

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan karunia-Nya memberikan kesehatan kepada penulis sehingga Laporan Tugas Akhir yang berjudul **“PENGARUH MEDIA IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KARTU AS DI GraPARI BANDA”** bisa terselesaikan dengan baik.

Laporan ini disusun sebagai salah satu syarat akademis dalam menyelesaikan Program Diploma III (D3) pada Sekolah Administrasi Bisnis dan Keuangan Program Studi Manajemen Pemasaran di Institut Manajemen Telkom.

Terselesainya laporan ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini.
2. Drs. Dadang Iskandar, MM, selaku Ketua Program Studi D3 Manajemen Pemasaran yang telah memberi izin untuk melaksanakan penelitian laporan tugas akhir ini.
3. Bapak Agus Maolana Hidayat S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing, menasehati dan memberi arahan kepada penulis.
4. Seluruh dosen dan Staf Institut Manajemen Telkom, terutama dari program studi D3 Manajemen Pemasaran, terima kasih atas segala dukungan dan bantuannya selama penulis berkuliah di Institut Manajemen Telkom.
5. Seluruh staf, karyawan, dan pimpinan GraPARI Banda Bandung yang telah bersedia memberikan informasi, izin, dan dukungan bagi penulis selama masa penelitian berlangsung.
6. Kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian hingga Laporan Tugas Akhir ini dapat diselesaikan.
7. Teristimewakepada kedua orang tua tersayang, mama dengan papaku yang tiada hentinya memberidukungan moril maupun material dan yang selalu mendoakan penulis hingga saat ini.
8. Bang Indra, nciitkusayang yang selalu mendukung, menemani, mengajar dan membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
9. Temanku Novita gomba larva yang selalu menghibur, junaedii juni dan Ruth Lb.Gaol yang selalu membantu, fadhilla rizki irza teman seperjuangan magang, anak-anak kos bu aji momo, semoga semuanya bisa dapat kerja yang sesuai dengan yang dicita-citakan.
10. Teman-teman semuanya anak-anak Pemasaran B 2010, yang telah banyak membantu penulis yang tidak bisa disebutin satu-satu terima kasih banyak buat semuanya.

Penulis menyadari bahwa Laporan Tugas Akhir ini masih memiliki banyak kekurangan, kritik dan saran sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian dimasa yang akan datang. Semoga laporan ini bermanfaat dan dapat dijadikan referensi bagi para calon peneliti berikutnya. Akhir kata penulis

mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak yang telah banyak membantu, semoga Tuhan melimpahkan rahmat-Nya kepada kita semua, Amin.

Bandung, Juli 2013

Oktaviana BRN Pane

DAFTAR ISI

JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRACT	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Observasi	1
1.1.1 Profil Perusahaan Telkomsel	1
1.1.2 Kegiatan Umum Perusahaan Objek Observasi	2
1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan	3
1.1.4 Produk dan Layanan PT.Telkomsel	4
1.1.5 Struktur Organisasi	4
1.2 Latar Belakang Objek Observasi	5
1.3 Perumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Observasi	7
1.5 Kegunaan Observasi	8
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II RELEVANSI TEORI DAN PEMBAHASAN	9
2.1 Tinjauan Teori	9
2.1.1 Definisi Pemasaran	9
2.1.2 Definisi Bauran Pemasaran	9
2.1.3 Bauran Promosi	10
2.1.4 Periklanan	11
2.1.5 Iklan Televisi	15
2.1.6 Defenisi Perilaku Konsumen dan Proses Pengambilan Keputusan	16
2.1.7 Kerangka Pemikiran	21
2.1.8 Hipotesis	21
2.2 Metode Penelitian	22
2.2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	22
2.2.2 Jenis Penelitian dan Variabel Penelitian	22
2.2.3 Teknik Pengumpulan Data	23

2.2.4 Populasi dan Sampel	24
2.2.5 Teknik Pengambilan Sampel	25
2.2.6 Variabel Operasional	27
2.2.7 Jenis Skala Pengukuran	27
2.2.8 Teknik Analisis Data	28
2.2.9 Uji data	29
2.2.10 Alat Analisis	30
2.3 Penelitian Terdahulu	33
2.3.1 <i>Literature 1</i>	33
2.3.2 <i>Literature2</i>	34
2.4 Pembahasan	37
2.4.1 Karakteristik Responden	37
2.4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	40
2.4.3 Tingkat Kualitas Iklan Televisi yang Dipersepsikan Pelanggan	44
2.4.4 Tingkat Kualitas Iklan Televisi yang Dipersepsikan Pelanggan pada variabel keputusan pembelian	49
2.4.5 Importance Performance Analysis (IPA)	53
2.4.6 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	55
BAB III KESIMPULAN DAN SARAN	58
3.1 Kesimpulan	58
3.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	62

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Keunggulan dan Kelemahan Beberapa Jenis Media	14
Tabel 2.2	Tiga Perpektif pada Pengambilan Keputusan.....	19
Tabel 2.3	Variabel Operasional	27
Tabel 2.4	Tabel Skala <i>Likert</i>	28
Tabel 2.5	Diagram <i>Importance/Performance Matrix</i>	32
Tabel 2.6	Perbandingan <i>Literature Review</i> dengan Penelitian Penulis	36
Tabel 2.7	Tabel Uji Reliabilitas Iklan (X) Kenyataan	40
Tabel 2.8	Tabel Uji Validitas Iklan (X) Kenyataan	40
Tabel 2.9	Tabel Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y) Kenyataan	41
Tabel 2.10	Tabel Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) Kenyataan	41
Tabel 2.11	Tabel Uji Reliabilitas Iklan (X) Harapan	42
Tabel 2.12	Tabel Uji Validitas Iklan (X) Harapan	42
Tabel 2.13	Tabel Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y) Harapan	43
Tabel 2.14	Tabel Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) Harapan	43
Tabel 2.15	Kategori Interpretasi Skor	44
Tabel 2.16	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Iklan Televisi Kenyataan	44
Tabel 2.17	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Iklan Televisi Harapan	47
Tabel 2.18	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Attention</i> Kenyataan	49
Tabel 2.19	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Interest</i> Kenyataan	50
Tabel 2.20	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Desire</i> Kenyataan	51
Tabel 2.21	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Action</i> Kenyataan	52
Tabel 2.22	Rata-rata kenyataan, harapandan gap.....	53
Tabel 2.23	Model <i>Summary</i>	55
Tabel 2.24	ANOVA	56
Tabel 2.25	<i>Coefficients</i> Variabel	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Struktur Organisasi	5
Gambar 2.1	Bauran Pemasaran	10
Gambar 2.2	Model Proses Keputusan Pembelian	18
Gambar 2.3	Gedung GraPARI Telkomsel Banda	22
Gambar 2.4	Diagram Profil Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Gambar 2.5	Diagram Profil Konsumen Berdasarkan Usia	38
Gambar 2.6	Diagram Profil Konsumen Berdasarkan Pekerjaan	38
Gambar 2.7	Diagram Profil Konsumen Berdasarkan Penghasilan Perbulan	39
Gambar 2.8	Diagram Profil Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir	39
Gambar 2.9	Diagram Kartesius Importance Performance Analysis	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	63
Lampiran 2	Tabulasi Data Tingkat Kenyataan	64
Lampiran 3	Tabulasi Data Tingkat Harapan	65
Lampiran 4	Uji Validitas Iklan Televisi Tingkat Kenyataan	66
Lampiran 5	Uji Reliabilitas Iklan Televisi Tingkat Kenyataan	67
Lampiran 6	Uji Validitas Keputusan Pembelian Tingkat Kenyataan	68
Lampiran 7	Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian Tingkat Kenyataan	69
Lampiran 8	Uji Validitas Iklan Televisi Tingkat Harapan	70
Lampiran 9	Uji Reliabilitas Iklan Televisi Tingkat Harapan	71
Lampiran 10	Uji Validitas Keputusan Pembelian Tingkat Harapan	72
Lampiran 11	Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian Tingkat Harapan	73