

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Pembatasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN TEORETIK	11
2.1 Kajian Pustaka.....	11
2.1.1 Definisi Iklan Televisi.....	11
2.1.2 Definisi Harga.....	13
2.1.3 Definisi Kesadaran Merek.....	17
2.1.4 Definisi Keputusan Pembelian.....	19
2.2 <i>Review</i> Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Kerangka Pemikiran.....	32

2.4 Perumusan Hipotesis Penelitian.....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	34
3.1 Tujuan Penelitian.....	34
3.2 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian.....	35
3.3 Metode Penelitian.....	36
3.4 Variabel Penelitian.....	37
3.4.1 Variabel Independen.....	38
3.4.2 Variabel Dependen.....	38
3.4.3 Variabel Intervening.....	39
3.4.4 Operasional Variabel.....	39
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	40
3.6 Teknik Penentuan Populasi dan Sampel.....	43
3.6.1 Populasi.....	43
3.6.2 Sampel.....	44
3.7 Teknik Analisis Data.....	47
3.7.1 Uji Validitas.....	47
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	49
3.7.3 Pengujian Hipotesis.....	50
3.7.4 Uji Kesesuaian Model.....	50
3.7.5 Interpretasi dan Modifikasi Model.....	53
3.7.6 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	54
3.8 Model SEM.....	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57

4.1 Deskripsi Data.....	57
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	57
4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir..	59
4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
4.1.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	60
4.1.2 Deskripsi Data Variabel.....	61
4.1.2.1 Variabel Iklan Televisi.....	62
4.1.2.2 Variabel Harga.....	64
4.1.2.3 Variabel Kesadaran Merek.....	65
4.1.2.4 Variabel Keputusan Pembelian.....	66
4.2 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	68
4.2.1 Uji Validitas.....	68
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	75
4.3 Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	76
4.3.1 <i>Second Order Construct</i>	76
4.3.1.1 Iklan Televisi.....	77
4.3.1.2 Harga.....	78
4.3.1.3 Kesadaran Merek.....	80
4.3.1.4 Keputusan Pembelian.....	81
4.4 <i>Full Model SEM</i>	82
4.5 <i>Fit of Model SEM</i>	85

4.6 Pengaruh Langsung dan Tidak langsung.....	89
4.7 Uji Hipotesis.....	90
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN.....	92
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Implikasi Manajerial.....	94
5.3 Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....	97
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Jurnal Pasta Gigi.....	3
Tabel I.2 Variabel Penelitian.....	3
Tabel II.1 Matriks Variabel.....	31
Tabel III.1 Jadwal Penelitian.....	35
Tabel III.2 Operasional Variabel.....	39
Tabel III.3 Skala Likert.....	42
Tabel III.4 Goodness of Fit Indices.....	53
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	59
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
Tabel IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan PerBulan	61
Tabel IV.6 Analisis Deskriptif Variabel Iklan Televisi.....	62
Tabel IV.7 Analisis Deskriptif Variabel Harga.....	64
Tabel IV.8 Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek.....	65
Tabel IV.9 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	66
Tabel IV.10 Hasil Uji KMO Variabel Penelitian.....	68
Tabel IV.11 Uji Validitas Iklan Televisi.....	69
Tabel IV.12 Uji Validitas Harga.....	71
Tabel IV.13 Uji Validitas Kesadaran Merek.....	72
Tabel IV.14 Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	73
Tabel IV.15 Uji Reliabilitas.....	75

Tabel IV.16 <i>Second Order</i> Iklan Televisi.....	77
Tabel IV.17 <i>Second Order</i> Harga.....	79
Tabel IV.18 <i>Second Order</i> Kesadaran Merek.....	80
Tabel IV.19 <i>Second Order</i> Keputusan Pembelian.....	81
Tabel IV.20 <i>Modification Indices Full Model SEM</i>.....	85
Tabel IV.21 <i>Fit Model SEM</i>.....	86
Tabel IV.22 Indikator pada <i>Fit Model SEM</i>.....	88
Tabel IV.23 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	89
Tabel IV.24 Model Persamaan Struktural.....	90

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR II.1 Kerangka Teoretik.....	33
GAMBAR III.1 <i>Full Model Diagram</i>.....	56
GAMBAR IV.1 Model <i>Second Order Iklan Televisi</i>.....	77
GAMBAR IV.2 Model <i>Second Order Harga</i>.....	78
GAMBAR IV.3 Model <i>Second Order Kesadaran Merek</i>.....	80
GAMBAR IV.4 Model <i>Second Order Keputusan Pembelian</i>.....	81
GAMBAR IV.5 <i>Full Model SEM</i>.....	83
GAMBAR IV.6 <i>T-Values Full Model</i>.....	84
GAMBAR IV.7 <i>Fit Model SEM</i>.....	86

