

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	18
1.3 Rumusan Masalah	18
1.4 Tujuan Penelitian	19
1.5 Kegunaan Penelitian	19
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	21
2.1.1 Konsep Iklan Melalui Media Televisi.....	21
2.1.1.1 Konsep Iklan dalam <i>Marketing Communication Mix</i>	21
2.1.1.2 Definisi Periklanan	27
2.1.1.3 Tujuan Periklanan	29

Ira Valentina Silalahi, 2012

Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Pembersih Wajah Pria : Survei pada Konsumen Pria Pengguna Produk Sabun Pembersih Wajah Pria di Yogya Toserba Raya Cihampelas Walk Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

2.1.1.4 Media Periklanan	30
2.1.1.5 Dimensi Periklanan	34
2.1.1.6 Cara Kerja Periklanan	36
2.1.2 Keputusan Pembelian	38
2.1.2.1 Konsep Keputusan Pembelian	38
2.1.2.2 Definisi Keputusan Pembelian	38
2.1.2.3 Dimensi Keputusan Pembelian	39
2.1.2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen ..	43
2.1.2.5 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	48
2.1.3 Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi terhadap Keputusan Pembelian	49
2.1.4 Orisinalitas Penelitian	52
2.2 Kerangka Pemikiran	54
2.3 Hipotesis	59
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
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	64
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	71
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	72
3.2.4.1 Populasi	72

Ira Valentina Silalahi, 2012

Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Pembersih Wajah Pria : Survei pada Konsumen Pria Pengguna Produk Sabun Pembersih Wajah Pria di Yogya Toserba Raya Cihampelas Walk Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

3.2.4.2 Sampel	74
3.2.4.3 Teknik Sampling	76
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	78
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	79
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas	79
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	85
3.2.7 Teknik Analisis Data	88
3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif	89
3.2.7.2 Analisis Verifikatif Menggunakan Korelasi dan Regresi Linier Sederhana	90
3.2.8 Pengujian Hipotesis	94
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Profil Perusahaan dan Pembeli Sabun Pembersih Wajah Pria.....	96
4.1.1 Profil Perusahaan Sabun Pembersih Wajah Pria.....	96
4.1.1.1 Profil PT. Mandom Indonesia Tbk	96
4.1.1.2 Profil PT. KAO Indonesia Tbk	100
4.1.1.3 Profil PT. L'Oréal Indonesia	104
4.1.1.4 Profil PT. Unilever Indonesia Tbk	108
4.1.2 Karakteristik Responden Sabun Pembersih Wajah Pria	115
4.1.2.1 Karakteristik Responden Responden Berdasarkan Usia .	115
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pendidikan	116

Ira Valentina Silalahi, 2012

Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Pembersih Wajah Pria : Survei pada Konsumen Pria Pengguna Produk Sabun Pembersih Wajah Pria di Yogya Toserba Raya Cihampelas Walk Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	118
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku	119
4.1.3 Pengalaman Responden	121
4.1.3.1 Pengalaman Responden Berdasarkan Merek Produk Sabun Pembersih Wajah Pria Yang Digunakan.....	121
4.1.3.2 Pengalaman Responden Berdasarkan Darimana Mendapatkan Informasi Tentang Produk Sabun Pembersih Wajah Pria	123
4.1.3.3 Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk Sabun Pembersih Wajah Pria ...	124
4.1.3.4 Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Memilih Produk Sabun Pembersih Wajah Pria	125
4.1.3.5 Pengalaman Responden Berdasarkan Tempat Pembelian produk Sabun Pembersih Wajah Pria	127
4.2 Tanggapan Responden Terhadap Iklan Melalui Media Televisi Produk Sabun Pembersih Wajah Pria	128
4.3 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Pembersih Wajah Pria	137
4.4 Pengujian Hipotesis Periklanan di Media Televisi terhadap Keputusan Pembelian	152
4.4.1 Analisis Regresi Linier Sederhana	152

Ira Valentina Silalahi, 2012

Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Pembersih Wajah Pria : Survei pada Konsumen Pria Pengguna Produk Sabun Pembersih Wajah Pria di Yogya Toserba Raya Cihampelas Walk Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

4.4.1.1 Uji Linearitas	156
4.4.1.2 Uji Heterokedastisitas	157
4.4.2 Analisis Korelasi.....	158
4.4.3 Koefisien Determinasi	160
4.4.4 Pengaruh Kinerja Periklanan di Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian	161
4.5 Implikasi Hasil Penelitian	164
4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis	164
4.5.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik	166
4.6 Implikasi Hasil Penelitian Pengaruh Iklan melalui Media Televisi di Bidang Pendidikan	170
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	
5.1 Kesimpulan	173
5.2 Rekomendasi	174
DAFTAR PUSTAKA	177
LAMPIRAN	

Ira Valentina Silalahi, 2012

Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Pembersih Wajah Pria : Survei pada Konsumen Pria Pengguna Produk Sabun Pembersih Wajah Pria di Yogya Toserba Raya Cihampelas Walk Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Hal
1.1	<i>Market Size</i> Beberapa Industri Tahun 2011.....	2
1.2	Karakteristik Pembelanja Utama/ <i>Main Shopper</i> Indonesia Tahun 2011....	5
1.3	Indeks Belanja Rumah Tangga Produk Perawatan Diri Pria	7
1.4	<i>Market Size</i> Sabun Pembersih Wajah Pria	10
1.5	Perusahaan-Perusahaan Sabun Pembersih Wajah Pria Di Indonesia.....	11
1.6	Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Membeli Produk Sabun Pembersih Wajah Pria	15
1.7	Media Periklanan Yang Digunakan Konsumen Untuk Mengetahui Dan Mengenal Produk Sabun Pembersih Wajah Pria	16
2.1	Definisi Keputusan Pembelian	38
2.2	Orisinalitas Penelitian	52
3.1	Operasional Variabel	65
3.2	Jenis dan Sumber Data	72
3.3	Hasil Pengujian Validitas Iklan Melalui Media Televisi	82
3.4	Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian	83
3.5	Hasil Pengujian Reliabilitas	87
3.6	Penafsiran Hasil Perhitungan Responden	90
3.7	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	92
3.8	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi	94

Ira Valentina Silalahi, 2012

Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Pembersih Wajah Pria : Survei pada Konsumen Pria Pengguna Produk Sabun Pembersih Wajah Pria di Yogya Toserba Raya Cihampelas Walk Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	115
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	116
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	118
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku	119
4.5	Pengalaman Responden Berdasarkan Merek Produk Sabun Pembersih Wajah Pria Yang Digunakan	121
4.6	Pengalaman Responden Berdasarkan Darimana Mendapatkan Informasi Tentang Produk Sabun Pembersih Wajah Pria	123
4.7	Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk Sabun Pembersih Wajah Pria	124
4.8	Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Memilih Produk Sabun Pembersih Wajah Pria	125
4.9	Pengalaman Responden Berdasarkan Tempat Pembelian Produk Sabun Pembersih Wajah Pria	127
4.10	Tanggapan Responden Terhadap Misi dalam Iklan Melalui Media Televisi Produk Sabun Pembersih Wajah Pria	129
4.11	Tanggapan Responden Terhadap Media dalam Iklan Melalui Media Televisi Produk Sabun Pembersih Wajah Pria	131
4.12	Tanggapan Responden Terhadap Pesan dalam Iklan Melalui Media Televisi Produk Sabun Pembersih Wajah Pria	133
4.13	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Iklan Melalui Media Televisi Produk Sabun Pembersih Wajah Pria	135

Ira Valentina Silalahi, 2012

Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Pembersih Wajah Pria : Survei pada Konsumen Pria Pengguna Produk Sabun Pembersih Wajah Pria di Yogya Toserba Raya Cihampelas Walk Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

4.14	Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Produk Sabun Pembersih Wajah Pria	138
4.15	Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Merek Produk Sabun Pembersih Wajah Pria.....	141
4.16	Responden Terhadap Pemilihan Saluran Distribusi Produk Sabun Pembersih Wajah Pria.....	143
4.17	Tanggapan Responden Terhadap Waktu Pembelian Produk Sabun Pembersih Wajah Pria	146
4.18	Tanggapan Responden Terhadap Jumlah Pembelian Produk Sabun Pembersih Wajah Pria	148
4.19	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Pembersih Wajah Pria	149
4.20	<i>Output</i> Anova	153
4.21	<i>Output</i> Koefisien Regresi	153
4.22	<i>Output</i> Uji Lineritas	156
4.23	<i>Output</i> Koefisien Korelasi	158
4.24	<i>Model Summary</i>	159
4.25	<i>Descriptive Statistics</i>	160

Ira Valentina Silalahi, 2012

Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Pembersih Wajah Pria : Survei pada Konsumen Pria Pengguna Produk Sabun Pembersih Wajah Pria di Yogya Toserba Raya Cihampelas Walk Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Hal
1.1	Pertumbuhan Pasar Produk Perawatan Diri Pria 2009 – 2010	6
1.2	Belanja Iklan Produk Perawatan Diri Pria	9
1.3	Persentase Pemilihan Pembersih Wajah oleh Konsumen Pria	13
2.1	Model Hierarki Efek Cara Kerja Periklanan	37
2.2	Model Perilaku Pembeli	41
2.3	Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen	48
2.4	Kerangka Pemikiran Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Pembersih Wajah Pria	58
2.5	Paradigma Penelitian Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Pembersih Wajah Pria	59
4.1	Diagram Garis Linier Iklan melalui Media Televisi terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Pembersih Wajah Pria	155
4.2	Grafik Heterokedastisitas	157

Ira Valentina Silalahi, 2012

Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Pembersih Wajah Pria : Survei pada Konsumen Pria Pengguna Produk Sabun Pembersih Wajah Pria di Yogya Toserba Raya Cihampelas Walk Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lamp.	Judul Lampiran	Hal
1	Kuesioner Penelitian	180
2	Koding Iklan Melalui Media Televisi	184
3	Koding Keputusan Pembelian	187
4	Nilai-Nilai r Product Moment	190
5	Penghitungan Manual Validitas.....	191
6	Uji Validitas Dan Reliabilitas Iklan Melalui Media Televisi (X)	193
7	Uji Validitas Dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	195
8	Pengujian Regresi Linier Sederhana dan Uji Asumsi Klasik	198
9	Tabel Distribusi F-Sendecor	202
10	Nilai-Nilai dalam Distribusi t.....	204
11	Riwayat Hidup.....	205

Ira Valentina Silalahi, 2012

Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Pembersih Wajah Pria : Survei pada Konsumen Pria Pengguna Produk Sabun Pembersih Wajah Pria di Yogya Toserba Raya Cihampelas Walk Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu