

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| ABSTRAK | vii |
| ABSTRACT | viii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| BAB 1 | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian | 1 |
| 1.1.1 Profil Perusahaan | 1 |
| 1.1.2 Visi dan Misi..... | 2 |
| 1.2 Latar Belakang Penelitian | 2 |
| 1.3 Rumusan Masalah | 8 |
| 1.4 Pertanyaan Penelitian | 9 |
| 1.5 Batasan Masalah | 9 |
| 1.6 Tujuan Penelitian | 9 |
| 1.7 Manfaat Penelitian | 10 |
| 1.7.1 Manfaat Praktis | 10 |
| 1.7.2 Manfaat Teoritis..... | 10 |
| 1.8 Sistematika Penelitian | 10 |

| | |
|--|-----------|
| BAB II | 12 |
| TINJAUAN PUSTAKA | 12 |
| 2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian | 12 |
| 2.1.1 Pemasaran | 12 |
| 2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran | 13 |
| 2.1.3 Perilaku Konsumen..... | 13 |
| 2.1.4 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)..... | 14 |
| 2.2 Produk | 16 |
| 2.2.1 Pengertian Produk..... | 16 |
| 2.2.2 Klarifikasi Produk..... | 16 |
| 2.2.3 Hierarki Produk..... | 18 |
| 2.3 Pengertian Periklanan (Advertising)..... | 19 |
| 2.3.1 Tujuan Periklanan (Advertising) | 19 |
| 2.3.2 Langkah-Langkah dalam Menentukan Keputusan Iklan | 20 |
| 2.3.3 Jenis Periklanan (Advertising)..... | 20 |
| 2.4 Keputusan Media..... | 21 |
| 2.5 Pengertian Atribut Produk..... | 23 |
| 2.5.1 Unsur-Unsur Dalam Atribut Produk..... | 23 |
| 2.6 Keputusan Pembelian | 24 |
| 2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian | 24 |
| 2.6.2 Indikator Keputusan Pembelian..... | 25 |
| 2.7 Faktor Perilaku Pembelian..... | 27 |
| 2.8 Penelitian Terdahulu | 31 |
| 2.9 Kerangka Pemikiran | 36 |
| 2.9.1 Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian | 36 |
| 2.9.2 Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian | 37 |
| 2.9.3 Pengaruh Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian ... | 37 |
| 2.10 Hipotesis | 38 |

| | |
|--|-----------|
| BAB III | 39 |
| METODE PENELITIAN | 39 |
| 3.1 Karakteristik Penelitian | 39 |
| 3.3.1 Metode Penelitian | 39 |
| 3.2 Alat Pengumpulan Data | 40 |
| 3.2.1 Operasionalisasi Variabel | 40 |
| 3.2.2 Skala Pengukuran | 44 |
| 3.3 Tahapan Penelitian | 46 |
| 3.4 Populasi dan Sampel | 48 |
| 3.5 Pengumpulan Data dan Sumber Data | 50 |
| 3.5.1 Data Primer | 50 |
| 3.5.2 Data Sekunder..... | 50 |
| 3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas | 50 |
| 3.6.1 Uji Validitas | 50 |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas | 53 |
| 3.7 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis | 55 |
| 3.7.1 Uji Asumsi Klasik..... | 55 |
| 3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda | 57 |
| BAB IV | 60 |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 60 |
| 4.1 Hasil Penelitian | 60 |
| 4.1.1 Gambaran Umum Responden..... | 60 |
| 4.2 Tanggapan Responden Mengenai Iklan | 63 |
| 4.3 Tanggapan Responden mengenai Atribut Produk | 68 |
| 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian | 76 |
| 4.5 Analisis Pengaruh iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian | 80 |

| | |
|---|-----------|
| 4.5.3 Uji Asumsi Klasik..... | 80 |
| 4.6 Pengaruh Iklan dan Atribut Produk dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian | 82 |
| 4.7 Pembahasan | 89 |
| 4.7.1 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian | 89 |
| 4.7.2 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian | 90 |
| 4.7.3 Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian .. | 90 |
| BAB V..... | 91 |
| KESIMPULAN DAN SARAN | 91 |
| 5.1 Kesimpulan | 91 |
| 5.2 Saran | 92 |
| DAFTAR PUSTAKA | 93 |
| LAMPIRAN..... | 96 |