DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....i

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....ii

MOTTO……..iii

ABSTRACT……iv

ABSTRAK……..v

KATA PENGANTAR.....vi

DAFTAR ISI.....viii

DAFTAR GAMBAR.....xi

DAFTAR TABEL.....xii

DAFTAR LAMPIRAN.....xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....1

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....9

1.2.1 Identifikasi Masalah.....8

1.2.2 Rumusan Masalah.....9

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....9

1.3.1 Maksud Penelitian.....9

1.3.2 Tujuan Penelitian.....10

1.4 Kegunaan Penelitian.....10

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian.....11

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka.....12

2.1.1 Komunikasi Pemasaran…….15

2.1.1.1 Pengertian Komukiasi Pemasaran…… 15

2.1.1.2 Saluran Komunikasi Pemasaran…….16

2.1.2 Penjualan Tatap Muka.....17

2.1.2.1 Pengertian Penjualan Tatap Muka..... .18

2.1.2.2 Fungsi Penjualan Tatap Muka.....19

2.1.2.3Bentuk-Bentuk Yang Dipergunakan Dalam Penjualan Tatap Muka.....20

2.1.2.4 Ciri-Ciri Penjualan Tatap Muka..... 20

2.1.2.5 Sifat-Sifat Penjualan Tatap Muka..... 21

2.1.2.6 Keunggulan dan Kelemahan Penjualan Tatap Muka 23

2.1.2.7 Langkah-Langkah Penjualan Tatap Muka.....26

2.1.3 Periklanan…… 26

2.1.3.1 Pengertian Perikalanan……..27

2.1.3.2 Fungsi Periklanan……..28

2.1.3.2 Tujuan Periklanan……..31

2.1.3.3 Media Periklanan……..……32

2.1.3.4 Periklanan Melalui Televisi.....34

2.1.3.5 Elemen Elemen Periklanan Televisi.....35

2.1.4 Keputusan Pembelian Konsumen.....35

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen.....36

2.1.4.2 Tipe Perilaku Pembelian Konsumen.....37

2.1.4.3 Faktor- faktor Yang Berperan Dalam Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....38

2.1.4.4 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....41

2.1.5 Hasil Penelitian Sebelumnya…… …42

2.2 Kerangka Pemikiran……...……45

2.2.1 Keterkaitan Pengaruh Penjualan Tatap Muka Dan Periklanan melalui televisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen 45

2.2.2.1 Keterkaitan Pengaruh Penjualan Tatap Muka Dan Periklanan melalui televise……..46

2.2.2.2 Keterkaitan Penjualan tatap muka Dengan Keputusan Pembelian Konsumen.....……..…….47

2.1.2.3 Keterkaitn Periklanan melalui televisi Dengan Keputusan Pembelian Konsumen…….....…….....48

2.3 Hipotesis……49

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian…….50

3.2 Metode Penelitian……..51

3.2.1 Desain Penelitian……..53

3.2.2 Operasionalisasi Variabel…….55

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data……...….59

3.2.3.1 Sumber Data…….59

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data……60

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data……...61

3.2.4.1 Uji Validitas……..63

3.2.4.2 Uji Reabilitas.....64

3.2.5 Rancangan Analisis dan Perancangan Hipotesis.. 67

3.2.5.1 Rancangan Analisis.....72

3.2.5.1.1 Analisis Deskriptif… ……..72

3.2.5.1.2 Analisis Veritikatif…….73

3.2.5.2 Pengujian Hipotesis.....78

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan……...84

4.1.1 Sejarah Perusahaan…….84

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan……..89

4.1.3 Job Description……...89

4.1.4 Aktiitas Perusahaan……96

4.2 Karakteristik Responden……...98

4.3 Analisis Deskriptif……101

4.3.1 Deskriptif Variabel Independen X1 Penjualan Tatap Muka…101

4.3.2 Deskriptif Variabel Independen X2 Periklanan melalui media televisi……..113

4.3.3 Deskriptif Variabel Dependen Y Keputusan Pembelian……..128

4.4 Analisis Verifikatif……..…132

4.4.1 Keterkaitan Antar Variabel Independen (X1) Penjualan Tatap Muka dengan (X2) Periklanan Melalui Media Televisi secara parsial……132

4.4.2 pengaruh variabel independen Penjualan Tatap Muka dengan Dependen Keputusan Pembelian Secara Parsial…….134

4.4.3 pengaruh variabel Periklanan Melalui Media Televisi dengan Dependen Keptusan Pembelian Secara Parsial……135

4.4.4 Pengaruh Variabel Penjualan Tatap Muka Dan Periklanan Melalui Media Televisi Secara SImultan Terhadap Keputusan Pembelian…….136

4.5 Pengujian Hipotesis…… 142

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan……..149

5.2 Saran……..151

DAFTAR PUSTAKA.....

KUISIONER

LAMPIRAN-LAMPIRAN LAIN