

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Manfaat	10
1.4 Kerangka Pemikiran	11
1.5 Hipotesis	13
II. LANDASAN TEORI	14
2.1 Definisi Pemasaran	14
2.2 Bauran Pemasaran	15
2.3 Iklan Televisi	19
2.4 Keputusan Pembelian	26
2.4.1 Proses Keputusan Pembelian	26
2.4.2 Struktur Keputusan Pembelian	28
2.4.3 Faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli	30
III. METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	33
3.3 Batasan Operasional	34

3.4	Definisi Operasional Variabel	34
3.5	Skala Pengukuran Variabel	36
3.6	Populasi dan Sampel	37
3.6.1	Populasi	37
3.6.2	Sampel	37
3.7	Jenis dan Sumber Data	39
3.8	Metode Pengumpulan Data	40
3.9	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	40
3.10	Teknik Analisis Data	39
IV.	PEMBAHASAN	45
4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	45
4.1.1	Uji Validitas	45
4.1.2	Uji Reliabilitas	46
4.2	Profil Responden	48
4.3	Analisis Kualitatif Iklan Televisi	50
4.4	Variabel Keputusan Pembelian	54
4.5	Analisis Kuantitatif	55
4.5.1	Uji t	55
4.5.1	Uji R ²	56
V.	KESIMPULAN DAN SARAN	58
5.1	Simpulan	58
5.2	Saran	58
	DAFTAR PUSTAKA	60
	LAMPIRAN	62