

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.1.1 Profil Perusahaan.....	1
1.1.2 Aktivitas Utama Perusahaan.....	2
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	3
1.3 Identifikasi Masalah.....	9
1.4 Pertanyaan Penelitian.....	10
1.5 Tujuan Penelitian .....	11
1.6 Manfaat Penelitian .....	11
1.7 Sistematika Penulisan .....	12

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian .....	13
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	13
2.1.2 Pemasaran Media Sosial.....	14
2.1.3 Keuntungan Pemasaran Media Sosial .....	15
2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	15

2.1.5	Pengertian Bauran Pemasaran .....	16
2.2	Iklan.....	18
2.2.1	Iklan Online .....	17
2.2.1.1	Jenis Jenis Iklan Online .....	18
2.2.2	Tujuan Iklan.....	19
2.2.3	Jenis Iklan .....	22
2.2.4	Fungsi Iklan .....	23
2.2.5	Sifat Iklan .....	24
2.2.6	Indikator Iklan .....	25
2.3	Harga.....	25
2.3.1	Bauran Harga.....	26
2.3.2	Penetapan Harga .....	27
2.3.3	Tujuan Penetapan Harga.....	28
2.3.4	Metode Penetapan Harga.....	29
2.3.5	Indikator Harga.....	31
2.4	Keputusan Pembelian.....	31
2.4.1	Indikator Keputusan Pembelian.....	32
2.4.2	Faktor Perilaku Pembelian.....	34
2.5	Penelitian Terdahulu .....	38
2.6	Kerangka Pemikiran.....	39
2.6.1	Hubungan Iklan dengan Keputusan Pembelian.....	39
2.6.2	Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian .....	40
2.6.3	Hubungan Iklan dan Harga secara Simultan dengan Keputusan Pembelian .....	42
2.7	Hipotesis.....	43

## **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Karakteristik Penelitian.....	44
3.2	Alat Pengumpulan Data .....	45
3.2.1	Variabel Penelitian .....	45
3.2.1.1	Variabel Bebas ( <i>Independent Variable</i> ) .....	45
3.2.1.2	Variabel terikat ( <i>Dependent variabel</i> ).....	45
3.2.2	Operasional Variabel .....	46
3.3	Populasi dan Teknik Sampling.....	47
3.4	Jenis dan Sumber Data .....	48
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.6	Metode Analisis .....	50
3.6.1	Uji Validitas.....	51
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	54
3.6.3	Analisa Koefisien Korelasi .....	57
3.6.4	Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	57
3.6.5	Analisis Regresi Berganda.....	58
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji T).....	59
3.6.7	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) .....	60

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1	Hasil Penelitian .....	62
4.1.1	Gambaran Umum Responden.....	62
4.2	Tanggapan Responden mengenai Iklan .....	65

4.3	Tanggapan Responden mengenai Harga.....	71
4.4	Tanggapan Responden mengenai Keputusan pembelian.....	75
4.5	Analisis Pengaruh iklan dan harga terhadap Keputusan pembelian .....	80
4.5.1	Uji Asumsi Klasik .....	80
4.6	Pengaruh Iklan dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan pembelian .	82
4.7	Pembahasan.....	88
4.7.1	Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian .....	88
4.7.2	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	88
4.7.3	Pengaruh Iklan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	89

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1	Kesimpulan .....	90
5.2	Saran.....	91

## **DAFTAR PUSTAKA..... 93**

## **LAMPIRAN..... 97**