

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN SAMPUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2. Latar Belakang	6
1.3. Rumusan Masalah	17
1.4. Identifikasi Masalah.....	25
1.5. Tujuan Penelitian	25
1.6. Manfaat Penelitian	25
1.7. Ruang Lingkup Penelitian.....	26
1.8. Sistematika Penulisan Tugas Akhir	26
BAB II: TINJAUAN PUSTAKA.....	27
2.1. Tinjauan Pustaka Penelitian	27
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	27
2.1.2. Komunikasi Pemasaran.....	27
2.1.3. Periklanan.....	28
2.1.4. Iklan pada Media Televisi.....	29
2.1.5. Iklan pada Media Sosial.....	29
2.1.6. Teori Keputusan Pembelian	30

2.1.7. Pengaruh Iklan Media Televisi terhadap Keputusan Pembelian.....	38
2.1.8. Pengaruh Iklan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.....	39
2.2. Penelitian Terdahulu	40
2.3. Kerangka Penelitian	44
2.4. Hipotesis Penelitian.....	45
BAB III: METODE PENELITIAN	47
3.1. Jenis Penelitian.....	47
3.1. Variabel Operasional dan Skala Pengukuran.....	48
3.2.1. Variabel Operasional.....	48
3.2.2. Skala Pengukuran.....	50
3.3. Tahapan Penelitian	51
3.4. Populasi dan Sampel	53
3.4.1. Populasi	53
3.4.2. Sampel.....	53
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.5.1 Data Primer	56
3.5.2 Data Sekunder	56
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	57
3.6.1 Uji Validitas	57
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	60
3.7.2 Methods of Successive Interval (MSI).....	64
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	65
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	67
3.7.4. Analisis Regresi Linier Berganda	67
3.7.5. Analisis Koefisien Korelasi.....	68
3.7.6 Pengujian Hipotesis.....	68
3.7.7 Koefisien Determinasi.....	70

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	72
4.1. Hasil Penelitian	72
4.1.1. Analisis demografis Responden Penelitian.....	72
4.1.2. Analisis Deskriptif.....	73
4.1.2.1. Analisis deskriptif untuk variabel Iklan Media Televisi (X1)	75
4.1.2.2 Analisis deskriptif untuk variabel Iklan Media Sosial (X2).....	76
4.1.2.3. Analisis deskriptif untuk variabel Keputusan Pembelian (Y).....	77
4.1.2. Methods of Successive Interval (MSI).....	77
4.1.3. Uji Asumsi Klasik.....	77
4.1.4. Analisis Regresi Linier Berganda	82
4.1.4.1. Analisis Koefisien Korelasi.....	83
4.1.4.2. Pengujian Hipotesis.....	84
4.7.3Koefisien Determinasi.....	88
4.2. Pembahasan.....	89
4.2.1. Iklan Media Televisi terhadap keputusan Pembelian.....	89
4.2.2. Iklan Media Sosial terhadap keputusan Pembelian.....	90
4.2.3. Iklan Media Televisi dan Sosial terhadap keputusan Pembelian	90
BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN.....	92
5.1. Kesimpulan	92
5.2. Saran.....	92
5.2.1. Untuk peneliti selanjutnya.....	93
5.2.2. Untuk perusahaan.....	93
DAFTAR PUSTAKA	94

