

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Unilever Indonesia, Tbk. didirikan pada 5 Desember 1933 dengan nama Zeepfabrieken N.V. Lever. Pada 22 Juli 1980, nama perusahaan diubah menjadi PT Lever Brothers Indonesia dan pada 30 Juni 1997, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia Tbk. Unilever Indonesia mendaftarkan 15% dari sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya pada tahun 1981 dan mempunyai lebih dari 1000 supplier. (Sumber: <http://www.unilever.co.id>, diakses pada 16 Maret 2013)

Gambar 1.1
Logo Perusahaan



(Sumber: <http://www.unilever.co.id>, diakses pada 16 Maret 2013)

Visi PT. Unilever Indonesia :

“Menjadi pilihan pertama bagi konsumen, pelanggan dan komunitas”

Misi PT. Unilever Indonesia :

“Meningkatkan vitalitas dalam kehidupan”

Untuk lebih mendetail misi Unilever di uraikan sebagai berikut:

1. Menjadi yang pertama dan terbaik di kelasnya dalam memenuhi kebutuhan dan aspirasi konsumen.
2. Menjadi rekan yang utama bagi pelanggan, konsumen dan komunitas.
3. Menghilangkan kegiatan yang tak bernilai tambah dari segala proses.
4. Menjadi perusahaan terpilih bagi orang-orang dengan kinerja yang tinggi.
5. Bertujuan meningkatkan target pertumbuhan yang menguntungkan dan memberikan imbalan di atas rata-rata karyawan dan pemegang saham.
6. Mendapatkan kehormatan karena integritas tinggi, peduli kepada masyarakat dan lingkungan hidup.

Brand Unilever Indonesia :

Foods & Beverages : Bango, Blue Band, Buavita, Wall's, dll

Home Care : Domestos, Pureit, Rinso, Sunlight, dll

Personal Care : Dove, Sunsilk, Clear, **TRESemme**, dll

(Sumber: <http://www.unilever.com>, diakses pada 16 Maret 2013)

TRESemme brand kenamaan asal Amerika Serikat yang memiliki sejarah panjang sebagai brand perawatan rambut dengan reputasi internasional ini dibawa ke Indonesia oleh PT Unilever Indonesia Tbk. Pertama kali, TRESemmé diperkenalkan oleh seorang *hair stylist* terkenal bernama Edna Emme pada tahun 1947 di Amerika Serikat. Awalnya, produk perawatan rambut ini hanya terdapat di salon-salon profesional saja dan digunakan oleh *hair stylist* profesional untuk hasil tatanan rambut dengan kualitas salon. Lalu, TRESemmé mulai digunakan oleh para *hair stylist* dunia pada pagelaran mode, pemotretan, dan acara-acara industri mode terkenal seperti Australia's Next Top Model, Project Runway, dan Mercedes Fashion Week di New York yang menjadi kiblat mode dunia. TRESemmé juga menjadi pilihan utama menghasilkan *hair styling* memukau pada Asia's Next Top Model 2012 yang ditayangkan di salah satu televisi swasta tanah air. Selain di Indonesia TRESemmé juga telah tersedia lebih dari 20 negara seperti Amerika Serikat, Brazil, Spanyol, Thailand, Australia, dan mendapatkan antusiasme positif. (Sumber: <http://www.unilever.com>, diakses pada 16 Maret 2013)

Gambar 1.2

Logo Perusahaan



(Sumber: <http://www.unilever.com>, diakses pada 16 Maret 2013)

Pada Gambar 1.3 dibawah ini merupakan salah satu produk TRESemme yang beredar di Indonesia.

Gambar 1.3

Produk TRESemme

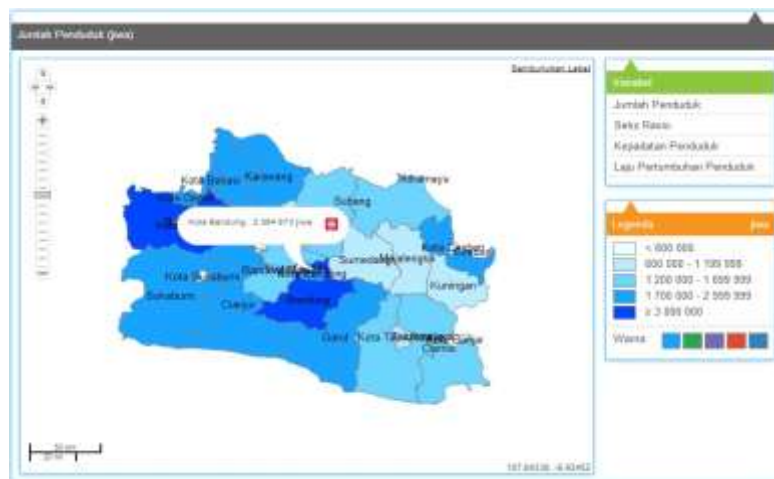


(Sumber: <http://www.femina.co.id>, diakses pada 18 April 2013)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Penduduk Jawa Barat setiap tahunnya terus bertambah, begitu pula sama halnya dengan Kota Bandung, hal ini dapat dibuktikan dari sensus penduduk yang dilaksanakan setiap 10 tahun sekali. Dan untuk jumlah penduduk Provinsi Jawa Barat sendiri sebanyak 43.053.732 jiwa. (sumber: <http://sp2010.bps.go.id/>, diakses pada 30 Maret 2013)

Gambar 1.4
Peta Jumlah Penduduk Kota Bandung



(Sumber: <http://sp2010.bps.go.id/>, diakses pada 30 Maret 2013)

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa jumlah penduduk Kota Bandung sebanyak 2.394.873 jiwa pada tahun 2010. Dengan seiring bertambahnya jumlah penduduk Jawa Barat maupun Kota Bandung maka kebutuhan manusia pun semakin beraneka ragam, dan itu telah memicu timbulnya berbagai jenis industri yang salah satunya adalah industri *toiletris*. Produk-produk *toiletris* tersebut dapat digolongkan menjadi beberapa jenis, diantaranya adalah perawatan tubuh, perawatan wajah, perawatan kaki, dan perawatan rambut. Pertumbuhan industri *shampoo* cukup baik, hal ini ditunjukkan oleh produksi yang terus meningkat walaupun tidak begitu tinggi peningkatannya. Produksi *shampoo* nasional berfluktuasi tercatat sebesar 31 ribu ton pada 2005, kemudian meningkat menjadi 33 ribu ton pada 2009. Namun di sisi lain, dalam periode 2005-2009 kapasitas produksi industri *shampoo* di dalam negeri stagnan yaitu 32 ribu ton per tahun. (sumber: <http://www.datacon.co.id/>, diakses pada 29 Maret 2013)

Saat ini industri *shampoo* di dalam negeri, dikuasai oleh dua pemain besar yaitu PT. Unilever Indonesia Tbk dengan produk andalannya Sunsilk, dan sekarang adanya TRESemme dan PT. Procter & Gamble yang memasarkan produk Pantene. Kedua produsen besar ini juga dikenal sebagai produsen *consumer goods* lain seperti produk *personal care*, *skin care*, *home toiletries* dan sebagainya.

Salah satu produk *toiletris* yang cukup banyak digunakan oleh masyarakat adalah produk *shampoo*. *Shampoo* merupakan salah satu produk yang dapat memenuhi kebutuhan manusia akan

kebersihan dan kesehatan rambutnya. Seiring dengan semakin beragamnya keinginan manusia, serta didukung dengan perkembangan teknologi yang ada, saat ini *shampoo* dipasarkan dengan jenis atau varian serta merek yang beraneka ragam. Keragaman *shampoo* diantaranya adalah jenis *shampoo* kecantikan rambut, *shampoo* keluarga dan *shampoo* kesehatan rambut.

Kunci utama agar menghasilkan kecantikan dan kesehatan rambut seseorang agar selalu tampak sehat, berkilau indah dan menarik adalah dengan mencuci rambut dengan jenis *shampoo* yang sesuai. Dengan semakin banyaknya individu yang mulai peduli akan kesehatan rambut, keindahan rambut serta kecantikan rambut, maka tidaklah heran jika pada saat ini banyak jenis *shampoo* di pasaran.

Secara umum, pada periode 2005-2009 kapasitas produksi industri *shampoo* nasional stagnan yaitu 32 ribu ton per tahun. Hal ini disebabkan karena belum adanya peningkatan kapasitas dari para produsen dan belum ada investasi baru yang masuk kedalam industri ini.

Produksi *shampoo* tidak begitu banyak mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dalam periode 2005-2009 produksi *shampoo* hanya mengalami pertumbuhan rata-rata 2,0% per tahun. Jika pada 2005 masih tercatat sebesar 31 ribu ton, maka pada 2009 meningkat mencapai 33 ribu ton. Angka produksi lebih tinggi dibandingkan dengan kapasitas produksinya. Hal ini menunjukkan belum adanya investasi baru maupun perluasan di industri ini karena pertumbuhannya relatif rendah.

Dengan melihat pertumbuhan produksi dan meningkatnya kebutuhan terhadap *shampoo* dalam beberapa tahun terakhir, diperkirakan produksi meningkat menjadi masing-masing sekitar 34,4 ribu dan 35 ribu pada 2010 dan 2011. (sumber: <http://www.datacon.co.id/>, diakses pada 29 Maret 2013)

Sejak 2007 industri *shampoo* nasional *full utilized capacity*, hal ini untuk memenuhi kebutuhan pasar dalam negeri yang cukup besar. Pada tahun itu dengan produksi sebesar 33,7 ribu ton, tingkat utilisasi industri *shampoo* mencapai sekitar 105,4%. Tingkat utilisasi industri *shampoo* terus meningkat sejalan dengan meningkatnya produksi dari tahun ke tahun. Pada 2008 dengan produksi sebesar 33,1 ribu ton maka utilisasi sebesar 103,3% dan pada 2009 dengan produksi 33,7 ribu ton memiliki utilisasi 105,4%. (sumber: <http://www.datacon.co.id/>, diakses pada 29 Maret 2013)

Unilever merupakan produsen barang konsumen terbesar kedua di dunia, telah melaporkan pertumbuhan pendapatan kuartal keempat yang melampaui perkiraan didorong oleh naiknya penjualan pada pasar berkembang dan permintaan untuk produk perawatan pribadi.

Unilever mengatakan penjualan tidak termasuk akuisisi dan fluktuasi mata uang, telah bertambah 7,8% pada kuartal hingga Desember. Perkiraan pertengahan 2013 kenaikan penjualan 6,2%. Jumlah barang yang dijual naik 4,8%, lebih dari perkiraan 4% dari analisis Bloomberg. Saat ini, Unilever tengah mendorong merek, seperti es krim Magnum dan sampo TRESemme di pasar berkembang, seperti Indonesia dan Brasil. Pendapatan pada pasar berkembang telah naik 11% dari tahun lalu dan sekarang mencerminkan 55% dari total penjualan. (sumber: Bloomberg, januari 2013, <http://dennyja-world.com/>, diakses pada 30 Maret 2013)

Produk *shampoo* dibutuhkan oleh hampir semua orang dari seluruh lapisan masyarakat. *Shampoo* merupakan salah satu kategori produk *toiletries* dengan tingkat persaingan yang ketat. Dimana produsen besar terus berlomba-lomba melakukan promosi produknya melalui perang iklan televisi yang semakin gencar. Setiap hari siaran televisi dipenuhi oleh iklan *shampoo* Sunslik, Clear, Dove, TRESemme dan Pantene yang memasang bintang iklan dari kalangan selebritis papan atas. (sumber: <http://www.datacon.co.id/>, diakses pada 29 Maret 2013)

Berikut merupakan Tabel 1.1 pemain-pemain besar di bidang industri *shampoo* sekaligus merupakan pesaing dari PT Unilever Indonesia Tbk :

Tabel 1.1
Daftar Pemain Besar Industri *Toiletries* dan Pesaing PT. Unilever Indonesia

Nama Perusahaan	Produk
PT. Procter & Gamble Indonesia	Pantene, Rejoice, Head & Shoulders, Herbal Essence
PT. Lion Wings	Emeron, Botanical, Zinc, Kodomo
PT. Gondowangi Tradisional Kosmetika	Natur
PT. L'oreal Manufacturing Indonesia	L'oreal

(sumber: <http://www.datacon.co.id/>, <http://www.loreal.co.id/>, diakses pada 29 Maret 2013)

Dari Tabel 1.1 menunjukkan bahwa begitu beraneka ragam produk *shampoo* yang di produksi oleh beberapa industri *Toiletries* ternama di Indonesia. Dengan begitu persaingan semakin tinggi untuk mendapatkan perhatian calon konsumen.

Perusahaan yang memproduksi barang-barang konsumsi akhirnya tidak ragu-ragu untuk membelanjakan iklannya ke stasiun televisi yang bertujuan mengangkat *brand* dari produk yang dihasilkan, contohnya perusahaan Unilever. Sekilas mengenai dana periklanan televisi menurut Analisis pasar dari CLSA Jessie Irene dan Dee Senaratne dalam riset yang dipublikasikan pada 10 Desember menuliskan bahwa MNC sebagai pemilik tiga stasiun televisi, RCTI, GlobalTV dan MNC TV. Tiga stasiun tersebut sejauh ini menguasai 37% pangsa pasar stasiun televisi di Indonesia dan mampu menyumbang hingga 94% dari pendapatan perusahaan salah satunya PT. Unilever Tbk.

Belanja iklan media di Indonesia sepanjang tahun 2012 mengalami pertumbuhan sebesar 20% dibandingkan dengan tahun lalu. Nilainya mencapai Rp87 triliun, dengan media televisi mendominasi 64% dari total belanja iklan, diikuti surat kabar sebesar 33%, dan 3% di majalah/tabloid.

Selain menjadi pangsa belanja iklan terbesar, belanja iklan di media televisi juga mengalami pertumbuhan sebesar 24%, tertinggi dibandingkan media cetak seperti surat kabar dan majalah yang hanya tumbuh 14% dan 7%. (Sumber: <http://wartaekonomi.co.id/berita8239/nielsen-belanja-iklan-2012-naik-20.html>, diakses pada 3 Oktober 2013)

Nielsen's Southeast Asia Quarterly Advertising Index (2012) mengatakan bahwa total belanja iklan di seluruh wilayah naik 3% dari kuartal tiga 2011 dibanding dengan kuartal dua. Hasil kuartal terbaru bahkan menunjukkan adanya kenaikan sebesar 16% dari kuartal tiga tahun 2010 dan 15% dari tahun ke tahun. Indonesia mengalami kenaikan yang paling tinggi dalam belanja iklan di kuartal tiga, naik 24% dibandingkan kuartal tiga 2010, diikuti oleh Filipina (+15%) dan Singapura (+10%).

Menurut Indeks yang dikeluarkan Nielsen (2012), pertumbuhan belanja iklan di media utama dipacu oleh pembelanjaan pada iklan televisi dan surat kabar. Belanja iklan di televisi naik 5% di kuartal ketiga jika dibanding dengan kuartal tiga 2010, sementara surat kabar tetap pada posisi yang sama di kuartal tiga, dan mengalami pertumbuhan sebesar 14% dari kuartal sebelumnya.

Produk perawatan rambut, telekomunikasi, dan departemen pemerintahan memimpin sebagai tiga sektor utama yang berkontribusi besar dalam belanja iklan di wilayah Asia Tenggara. Sementara itu, Unilever menempati peringkat pertama lantaran produk-produknya memiliki nilai belanja iklan terbesar selama periode kuartal tiga 2011.

Indonesia ternyata persentase belanja iklan pun naik 24% di kuartal ketiga 2011 jika dibandingkan dengan kuartal yang sama tahun 2010 lalu, dan nominalnya mencapai angka lebih dari US\$ 2 miliar. Pertumbuhan double digit ini didorong oleh naiknya belanja iklan di televisi (+25%) dan koran (+22%). Sementara pertumbuhan di majalah cenderung stabil (7%).

Pada kenyataannya, industri telekomunikasi tetap menjadi pembelanja terbesar di kuartal ketiga 2011, tumbuh 89% dibandingkan kuartal yang sama tahun lalu. Diikuti dengan produk perawatan rambut (+11%), dan kategori Pemerintahan dan politik (+27%). (*Sumber: <http://www.marketing.co.id/>*, diakses pada 31 Maret 2013)

Biaya promosi, iklan, dan riset pasar PT Unilever Indonesia Tbk (UNVR), emiten barang konsumsi, naik 20,2% menjadi Rp 2,49 triliun periode Januari-September 2011 dibanding periode yang sama tahun lalu, menurut laporan keuangan perusahaan. Kenaikan biaya promosi, iklan, dan riset pasar ikut mendorong pendapatan perusahaan tumbuh 17,9% menjadi Rp 17,32 triliun hingga September 2011. (*sumber: <http://old.indonesiainancetoday.com/>*, diakses pada 31 Maret 2013)

Berdasarkan laporan tahunan selama tahun 2012, Unilever Indonesia berhasil membukukan penjualan bersih sebesar Rp27,3 triliun, meningkat 16,3% dari tahun 2011. Penjualan ini berasal dari dua segmen usaha, yaitu Kebutuhan Rumah Tangga dan Perawatan Tubuh dan Makanan dan Minuman. Kontribusi masing-masing segmen tersebut terhadap penjualan bersih tahun 2012 adalah sebagai berikut : Kebutuhan Rumah Tangga dan Perawatan Tubuh 73,0% ; Makanan dan Minuman 27,0%.

TRESemme yang merupakan produk dari PT. Unilever Indonesia tbk, melakukan promosi melalui iklan-iklan di beberapa media, salah satunya televisi yang dibintangi oleh model-model ternama maupun penata rambut profesional dan juga mensponsori beberapa *event* ternama. TRESemme merupakan sponsor tunggal Asia's Next Top Model yang memilih Nadya Hutagalung sebagai host sekaligus juri dan TRESemmé telah menjadi sponsor resmi untuk Mercedes-Benz

Fashion Week di New York selama 8 musim terakhir. (sumber: <http://www.TRESemme.co.id/in-fashion/>, diakses pada 31 Maret 2013)

Pada salah satu stasiun televisi swasta nasional yaitu RCTI, TRESemme menjadi *official sponsor* untuk reality show Asia's Next Top Model. Dari *advertising* dan program *sponsorship* itulah nama TRESemme semakin melejit dan semakin banyak dikenal masyarakat.

Produk *shampoo* dan seperangkat perawatan rambut ini memang belum lama masuk ke Indonesia. Di tengah kesuksesan *brand shampoo* lain yang sama-sama diluncurkan PT Unilever Indonesia Tbk seperti Sunsilk, Clear, dan Dove, TRESemme mampu menarik perhatian banyak orang pada awal peluncurannya.

Produk yang pertama diluncurkan di Amerika pada tahun 1947 ini tampaknya sudah menempuh jalan yang tepat untuk mempromosikan produknya. Untuk membangun *awareness* masyarakat pada awal peluncurannya, penggunaan media *advertising* pada televisi sebagai *above the line* ini dapat secara luas dilihat oleh masyarakat dan target pasar, sehingga semakin hari mereka semakin *aware* terhadap keberadaan produk.

Selain melalui *advertising*, TRESemme yang menjadi *official sponsor* Asia's Next Top Model ini berupaya untuk membentuk *brand image* sebagai kunci untuk memiliki rambut indah salon bagi para *Style Seeker* atau para wanita pencari gaya yang tidak hanya mengutamakan penampilan rambut, tetapi juga yang mementingkan kualitas dari produk perawatan rambut. Dari hal tersebut kita dapat menyimpulkan bahwa *shampoo* ini memiliki segmen pasar wanita dengan kondisi ekonomi *medium end* atau menengah ke atas, ada pada rentang usia 21-29 tahun, *smartshopper*, dan pencari *style fashion*. (Sumber: <http://mix.co.id/headline/perempuan-style-seekers-pasar-potensial-TRESemme/>, diakses pada 18 April 2013)

Selain dari harganya yang tergolong terjangkau sebagai produk perawatan salon, produk TRESemme ini juga dipasarkan lewat jalur ritel dengan menggunakan jalur distribusi Unilever. Dengan begitu, wanita yang menjadi segmen pasar TRESemme dapat melakukan perawatan rambut ala salon di rumah.

Selain berpromosi via *advertising* dan *sponsorship*, produk yang telah sukses di 25 negara ini pun tidak lupa untuk memanfaatkan *social media* seperti Twitter, Facebook, dan website "www.tresemme.co.id".

Dari berbagai upaya pemasaran yang dilakukan, TRESemme mampu membangun *awareness* produk dan menarik interest cukup banyak wanita untuk mencoba menggunakan produk dan merasakan perawatan ala salon di rumah. (Sumber: <http://mix.co.id/headline/perempuan-style-seekers-pasar-potensial-TRESemme/>, diakses pada 18 April 2013)

Pada Gambar 1.5 merupakan iklan televisi produk TRESemme disalah satu stasiun televisi swasta tanah air yaitu RCTI.

Gambar 1.5

Iklan TRESemme di Stasiun Televisi RCTI



(Sumber: <http://www.tvconair.com>, diakses pada 31 Maret 2013)

Dari data-data dan fenomena yang telah dijelaskan diatas, telah mendasari alasan saya memilih iklan media televisi dibandingkan media lain untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk *shampoo* TRESemme, oleh karena itu, saya tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Daya Tarik Iklan Media Televisi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Shampoo TRESemme Di Kota Bandung Tahun 2013”**.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini akan mengkaji permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap daya tarik iklan produk *shampoo* TRESemme pada media televisi di Kota Bandung ?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk *shampoo* TRESemme di Kota Bandung ?
3. Seberapa besar pengaruh pesan iklan pada iklan televisi terhadap proses keputusan pembelian produk *shampoo* TRESemme di Kota Bandung ?
4. Seberapa besar pengaruh ilustrasi cerita pada iklan televisi terhadap proses keputusan pembelian produk *shampoo* TRESemme di Kota Bandung ?
5. Seberapa besar pengaruh *music/jingle* iklan pada iklan televisi terhadap proses keputusan pembelian produk *shampoo* TRESemme di Kota Bandung ?
6. Seberapa besar pengaruh bintang iklan pada iklan televisi terhadap proses keputusan pembelian produk *shampoo* TRESemme di Kota Bandung ?
7. Seberapa besar pengaruh daya tarik iklan media televisi terhadap proses keputusan pembelian produk *shampoo* TRESemme di Kota Bandung ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap daya tarik iklan produk *shampoo* TRESemme pada media televisi di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk *shampoo* TRESemme di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pesan iklan pada iklan televisi terhadap proses keputusan pembelian produk *shampoo* TRESemme di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ilustrasi cerita pada iklan televisi terhadap proses keputusan pembelian produk *shampoo* TRESemme di Kota Bandung.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *music/jingle* iklan pada iklan televisi terhadap proses keputusan pembelian produk *shampoo* TRESemme di Kota Bandung.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bintang iklan pada iklan televisi terhadap proses keputusan pembelian produk *shampoo* TRESemme di Kota Bandung.
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik iklan media televisi terhadap proses keputusan pembelian produk *shampoo* TRESemme di Kota Bandung.

1.5 Manfaat Hasil Penelitian

1.5.1 Bidang Akademis

- a) Penelitian ini sebagai bentuk aplikasi ilmu dan teori yang dijelaskan dalam kurikulum prodi S-1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika sehingga dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran mengenai isu bisnis bidang marketing bagi akademika Institut Manajemen Telkom.
- b) Memberikan informasi dan pembelajaran jika nantinya ada yang meneruskan penelitian ini lebih lanjut sehingga bisa bermanfaat untuk proses evaluasi di masa yang akan datang.

1.5.2 Bidang Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu masukan bagi perusahaan produk *Shampoo* TRESemme, yaitu PT. Unilever Indonesia Tbk., selaku perusahaan yang memproduksi produk tersebut untuk mengevaluasi daya tarik iklan media televisi sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen dan berakhir pada keputusan pembelian.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memberi gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan sekaligus untuk memperjelas alur penulisan hasil penelitian. Sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan bahasan permasalahan penelitian dan teori tersebut digunakan sebagai pendukung pemecahan permasalahan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang metode penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang hasil pengolahan data dari instrumen penelitian mengenai variabel pengaruh daya tarik iklan melalui media televisi, variable keputusan pembelian, serta menjelaskan pengaruh antara kedua variabel tersebut berdasarkan teori yang telah dibahas pada bab sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan kesimpulan mengenai hasil penelitian dan bahasan mengenai saran-saran yang dapat diimplementasikan sebagai kegunaan penelitian untuk pihak terkait.