

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 ²).....	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