasan memberikan kontribusi (pengaruh) sebesar 69,5% terhadap keputusan pembelian. Sisanya sebesar 30,5% merupakan pengaruh faktor lain diluar kedua variabel yang sedang diteliti, diantaranya produk, harga dan distribusi.

Kata kunci : Iklan Televisi, Kemasan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The research was conducted on consumers in Riau Junction Bandung Yogya Supermarket. Because consumers in Yogya Supermarket Riau Junction lack of knowledge about the adidas body spray product that causes a decrease in the number of consumers from week to week over the last month. For that in introducing a product and enhance consumer purchasing decision needed television ads and attractive packaging.

The purpose of this study was to determine the responses regarding the implementation of television advertising, packaging and purchasing decisions and simultaneously the influence of television advertising and packaging of the product purchase decision Adidas Body Spray in Riau Junction Bandung Yogya Supermarket.

The method used in this study was descriptive and verifikatif. The unit of analysis in this study is the average number of consumers who buy adidas body spray prodak totaled 595 consumers in each week. Statistical test used is the calculation of Spearman Rank correlation, multiple regression analysis, coefficient of determination, hypothesis testing, and also use the aid program SPSS 15.0 for windows applications.

The results suggest that consumer response to advertising on television has a rating of good. The strongest indicator of television advertising variable is the source of advertising messages, while the weakest of the indicator variable is the format of a television commercial advertising messages. Consumer responses about the packaging was rated as good. The strongest indicator of the attractiveness variable packaging is practical, while the packaging indicator variable is the weakest of the visual appeal. The response of the purchasing decisions of consumers have rated excellent. The strongest indicator of purchasing decisions are cognitive variables (know / knew), while the weakest indicator of the buying decision variables are the connotations (the consumer intent to purchase). Partially a significant influence on the purchasing decision variable with the influence of television advertising as well as a strong high with 55.68% of the impact of packaging and follow the only variable to significantly influence the decision to purchase 29.84%. While simultaneously it is known that jointly television advertising and packaging contribute to (influence) of 69.5% on the purchase decision. The remaining 30.5% are other factors beyond the influence of both variables being studied, including product, pricing and distribution.

Keywords: Television Advertising, Packaging, Purchasing Decision

KATA PENGANTAR



Puji syukur Alhamdulillah ke hadirat Allah SWT, penulis ucapkan atas rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan judul : **"Pengaruh Pelaksanaan Iklan Televisi dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Adidas *Body Spray* (Suatu Survey Pada Konsumen Di Supermarket Yogya Riau Junction Bandung)".** Skripsi ini disusun dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh jenjang S1 pada Program Studi Manajemen Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM).

Penulis menyadari keterbatasan, kemampuan, dan pengetahuan yang dimiliki dalam menyusun skripsi ini, dan banyak kekurangan-kekurangan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun akan penulis terima dengan sepenuh hati. Semoga skripsi ini akan bermanfaat bagi penulis khususnya dan semua pihak umumnya.

Dalam penyusunan skripsi ini, banyak masukan dan dukungan dari berbagai pihak terutama pembimbing yaitu, Dr Raeni Dwisanty, SE., M.Si selaku dosen pembimbing dalam penyusunan skripsi ini, dan tak lupa penulis mengucapkan terima kasih atas bimbingan serta nasihat yang diberikan selama proses bimbingan hingga selesainya skripsi ini.

Selain itu dengan penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, baik moril maupun materil serta dorongan petunjuk maupun bimbingan. Maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan hormat setinggi-tinggi nya terutama ditujukan kepada:

1. Dr. Ir. Eddy Soeryanto Soegoto selaku Rektor Universitas Komputer Indonesia.
2. Prof. Dr. Hj. Umi Narimawati, Dra., SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia.
3. Linna Ismawati, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia.
4. Isniar Budiarti, SE.,M.Si dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi selaku Dosen Wali yang banyak membantu penulis selama menjadi Mahasiswa.
5. Rizki Zulfikar, SE., M.Si, Koordinator Kemahasiswaan Program Studi Manajemen.
6. Oman Sukirman, SE.,MM selaku Ketua Sidang
7. Windi Novianti, SE.,MM, selaku Koordinator Pendaftaran Sidang.
8. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia baik dosen tetap maupun dosen luar biasa yang telah memberikan ilmu dan perhatiannya kepada penulis.
9. Sekretariat Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi yang banyak membantu dalam urusan akademik.
10. Bapak Robi, selaku Pembimbing/karyawan perusahaan yang telah membantu penulis memberi data dalam penyusunan skripsi ini.

11. Kedua orang tua, yang telah memberikan kasih sayangnya dengan tulus dari penulis kecil dan sampai dengan sekarang ini, yang selalu dengan ikhlas mendoakan dan memberi perhatian yang

berlimpah, juga dorongan moril dan material, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

12. Hj. Emma Herawati, S.E., Ak. Yang selalu memberi banyak inspirasi dan teman-teman MN-3 angkatan 2008 Program Studi Manajemen makasih banyak *support* nya.

13. Sahabat sekaligus keluarga penulis di saung kostan 312 yang telah mendukung penulis dalam segala hal.

15. Seluruh pihak yang telah banyak membatu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis mengharapkan penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan semoga ALLAH SWT membalas semua pihak yang telah berjasa kepada penulis selama penulis menempuh pendidikan dengan pahala yang berlipat ganda.*Jazakumullohu Khoirul Katsiro.* Amin

Bandung, Juli 2012

Penulis,

ISEP FURQON

21208141

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN ..... **i**

PERNYATAAN KEASLIAN ..... **ii**

MOTTO ..... **iii**

ABSTRACT ..... **iv**

ABSTRAK ..... **v**

KATA PENGANTAR ..... **vi**

DAFTAR ISI ..... **ix**

DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**

DAFTAR TABEL ..... **xv**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xx**

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah 7

1.2.2 Rumusan Masalah 7

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian 8

1.3.2 Tujuan Penelitian 8

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis 9

1.4.2 Kegunaan Akademis 9

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian 9

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Periklanan (*Advertising*) 10

2.1.1.1 Definisi periklanan dan televisi 10

2.1.1.2 Langkah-langkah dalam mengembangkan periklanan 13

2.1.1.3 Tujuan Periklanan 14

2.1.1.4 Sifat periklanan 16

2.1.1.5 Jenis-jenis iklan 17

2.1.1.6 Tipe periklanan 18

2.1.1.7 Keunggulan dan kelemahan periklanan 19

2.1.1.8 Media Periklanan

2.1.1.8.1 Jenis-jenis media 20

2.1.1.8.2 Proses pemilihan media 22

2.1.1.9 Media televisi 23

2.1.1.9.1 Unsur-unsur iklan televisi 24

2.1.1.9.2 Atribut iklan televisi 24

2.1.1.9.3 Bentuk-bentuk iklan televisi 27

2.1.2 Pengertian dan Fungsi Kemasan 28

2.1.2.1 Unsur-unsur yang melekat pada kemasan 31

2.1.2.2 Strategi dan kebijakan kemasan 35

2.1.2.3 Daya tarik kemasan 37

2.1.2.4 Elemen-elemen kemasan 41

2.1.2.5 Pengaruh kemasan dalam program pemasaran 44

2.1.3 Keputusan pembelian 45

2.1.3.1 Tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen 46

2.1.4 Hasil Penelitian Sebelumnya 52

2.2 Kerangka Pemikiran 55

2.2.1 Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian 59

2.2.2 Pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian 60

2.3 Hipotesis 63

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian 64

3.2 Metode Penelitian 64

3.2.1 Desain Penelitian 65

3.2.2 Operasionalisasi Variabel 67

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data 69

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data 71

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data 73

3.2.4.1 Uji Validitas 74

3.2.4.2 Uji Reliabilitas 78

3.2.4.3 Uji MSI 82

3.2.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis 83

3.2.5.2 Pengujian Hipotesis 89

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat PT Bina Tunas Bestari 93

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan 94

4.1.3 *Job Description* 94

4.1.4 Aktivitas Perusahaan 97

4.2 Karakteristik Responden 98

4.2.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 98

4.2.2 Distribusi Responden Berdasarkan Status 99

4.2.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia 99

4.2.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 100

4.3 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden 101

4.3.1 Analisis Deskriptif Iklan Televisi 101

4.3.2 Analisis Deskriptif Iklan Kemasan 113

4.3.3 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian 123

4.4 Analisis Verifikatif

4.4.1 Keterkaitan antar Variabel Iklan Televisi dan Kemasan Terhadap Keputusan pembelian 134

4.4.2 Pengaruh Iklan Televisi dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian secara Parsial 139

4.43 Pengaruh iklan televisi dan kemasan terhadap keputusan pembelian secara simultan..... 143

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan 145

5.2 Saran 146

DAFTAR PUSTAKA

KUESIONER

LAMPIRAN-LAMPIRAN LAIN