

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	17
1.3 Rumusan Masalah .....	18
1.4 Tujuan Penelitian .....	19
1.5 Kegunaan Penelitian .....	19
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Kajian Pustaka .....	21
2.1.1 Iklan .....	21
2.1.1.1 Iklan dalam <i>Promotional Mix</i> .....	21
2.1.1.2 Definisi Iklan.....	25
2.1.1.3 Tujuan Iklan .....	26
2.1.1.4 Klasifikasi Iklan .....	28
2.1.1.5 Iklan di Media Televisi .....	29
2.1.1.6 Dimensi Iklan .....	33
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	38
2.1.2.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	38
2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	40
2.1.2.3 Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian.....	43

2.1.2.4	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	45
2.1.2.5	Dimensi Keputusan Pembelian .....	47
2.1.3	Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian .....	49
2.1.4	Temuan Penelitian Sebelumnya.....	51
2.2	Kerangka Pemikiran.....	54
2.3	Hipotesis .....	60
<b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN</b>		
3.1	Objek Penelitian.....	61
3.2	Metode Penelitian .....	62
3.2.1	Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.....	62
3.2.2	Operasionalisasi Variabel .....	63
3.2.3	Jenis dan Sumber Data .....	67
3.2.4	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel .....	69
3.2.4.1	Populasi .....	69
3.2.4.2	Sampel .....	70
3.2.4.3	Teknik Penarikan Sampel.....	73
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data.....	75
3.2.6	Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	76
3.2.6.1	Pengujian Validitas.....	77
3.2.6.2	Pengujian Reliabilitas.....	82
3.2.7	Rancangan Analisis Data .....	84
3.2.7.1	Analisis Deskriptif.....	85
3.2.7.2	Analisis Verifikatif.....	87
3.2.7.3	Pengujian Hipotesis .....	91
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Profil Perusahaan dan Responden Garnier, Olay dan Pond's.....	93
4.1.1	Profil Perusahaan.....	93
4.1.1.1	Profil Perusahaan L'Oréal .....	93
4.1.1.2	Profil Perusahaan P&G Indonesia .....	97
4.1.1.3	Profil Perusahaan Unilever.....	101

4.1.2 Karakteristik Responden .....	107
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	107
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	108
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	109
4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	110
4.2.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	111
4.1.3 Pengalaman Responden.....	112
4.1.3.1 Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk.....	112
4.1.3.2 Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi Produk yang Digunakan.....	114
4.1.3.3 Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Memilih/Menggunakan Produk.....	115
4.1.3.4 Pengalaman Responden Berdasarkan Rata-Rata Biaya yang Dikeluarkan Per Bulan dalam Membeli Produk.....	117
4.2 Tanggapan Responden Terhadap Pelaksanaan Iklan Melalui Media Televisei .....	118
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Mission</i> dalam Iklan ....	120
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Money</i> (anggaran dilihat dari frekuensi iklan) Dalam Iklan .....	123
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Messages</i> (Pesan) dalam Iklan .....	125
4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Media</i> dalam Iklan.....	128
4.2.5 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Measurement</i> dalam Iklan .....	130
4.2.6 Gambaran Iklan Melalui Media Televisi .....	132
4.3. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian .....	136
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Pilihan Produk dalam Keputusan Pembelian.....	137
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Pilihan Merek dalam Keputusan Pembelian.....	139

4.3.3	Tanggapan Responden Terhadap Pilihan Penyalur dalam Keputusan Pembelian.....	141	
4.3.4	Tanggapan Responden Terhadap Pilihan Waktu Pembelian dalam Keputusan Pembelian .....	143	
4.3.5	Tanggapan Responden Terhadap Pilihan Jumlah Pembelian dalam Keputusan Pembelian .....	145	
4.3.6	Gambaran Keputusan Pembelian .....	147	
4.4	Pengujian Hipotesis Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian .....	149	
4.4.1	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	151	
4.4.2	Koefesien Determinasi .....	154	
4.4.3	Pengaruh Iklan Melalui media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian.....	154	
4.5	Implikasi Hasil Penelitian .....	157	
4.5.1	Temuan Penelitian Bersifat Teoritis.....	157	
4.5.2	Temuan Penelitian Bersifat Empiris .....	159	
4.6	Implikasi Hasil Penelitian Pelaksanaan Iklan terhadap Pendidikan Manajemen Bisnis di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) .....	162	
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI</b>			
5.1	Kesimpulan.....	166	
5.2	Rekomendasi .....	167	
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>			<b>170</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>			<b>173</b>