

JUDUL SKRIPSI:

**HUBUNGAN IKLAN TABUNGAN MANDIRI FIESTA DI TELEVISI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN UNTUK
MENJADI NASABAH BANK MANDIRI DI CABANG WISMA TUGU**

**Skripsi
Program Studi Manajemen**

**NAMA : VICTORIA MARIA DM TAMPUBOLON
NIM : 43107120063
JURUSAN : MANAJEMEN**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2010**

**HUBUNGAN IKLAN TABUNGAN MANDIRI FIESTA DI TELEVISI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN UNTUK
MENJADI NASABAH BANK MANDIRI DI CABANG WISMA TUGU**

Skripsi
Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar
SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen – Strata I

NAMA : VICTORIA MARIA DM TAMPUBOLON
NIM : 43107120063
JURUSAN : MANAJEMEN



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2010

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Victoria Maria DM Tampubolon

NIM : 43107120063

Program Studi : Manajemen Strata-1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 25 Februari 2010

Victoria Maria DM Tampubolon

NIM: 43107120063

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Victoria Maria D M Tampubolon
NIM : 43107120063
Program Studi : Manajemen S-1
Judul Skripsi : Hubungan Iklan Tabungan Mandiri Fiesta di Televisi Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen untuk Menjadi Nasabah
Bank Mandiri di Cabang Wisma Tugu
(Studi Kasus Nasabah Prioritas Bank Mandiri Cabang Wisma
Tugu, Jakarta)

Tanggal Ujian Skripsi : 11 Maret 2010

Disahkan Oleh :
Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(Arief Bowo Prayoga K,SE. MM)

Tanggal :

Dekan

Ketua Program Studi Manajemen S-1

(Dra. Yuli Harwani R., MM.)

(Arief Bowo Prayoga K,SE. MM)

Tanggal :

Tanggal :

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

Hubungan Iklan Tabungan Mandiri Fiesta di Televisi Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen untuk Menjadi Nasabah Bank Mandiri di Cabang Wisma

Tugu

(Studi Kasus Nasabah Prioritas Bank Mandiri Cabang Wisma Tugu, Jakarta)

Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

Victoria Maria DM Tampubolon

43107120063

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Pada Tanggal 11 Maret 2010

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji/Pembimbing Skripsi

(Arief Bowo Prayoga K,SE. MM)

Anggota Dewan Penguji

(Dra. Yuli Harwani R. MM)

Anggota Dewan Penguji

(R.M. Rasyid, SE. MM)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis ucapkan kepada Yesus Kristus yang telah memberikan berkat-Nya, sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Hubungan Iklan Tabungan Mandiri Fiesta di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Menjadi Nasabah Bank Mandiri di Cabang Wisma Tugu”**, diselesaikan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai Gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Mercu Buana.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan iklan di televisi terhadap keputusan pembelian untuk menjadi nasabah Bank Mandiri di Cabang Wisma Tugu dan untuk meningkatkan kemampuan dan pengetahuan penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini masih banyak kekurangan-kekurangan untuk itu penulis meminta maaf apabila ada kesalahan penulisan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat diselesaikan tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Papa dan Mama, yang selalu menyayangi dengan penuh kasih sayang dan kesabaran serta selalu memberikan dorongan moril untuk segera menyelesaikan kuliah dan skripsi.
2. Kakak-kakak ku: Risma, Ida, Shinta dan Abang Tobing serta keponakan ku Nathaniel, yang selalu memberi dorongan semangat, senyum, doa,

sukacita dan kehangatan serta kasih sayangnya agar penulis dapat menyelesaikan kuliah dan skripsi.

3. Fadian Hasiholan Pakpahan atas waktunya yang selalu diberikan untuk menemani saya membuat skripsi ini serta kasih sayang yang diberikan kepada saya untuk terus menyelesaikan kuliah dan skripsi ini segera selesai dan meraih gelar Sarjana. Terima kasih sayang.
4. Ibu Dra. Yuli Harwani, MM. selaku dekan Fakultas Ekonomi.
5. Bpk. Arif Bowo Prayogo, SE, MM. selaku ketua Program Studi Manajemen S1 dan selaku pembimbing skripsi, saya mengucapkan banyak terima kasih atas segala waktu dan bimbingan, serta masukan-masukan yang positif, motivasinya dan kesabaran selama membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih pa Arief.
6. Seluruh Dosen manajemen 2008 di Fakultas Ekonomi, terima kasih atas segala ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
7. Seluruh Staff Fakultas ekonomi yang di menteng dan di meruya yang sudah mempersiapkan sidang untuk penulis.
8. RA Putri T W, SE dan Meidhita, terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan, motivasi, kritik dan sarannya sehingga penulis semangat untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Teman-temanku Mutan12, Wita Gratia, Laura Wibisana, Jenny Napitupulu, Onike “Yuni”, Yeni Rosdiana, Dini, Vika Andreani, Yuan, Dian Damira, Sulfi dan Supi, Boyke, Ribka, Fatia, Mb Delia, Mb Ita, Mb Dewi, Mas Arif, Juwita, Fahmi, Roni, Alex, Naila, Mas Anwar, Adrian,

maupun yang terlupa ditulis terimakasih atas motivasinya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Caiyo teman-teman jangan patah semangat. *GBU all*.

10. Sahabatku Irma yang sudah mau membantu saya untuk numpang cetak nilai kuliah dan mendengarkan keluhan-keluhan saya.
11. Teman-teman kerja ku, dan untuk ibu Winarti yang sudah mengizinkan saya untuk mengikuti sidang, Ibu Rahmi dan Mba Ita yang sudah sangat baik dan pengertian kepada saya, dan Mba Eli terima kasih atas motivasinya.
12. Semua teman-teman ku yang tidak bisa ku sebutkan satu persatu, terima kasih sudah mau berteman dengan ku.

Akhir kata hanya doa yang Penulis berikan, semoga Kristus Yesus memberikan berkat yang melimpah atas segala Doa, Dukungan dan Bantuan kepada kalian semua, Amen.

Jakarta, Februari 2010

Penulis,

Victoria Maria D.M. Tampubolon

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Pembatasan Masalah	6
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.5 Metodologi Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Pengertian Pemasaran	9
2.2 Fungsi Pemasaran	11

2.3 Konsep Pemasaran	13
2.4 Pengertian Segmentasi Pasar.....	16
2.5 Pengertian dan Karakteristik Jasa.....	18
2.6 Sifat-Sifat Khusus Pemasaran Jasa	19
2.7 Pengertian Perilaku Konsumen	20
2.8 Manfaat Pelayanan dalam Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah..	22
2.9 Nasabah.....	24
2.10 Bauran Pemasaran.....	25
2.10.1 Pengertian Promosi.....	27
2.10.2 Promotional Mix	29
2.10.3 Pengukuran Hasil Promosi.....	31
2.10.4 Iklan.....	31
2.10.5 Iklan Televisi.....	34
2.11 Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	36
2.11.1 Pandangan Ekonomis.....	36
2.11.2 Pandangan Pasif.....	37
2.11.3 Pandangan Kognitif.....	37
2.11.4 Pandangan Emosional.....	38
2.12 Proses Keputusan Pembelian.....	38
2.12.1 Pengenalan Kebutuhan.....	39
2.12.2 Pencarian Informasi.....	39
2.12.3 Evaluasi Alternatif	39
2.12.4 Keputusan Pembelian	40

2.12.5 Perilaku Setelah Pembelian	41
2.13 Hubungan Iklan Melalui Media Televisi Dengan Keputusan Pembelian	42
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	44
3.1 Objek Penelitian	44
3.2 Gambaran Perusahaan.....	44
3.2.1 Sejarah Singkat Perusahaan	44
3.2.2 Visi dan Misi.....	46
3.3 Desain Penelitian	46
3.4 Hipotesis Penelitian.....	47
3.5 Variabel dan Skala Pengukuran.....	47
3.5.1 Skala Pengukuran	49
3.6 Definisi Variabel Iklan dan Keputusan Konsumen.....	49
3.7 Metode Pengumpulan Data	51
3.8 Jenis Data.....	51
3.9 Populasi dan Sampel.....	51
3.10 Metode Analisis Data.....	52
3.10.1 Rank Spearman.....	52
3.10.2 Analisis Pengujian Hipotesis dengan Uji T.....	53
 BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Analisis Data Responden.....	55

4.1.1 Karakteristik responden berdasarkan Usia.....	55
4.1.2 Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Terakhir...	56
4.1.3 Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan.....	56
4.2 Analisis Iklan Melalui Televisi.....	57
4.2.1 Tanggapan responden terhadap iklan Tabungan Mandiri Fiesta di televisi bagus.....	57
4.2.2 Tanggapan responden terhadap suara musik iklan Tabungan Mandiri Fiesta di televisi sangat jelas terdengar....	58
4.2.3 Tanggapan responden terhadap penampilan model yang ada di iklan Tabungan Mandiri Fiesta.....	58
4.2.4 Tanggapan responden terhadap isi pesan dan kata-kata yang terdapat dalam iklan Tabungan Mandiri Fiesta sudah tertata baik dari segi bahasa.....	59
4.2.5 Tanggapan responden terhadap slogan iklan Tabungan Mandiri Fiesta di televisi.....	59
4.2.6 Tanggapan responden terhadap pemahaman iklan Tabungan Mandiri Fiesta di televisi.....	60
4.2.7 Tanggapan responden terhadap pemahaman iklan Tabungan Mandiri Fiesta di televisi.....	61
4.3 Analisis Keputusan Pembelian.....	61
4.3.1 Tanggapan responden terhadap iklan Tabungan Mandiri Fiesta menimbulkan kebutuhan ingin membuka Tabungan Mandiri Fiesta.....	61

4.3.2 Tanggapan responden terhadap Informasi Iklan tabungan	
Mandiri Fiesta memberikan alternatif tabungan yang dapat	
memenuhi kebutuhan.....	62
4.3.3 Tanggapan responden terhadap Informasi iklan Tabungan	
Mandiri Fiesta mudah di ingat.....	63
4.3.4 Tanggapan Responden terhadap iklan Bank Mandiri dapat	
menjadi solusi perbankan Saudara.....	63
4.3.5 Tanggapan responden terhadap ingin membuka rekening	
setelah melihat iklan Tabungan Mandiri Fiesta.....	64
4.4 Metode Korelasi Rank Spearman.....	65
4.5 Metode dengan Uji Data T.....	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1	Konsep Variabel X yang disebut iklan dan Variabel Y yang disebut keputusan pembelian 47
Tabel 3.2	Pengukuran Skor Skala Likert..... 48
Tabel 3.3	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi..... 48
Tabel 4.1	Usia Responden..... 54
Tabel 4.2	Tingkat Pendidikan Terakhir..... 55
Tabel 4.3	Pekerjaan..... 56
Tabel 4.4	Iklan Tabungan Mandiri Fiesta di televisi bagus.... 56
Tabel 4.5	Suara Iklan Tabungan Mandiri Fiesta di televisi sangat jelas..... 57
Tabel 4.6	Penampilan model iklan Tabungan Mandiri Fiseta di televisi..... 57
Tabel 4.7	Isi pesan dan kata-kata yang terdapat dalam iklan Tabungan Mandiri Fiesta di Televisi..... 58
Tabel 4.8	Slogan..... 59
Tabel 4.9	Iklan Tabungan Mandiri Fiesta mudah dipahami di televisi..... 59
Tabel 4.10	Promosi terhadap iklan Tabungan Mandiri Fiesta di Televisi..... 60

Tabel 4.11	Iklan Tabungan Mandiri Fiesta menimbulkan kebutuhan ingin membuka Tabungan.....	61
Tabel 4.12	Informasi Iklan Tabungan Mandiri Fiesta dapat memberikan alternatif tabungan dengan iklan produk tabungan yang lain.....	61
Tabel 4.13	Informasi iklan Tabungan Mandiri Fiesta mudah diingat.....	62
Tabel 4.14	Iklan Tabungan Mandiri Fiesta dapat menjadi solusi perbankan.....	63
Tabel 4.15	Ingin membuka rekening Tabungan Mandiri Fiesta setelah melihat iklan Tabungan Mandiri Fiesta.....	63
Tabel 4.16	Koefisien Korelasi.....	64

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian	38
Gambar 2.2	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan Pembelian	41
Gambar 4.1	Daerah Penentuan H_0 Pada Uji Hipotesis	66

