

## DAFTAR ISI

### LEMBAR PERSETUJUAN

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	11
C. Rumusan Masalah.....	11
D. Tujuan Penelitian .....	12
E. Kegunaan Penelitian .....	13
F. Kerangka Pemikiran.....	14
G. Hasil Peneliti Terdahulu .....	16
H. Hipotesis Penelitian .....	22
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>24</b>
A. Manajemen.....	24
B. Pemasaran .....	25
C. Manajemen Pemasaran .....	26
D. Keputusan Pembelian.....	26
E. Bauran Pemasaran.....	36
F. Periklanan .....	37
G. Harga.....	45
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>52</b>
A. Metode Penelitian .....	52
B. Populasi dan Sampel.....	53

C. Jenis dan Sumber Data.....	56
D. Variabel Penelitian.....	57
E. Teknik Pengumpulan Data.....	60
F. Teknik Analisis Data.....	61
1. Uji Validitas .....	61
2. Uji Realibilitas .....	62
G. Metode Analisis Statistik .....	63
1. Uji Korelasi .....	63
2. Uji Regresi Berganda .....	65
a. Uji Parsial (Uji t).....	65
b. Uji Simultan (Uji f).....	67
c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	68
H. Tempat dan Jadwal Penelitian .....	70
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>71</b>
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	71
1. Profil Perusahaan PT. Mayora .....	71
2. Visi dan Misi Perusahaan.....	72
3. Struktur Organisasi Perseroan.....	72
B. Hasil Penelitian .....	74
1. Hasil Uji Validitas.....	74
2. Hasil Uji Reliabilitas .....	76
3. Profil dan Tanggapan Responden .....	77
4. Statistik Deskriptif .....	91
5. Analisis Uji Korelasi .....	95
6. Analisis Uji Regresi Linear Berganda.....	97
a. Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	99
b. Hasil Uji Simultan (Uji f).....	101
c. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	103
C. Pembahasan.....	104
1. Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian .....	104

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	107
3. Pengaruh Periklanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	109
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>112</b>
A. Kesimpulan .....	112
B. Saran.....	113
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>116</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Top Brand Index.....	4
Tabel 1.2 Data Penjualan Teh Siap Minum dalam Kemasan Tahun 2017 .....	8
Tabel 1.3 <i>Mini Servey</i> .....	9
Tabel 1.4 Peneliti Terdahulu .....	16
Tabel 2.1 Jenis Media Utama dalam Periklanan.....	42
Tabel 3.1 Data Mahasiswa Aktif Manajemen UIN Bandung .....	54
Tabel 3.2 Operasionalisasi variabel .....	58
Tabel 3.3 Pedoman Menginterpretasikan Koefisien Korelasi.....	64
Tabel 3.4 Jadwal Penyusunan Skripsi.....	70
Tabel 4.1 Hasil Pengujian Validitas Periklanan (X1) .....	74
Tabel 4.2 Hasil Pengujian Validitas Harga (X2) .....	75
Tabel 4.3 Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian (Y) .....	75
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Reliabilitas Periklanan (X1) .....	76
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Reliabilitas Harga (X2).....	77
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y) .....	77
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Periklanan .....	80
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Harga .....	83
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian .....	87
Tabel 4.11 Data Deskriptif Total Skor.....	91

Tabel 4.12 Kriteria Interpretasi Skor .....	92
Tabel 4.13 Tingkat Korelasi.....	95
Tabel 4.14 Matrix Korelasi .....	96
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	98
Tabel 4.16 Uji Simultan (Uji f).....	102
Tabel 4.17 Uji Koefisien Determinasi .....	104



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Market share</i> Teh Siap Minum Dalam Kemasan.....	5
Gambar 1.2 Iklan Teh Pucuk Harum versi ulat.....	7
Gambar 1.3 Iklan Teh Pucuk Harum versi pabrikan.....	7
Gambar 1.4 Kerangka Pemikiran.....	16
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian .....	32
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Mayora Indah Tbk.....	73
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	78
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	78
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	79
Gambar 4.5 Garis Kontinum Periklanan.....	81
Gambar 4.6 Garis Kontinum Harga .....	85
Gambar 4.7 Garis Kontinum Keputusan Pembelian.....	88
Gambar 4.8 Garis Persentasi Periklanan.....	93
Gambar 4.9 Garis Persentasi Harga .....	94
Gambar 4.10 Garis Persentasi Keputusan Pembelian .....	95
Gambar 4.11 Hasil Uji Hipotesis Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian ...	100
Gambar 4.12 Hasil Uji Hipotesis Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	101

Gambar 4.13 Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho (Uji f).....103

