

## ABSTRAK

Rubby Rahman Tsani (0704399), “**Pengaruh Kinerja Periklanan di Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Prenagen**” (Survei terhadap Pasien yang Mengonsumsi Susu Prenagen di Rumah Sakit Ibu dan Anak Sukajadi ). Di bawah bimbingan Dr. Hj. Ratih Hurriati, M.S.i. dan Ayu Krishna Yuliatwati, S.Sos., M.M.

Adanya persaingan yang tinggi antar produsen susu ibu hamil ditandai dengan bermunculan produk-produk baru sehingga mengakibatkan penurunan pada keputusan pembelian susu Prenagen. Diperlukan beberapa upaya yang harus dilakukan perusahaan salah satunya dengan memusatkan pola komunikasi dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhinya untuk memilih dan membeli produk yaitu dengan periklanan di berbagai media salah satunya media televisi.

Penelitian ini bertujuan 1) untuk mengetahui gambaran mengenai kinerja periklanan di media televisi pada produk susu Prenagen, 2) untuk mengetahui gambaran mengenai keputusan pembelian pada produk susu Prenagen dan 3) untuk mengetahui besarnya pengaruh kinerja periklanan di media televisi pada produk susu Prenagen terhadap keputusan pembelian susu.

Objek dalam penelitian ini adalah pasien rumah sakit ibu dan anak sukajadi yang mengonsumsi susu Prenagen. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kinerja periklanan di media televisi (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif, dan metode yang digunakan adalah *explanatory survey* dengan teknik *simple random sampling* dengan jumlah sampel 70 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana dengan alat bantu *software* komputer SPSS 16.0. Hasil yang diperoleh dalam penelitian menyatakan bahwa kinerja periklanan di media televisi memiliki pengaruh sebesar 70,8% terhadap keputusan pembelian.

Artinya secara keseluruhan dan individu terdapat pengaruh yang signifikan dari periklanan di media televisi terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini terdapat temuan bahwa 1) kinerja periklanan di media televisi diantaranya misi, pesan, dan media dilaksanakan dengan baik, 2) keputusan pembelian susu Prenagen dilakukan dengan baik oleh pasien di RSIA Sukajadi, sedangkan 3) Periklanan di Media Televisi berpengaruh sangat kuat terhadap keputusan pembelian, dan dimensi waktu pembelian pada keputusan pembelian paling tinggi pengaruhnya bila dibandingkan dimensi lain. Berdasarkan hasil penelitian, direkomendasikan bahwa periklanan di media televisi agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. PT. Kalbe Nutrisionals perlu meningkatkan kembali strategi promosinya melalui periklanan di media televisi dengan iklan-iklan yang lebih inovatif dan kreatif yang merupakan kunci utama bagaimana memikat konsumen untuk melakukan pembelian.

**Kata Kunci : Periklanan di Media Televisi, Keputusan Pembelian**

## ABSTRACT

Rubby Rahman T (0704399) **“Performance’s Influence of the on Television Advertisement on Purchase decision Prenagen Milk Product”** (Survey was executed to patients that consumed Prenagen maternal milk at Rumah Sakit Ibu dan Anak Sukajadi). Under Dr. Hj. Ratih Hurriati, M.Si. and Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., M.M.’s guidance.

A very fierce coimpetition between maternal milk’s producers is marked with many new maternal milk products pops up in the market that’s causing a decrease in Prenagen maternal milk’s purchasing decision. Some efforts are needed to be done by the company, one of them is by focusing the communication pattern to attract consumer’s attention and somewhat influence them to choose and buy the product by using various advertisment in some media such as television.

This research has several purposes, they are 1) To acknowledge the big picture of Prenagen maternal milk’s performance of the on television advertisement, 2) To acknowledge the conception of Prenagen maternal milk’s purchasing decision, 3) To acknoweledge how much influence can an advertisement of Prenagen maternal milk corresponds to purchasing decision.

The objects of this research are patients of RSIA in Sukajadi that consume Prenagen maternal milk. The independent variables in this research are performance of the on television advertisement (x) in accordance to purchasing decision (y). The kind of research that’s being used is descriptive verificative, and the method is explanatory survey with simple random sampling technique with 70 respondents. Data analysis technique that’s being used is simple linear regression with SPSS 16.0. computer software as the aid to the technique. The result from this research states that advertisement on Television media has an influence as much as 70.8% corresponds to the purchasing decision.

Which means either on the whole or individual there is a significants influence from performance of the on television advertisement to purchasing decision. In this research, there are some findings that 1) performance of the on television advertisement, such as mission, message and media are executed very well, 2) The purchasing decision for Prenagen maternal milk is also executed well by the patients of RSIA in sukajadi, 3) performance of the on television advertisement has a strong influence in accordance to purchasing decision, and the time dimension has the highest influence compare to other dimensions. Based on the result of the research recommends on television advertisement to increase consumer’s purchasing decision. PT. Kalbe Nutrisional needs to improve their promotional strategy by using an on television advertisement with more inovative and creative ads, which is the main key to attract consumers in order to increase purchase.

**Key Word : on television advertisement, purchase decision**

## KATA PENGANTAR



Segala puji bagi Allah SWT, Rabb semesta alam yang memuliakan manusia dengan ilmu dan segala akal budi yang diberikanNya. Berkat rahmat dan karuniaNya pula penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam senantiasa terlimpah pada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW yang memimpin kita menuju kemuliaan dihadapanNya.

Skripsi yang berjudul **"Pengaruh Kinerja Periklanan di Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Prenagen"**. Skripsi ini disusun untuk memperoleh temuan mengenai 1) bagaimana gambaran kinerja periklanan di media televisi pada produk susu Prenagen 2) bagaimana memperoleh gambaran mengenai keputusan pembelian pada produk Prenagen. 3) bagaimana pengaruh periklanan di media televisi terhadap keputusan pembelian.

Skripsi ini dikerjakan penulis semaksimal mungkin dengan harapan dapat bermanfaat serta menjadi sumbangan yang berarti bagi kemajuan dunia pendidikan. Namun apabila, masih terdapat kekurangan dan kesalahan, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk dijadikan landasan perbaikan yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Bandung, Februari 2012

Rubby Rahman Tsani

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadiran Illahi Robbi yang telah memberikan nikmat sehat dan nikmat iman sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, karena skripsi ini tidak akan terwujud tanpa pertolongan-Nya. Maka selayaknyalah pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu penyelesaian skripsi ini khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Sunaryo Kartadinata, M.Pd. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Dr. H. Edi Suryadi, M.S. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Bapak Prof. Dr. H. Disman, M.S. selaku Pembantu Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia
4. Bapak Dr. Kusnendi, M.S. selaku Pembantu Dekan Bidang Keuangan dan Sumber Daya Manusia Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
5. Bapak Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos., S.Pd., M.M. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis FPEB Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan pembelajaran yang sangat bermanfaat kepada penulis selama perkuliahan hingga awal penyusunan skripsi ini semoga ilmu yang telah disampaikan bermanfaat dan menjadi amalan yang dibalas oleh Allah SWT.

6. Bapak Dr. H. Hari Mulyadi, M.Si., selaku Ketua Tim Pengembangan Penulisan Skripsi Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis FPEB Universitas Pendidikan Indonesia semoga ilmu yang telah bapak sampaikan bermanfaat dan dibalas oleh Allah SWT sebagai amal kebaikan.
7. Ibu Dr. Hj. Ratih Hurriati, M.Si., selaku Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk selalu membimbing dengan kesabaran dan ketelitian dan telah banyak memberikan motivasi, perhatian serta pengarahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Semoga Allah SWT selalu memberikan balasan dengan sesuatu yang lebih baik dan penuh keberkahan hidup.
8. Ibu Ayu Krishna Yulawati, S.Sos., M.M. selaku Pembimbing II atas segala keikhlasan, kesabaran, ketelitian, dan kesungguhannya dalam membimbing serta memberikan pengarahan, kemudahan dan kelancaran, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Semoga ilmu yang telah Ibu sampaikan bermanfaat dan dibalas oleh Allah SWT sebagai amal kebaikan.
9. Segenap Dosen dan Staf Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis yang telah memberikan bimbingan dan bantuan bagi penulis dalam menyelesaikan studi di Universitas Pendidikan Indonesia.
10. Staf Akademik FPEB UPI yang telah membantu penulis dalam membuat perizinan penelitian.
11. Ibu Fanni Lupianti Rindiantika, SE. selaku Manajer HRD & Logistik Rumah Sakit Ibu dan Anak Sukajadi yang telah mengizinkan dan memberi dukungan

kepada penulis dalam melakukan penelitian semoga kebaikan Ibu dibalas oleh Allah SWT

12. Saudara-saudariku tercinta, Aa Deni Wiguna, Teh Mira dan dede chika yang membuat keluarga ini makin hangat, keluarga besar Subang dan Purwakarta. Jazakumullah Khoiron Katsiron atas do'a, dukungan moril maupun materi yang telah diberikan.
13. Guru – Guru yang telah mendidik penulis selama mengenyam pendidikan di SD Sumampir Cilegon, SD Kedaleman Cilegon, SD Sukajadi VIII Bandung, SMPN 6 Bandung, SMAN 15 Bandung, mudah-mudahan ilmu yang bermanfaat ini akan menjadi amalan yang tidak berhenti yang dibalas oleh Allah SWT.
14. Sahabat-sahabatku, Arnis Metha Putri, S.Pd., Yayu Sri Rahayu S.Pd., Dede Iman S.Pd, Mika Maulana S.Pd, dan Lissa Utami Dewi terimakasih atas perhatian, pengalaman dan motivasi yang diberikan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini, semoga Allah SWT membalas semuanya.
15. Sahabat – Sahabat kecilku di Aspol Bripda. Armandita Yanuar, A.Md., Donny Hermanto, Arya Triguna Aradea (Alm), Briptu Panji Sigih, terima kasih untuk dukungan dan waktu kebersamaan yang telah dilalui selama ini masih terjaga.
16. Keluarga di kampus Tiara Mansar, Eris Rizkiani, Deni Noerdiansyah, Rd.Tabrani Sadak, Hendi Herdiana, Fadillah, Hendry Feriza, Asri Nurbaini, Apep Rohimat, Tegas Yudianto S.Pd, Dzuldika, dan Abdul Hadi terima kasih

untuk hari-hari yang kita lewati bersama sewaktu perkuliahan di Manajemen Bisnis. Kebersamaan, canda, tawa, susah, sedih tidak akan terlupakan,

17. Teman-teman seperjuangan menyusun skripsi, Delis Risnawati, Erma Rachmati, Adang Rianto, Iis Trisnawati, terimakasih atas kebersamaan, dukungan dan suka duka selama penulis menyelesaikan skripsi ini
18. Teman-teman satu perjuangan Manajemen Bisnis 2007 semoga kita bisa tetap menjaga kebersamaan yang sudah terjalin ini selama ini.
19. Akang dan Tete Manajemen Bisnis 2005 dan 2006 yang telah memberikan dorongan, dan bantuan kepada penulis selama menyelesaikan penulisan skripsi
20. Adik-adik tingkat 2008 Ika Puspita dewi, Saiful Hikmat dan seluruh rekan yang tidak bisa disebutkan satu persatu, adik tingkat 2009 Annisa Chintiana Putri terimakasih atas dukungan, keikhlasan, dan kesabarannya untuk penulis saat menyelesaikan awal skripsi ini
21. Keluarga besar Ikatan Mahasiswa Manajemen Bisnis yang telah memberikan pengalaman berorganisasi kepada penulis, insya allah akan menjadi bekal untuk penulis pada saat berada di masyarakat. Terus berjuang titip himpunan ini hingga menjadi himpunan yang diperhitungkan di Kampus Bumi Siliwangi tercinta.
22. Keluarga besar PERFORMA UPI yang telah memberikan kesempatan kepada penulis menimba ilmu kefotografian dan bersama angkatan Kemilau Cahaya Ardi, Ami Pirani, Aji Nursyamsi, Windi, Dini Nurdianti, Ucy Herawati, Wika Nurutami, Ridzky Rian Syabana, Febri, Munirah Legiyanti, Singsong, Anisa

dewi amiyati dkk. Kebersamaan menjadi pengurus adalah pengalaman luar biasa bagi penulis, adik-adik Cahaya Gemilang, Spotlight, Lightphotophoria titip UKM yang paling Hobraaa dan menyenangkan di UPI ini.

23. Tim Soca Fotografi Ardi Munawar, Ruhus Syifa Bhakti, Ricky Utama Kurnia mudah-mudahan apa yang dirintis ini dapat tumbuh dan menjadikan kita sebagai generasi solutif dan kreatif.

24. Seluruh rekan yang tidak bisa penulis tulis satu persatu disini.

Penulis sangat berterima kasih pada Ibunda dan Ayahanda tercinta Hj. Titi Suharti dan H. Ade Ibrahim yang tidak pernah berhenti memberikan kasih sayang, perhatian, motivasi dan do'a yang selalu mengiringi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimalah bakti berupa karya kecil ananda, mungkin bukan apa-apa tapi ini pembuktian dan buah dari perjalanan dan perjuangan ananda dalam menuntut ilmu, dan mengejar cita-cita, semoga mendapat Keridhoan-Nya. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas kemurahan dan amal baik semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Amin.

*Jazaakumullaahu khairan katsiran* Semoga Allah SWT memberikan balasan atas kebaikan-kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan balasan yang terbaik serta menghapuskan dosa atas semua kesalahan dan kekhilafan. Amin

Bandung, Februari 2012

Rubby Rahman Tsani



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>UCAPAN TERIMAKASIH</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	13
1.3 Rumusan Masalah .....	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	14
1.5 Kegunaan Penelitian.....	14
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b> 15	
2.1 Kajian Pustaka.....	12
2.1.1 Konsep Periklanan di Media Televisi .....	15
2.1.1.1 Periklanan dalam <i>Marketing Communication Mix</i> .....	15
2.1.1.2 Definisi Periklanan .....	20
2.1.1.3 Tujuan Periklanan.....	22
2.1.1.4 Media Periklanan.....	24
2.1.1.5 Dimensi Periklanan.....	27
2.1.1.6 Cara Kerja Periklanan.....	30

2.1.2 Keputusan Pembelian.....	31
2.1.2.1 Konsep Keputusan Pembelian.....	31
2.1.2.2 Definisi Keputusan Pembelian.....	31
2.1.2.3 Dimensi Keputusan Pembelian.....	32
2.1.2.4 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	36
2.1.2.5 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	40
2.1.3 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.....	42
2.1.4 Orisinalitas Penelitian.....	44
2.2 Kerangka Pemikiran.....	46
2.3. Hipotesis.....	51
<b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....</b>	<b>53</b>
3.1 Objek Penelitian.....	53
3.2 Metode Penelitian.....	54
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.....	54
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	55
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	59
3.2.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampel.....	61
3.2.4.1 Populasi.....	61
3.2.4.2 Sampel.....	62
3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel.....	65
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	66
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	68

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas .....	68
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	75
3.2.7 Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	75
3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif.....	76
3.2.7.3 Rancangan Analisis Data Verifikatif.....	77
3.2.7.4 Pengujian Hipotesis .....	82
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>84</b>
4.1 Profil Perusahaan dan Pengguna Prenagen .....	84
4.1.1 Profil Perusahaan.....	85
4.1.1.1 Identitas Perusahaan.....	85
4.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	85
4.1.1.3 Produk yang Ditawarkan PT. Kale Nutrisionals.....	86
4.1.1.4 Produk Prenagen .....	87
4.1.2 Karakteristik dan Pengalaman Responden .....	88
4.1.2.1 Karakteristik Berdasarkan Usia .....	88
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir yang Ditempuh Dikaitkan dengan Pekerjaan .....	89
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Dikaitkan dengan Penghasilan .....	90
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Dikaitkan dengan Alasan Penggunaan Susu Prenagen.....	92
4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dengan Varian Susu Prenagen yang Digunakan .....	93

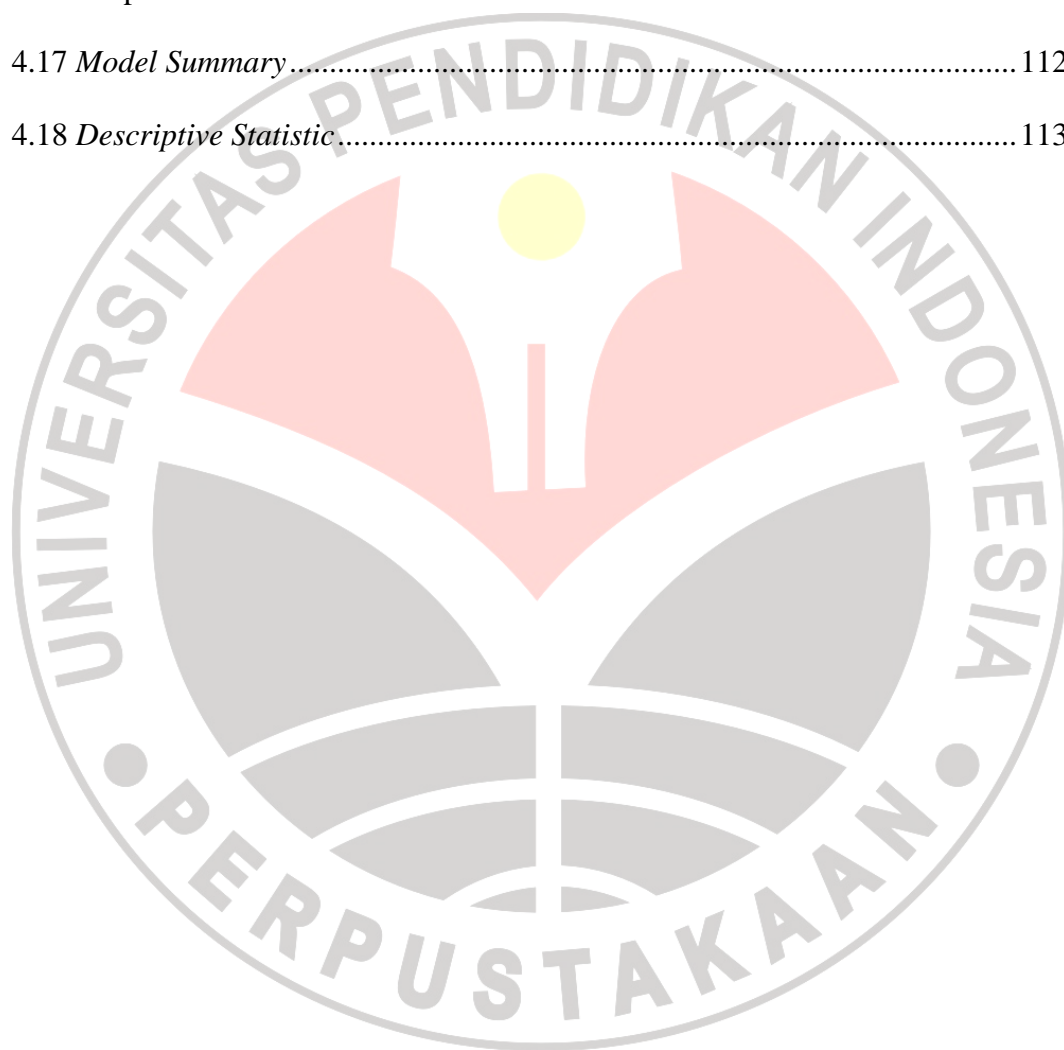
4.1.2.6 Alasan Konsumen Mengkonsumsi Susu Prenagen .....	95
4.2 Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Periklanan di Media Televisi .....	96
4.3 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Susu Prenagen .....	105
4.4 Pengujian Hipotesis Kinerja Periklanan di Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian .....	108
4.4.1 Analisa Regresi Linear Sederhana .....	109
4.4.2 Analisa Korelasi .....	111
4.4.3 Analisa Koefisien Determinasi .....	114
4.4.4 Pengaruh Kinerja Periklanan di Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian .....	114
4.5 Implikasi Hasil Penelitian .....	117
4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis .....	117
4.5.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik .....	119
4.5 Implikasi Hasil Penelitian Kinerja Periklanan di Media Televisi di Lingkungan Universitas .....	121
<b>BAB V Kesimpulan dan Rekomendasi .....</b>	<b>125</b>
5.1 Kesimpulan .....	125
5.2 Rekomendasi .....	126
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>129</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>131</b>

## DAFTAR TABEL

No.	Judul	Hal.
1.1	<i>Market Size</i> Beberapa Industri Tahun 2011 .....	2
1.2	Perusahaan-Perusahaan Produk Susu untuk Ibu Hamil di Indonesia .....	3
1.3	Pangsa Pasar Industri Susu untuk Ibu Hamil Di Indonesia 2008-2010 .....	4
1.4	Penggunaan Produk Terakhir Susu untuk Ibu Hamil .....	5
1.5	Faktor yang di Pertimbangkan Konsumen dalam Membeli Produk Susu untuk Ibu Hamil .....	8
1.6	Media Periklanan yang Digunakan Konsumen Untuk Mengetahui Produk Susu untuk Ibu Hamil .....	9
2.1	Definisi Keputusan Pembelian .....	31
2.2	Orisinalitas Penelitian .....	44
3.1	Operasionalisasi Variabel .....	55
3.2	Jenis Dan Sumber Data .....	59
3.3	Interpretasi Besarnya Koefisien Korelasi .....	69
3.4	Hasil Pengujian Validitas Periklanan Di Media Televisi .....	70
3.5	Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian .....	72
3.6	Hasil Pengujian Reliabilitas .....	75
3.7	Kriteria Penafsiran hasil Perhitungan Responden .....	77

3.8 Skor Alternatif Jawaban Pertanyaan Positif dan Negatif .....	78
3.9 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi .....	81
3.10 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi .....	82
4.1 Produk-Produk PT. Kalbe Nutrisionals .....	86
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	88
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Dikaitkan dengan Pekerjaan .....	89
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Dikaitkan dengan Penghasilan .....	91
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Alasan Mengonsumsi Susu Prenagen .....	92
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Alasan Mengonsumsi Susu Prenagen .....	93
4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Mengonsumsi dengan Lamanya Menggunakan .....	94
4.8 Alasan Responden Mengonsumsi Susu Prenagen .....	95
4.9 Tanggapan Responden Terhadap Misi Dalam Periklanan Di Media Televisi .....	97
4.10 Tanggapan Responden Terhadap Pesan Dalam Periklanan Di Media Televisi .....	99
4.11 Tanggapan Responden Terhadap Media Dalam Periklanan Di Media Televisi .....	102

4.12 Rekapitulasi Dimensi Periklanan di Media Televisi .....	103
4.13 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	106
4.14 Output ANOVA.....	109
4.15 Output Koefisien Regresi .....	110
4.16 Output Koefisien Korelasi .....	112
4.17 <i>Model Summary</i> .....	112
4.18 <i>Descriptive Statistic</i> .....	113



## DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Hal.
1.1	Tingkat Perekonomian Indonesia.....	1
2.1	Cara Kerja Periklanan.....	30
2.2	Model Perilaku Pembeli .....	34
2.3	Model Lima Tahap Pembelian Konsumen.....	41
2.4	Kerangka Pemikiran Pengaruh Kinerja Periklanan di Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Prenagen .....	50
2.5	Paradigma Pemikiran Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Prenagen.....	51
4.1	Diagam Garis Liner Periklanan di Media televisi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Prenagen Pada Pasien RSIA Sukajadi .....	111