

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.4.1. Manfaat Teoritis	9
1.4.2. Manfaat Praktis.....	9
1.5. Tinjauan Pustaka	10
1.5.1. Tinjauan Empirik.....	10
1.5.2. Tinjauan Teoritik	14
1.5.2.1. Komunikasi Pemasaran.....	14
1.5.2.2. Bauran Komunikasi Pemasaran	15
1.5.2.3. Iklan	17
1.5.2.4. Gaya Hidup	25
1.5.2.5. Konsep Diri	33
1.5.2.6. Keputusan Pembelian	37
1.5.2.7. Pengaruh Iklan Televisi, Gaya Hidup, dan Konsep Diri terhadap Keputusan Pembelian.....	47

1.6. Kerangka Pemikiran.....	50
1.7. Definisi Konsep dan Definisi Operasional.....	52
1.7.1. Definisi Konsep	52
1.7.2. Definisi Operasional.....	53
1.8. Hipotesis.....	59
1.9. Metode Penelitian.....	60
1.9.1. Tipe Penelitian.....	60
1.9.2. Ruang Lingkup Penelitian	61
1.9.3. Lokasi Penelitian	61
1.9.4. Populasi dan Sampel.....	61
1.9.4.1. Populasi	61
1.9.4.2. Sampel	62
1.9.5. Sumber Data	63
1.9.6. Teknik Pengumpulan Data	63
1.9.7. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	64
1.9.7.1. Uji Validitas	64
1.9.7.2. Uji Reliabilitas.....	64
1.9.8. Teknik Analisis Data	65
1.9.8.1. Analisis Statistik Deskriptif	65
1.9.8.2. Analisis Statistik Inferensial	66
1.9.8.2.1. Uji Asumsi Klasik.....	66
1.9.8.2.1.1. Uji Normalitas.....	66
1.9.8.2.1.2. Uji Multikolinearitas.....	67
1.9.8.2.1.1. Uji Heterokedatisitas.....	68
1.9.8.2.2. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	69
1.9.8.2.3. Uji t	72
1.9.8.2.4. Uji Sobel	73
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	75
2.1. Sejarah PT. Unilever Indonesia Tbk.	75

2.1.1. Logo PT. Unilever Indonesia Tbk.	78
2.1.2. Visi dan Misi PT. Unilever Indonesia Tbk.	79
2.1.3. Struktur Organisasi PT. Unilever Indonesia Tbk.	80
2.1.4. Profil Produk Vaseline	81
2.1.5. Varian Produk Vaseline <i>Hand and Body Lotion</i>	81
2.2. Sejarah Pamella Supermarket	85
2.2.1. Cabang Pamella Supermarket Yogyakarta	86
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	88
3.1. Karakteristik Responden	88
3.2. Hasil Uji Instrumen Penelitian	94
3.2.1. Uji Validitas	94
3.2.2. Uji Reliabilitas	95
3.3. Analisis Data Hasil Penelitian	96
3.3.1. Analisis Statistik Deskriptif	96
3.3.1.1. Iklan Televisi.....	98
3.3.1.2. Rekapitulasi rata-rata item Iklan Televisi	102
3.3.1.3. Gaya Hidup	103
3.3.1.4. Rekapitulasi rata-rata item Gaya Hidup.....	110
3.3.1.5. Konsep Diri	112
3.3.1.6. Rekapitulasi rata-rata item Konsep Diri.....	119
3.3.1.7. Keputusan Pembelian.....	121
3.3.1.8. Rekapitulasi rata-rata item Keputusan Pembelian	132
3.3.1.9. Rekapitulasi Total	134
3.3.2. Analisis Statistik Inferensial	139
3.3.2.1. Uji Asumsi Klasik.....	139
3.3.2.1.1. Uji Normalitas.....	139
3.3.2.1.2. Uji Multikolinearitas	140
3.3.2.1.3. Uji Heterokedatisitas	141
3.3.2.2. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>) dan Uji t.....	142

3.3.2.3. Uji Sobel (<i>Sobel Test</i>)	152
3.4. Model Hasil Teruji	153
3.5. Pembahasan Hasil Penelitian	155
3.5.1. Pengaruh Iklan Televisi terhadap Gaya Hidup	155
3.5.2. Pengaruh Iklan Televisi terhadap Konsep Diri	156
3.5.3. Pengaruh Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian.....	157
3.5.4. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian	159
3.5.5. Pengaruh Konsep Diri terhadap Keputusan Pembelian	160
3.5.6. Pengaruh Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian melalui Gaya Hidup.....	162
3.5.7. Pengaruh Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian melalui Konsep Diri	162
BAB IV PENUTUP	165
4.1. Kesimpulan	165
4.2. Saran.....	168
DAFTAR PUSTAKA	171
LAMPIRAN.....	174

DAFTAR ISI TABEL

Tabel 1.1	Belanja Iklan Televisi, Koran, Majalah dan Tabloid 2010-2016.....	4
Tabel 1.2	<i>Top Brand Index Hand and Body Lotion</i> 2016.....	5
Tabel 1.3	Penelitian Terdahulu	12
Tabel 1.4	Periklanan di Televisi Kekuatan dan Keterbatasannya.....	23
Tabel 1.5	Dimensi Gaya Hidup (AIO) pada Pengukuran Psikografik.....	28
Tabel 1.6	Instrumen Pengukuran Aktivitas, Minat, dan Pendapat.....	29
Tabel 1.7	Operasionalisasi Variabel	57
Tabel 1.8	Skala Likert.....	63
Tabel 3.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	89
Tabel 3.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	90
Tabel 3.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	91
Tabel 3.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	92
Tabel 3.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	93
Tabel 3.6	Uji Validitas	94
Tabel 3.7	Uji Reliabilitas	96
Tabel 3.8	Kategori Skor	97
Tabel 3.9	Skala Distribusi.....	98
Tabel 3.10	Jawaban Item 1.....	98
Tabel 3.11	Jawaban Item 2.....	99
Tabel 3.12	Jawaban Item 3.....	100
Tabel 3.13	Jawaban Item 4.....	101
Tabel 3.14	Rekapitulasi Rata-rata Item Iklan Televisi.....	102
Tabel 3.15	Jawaban Item 5.....	103
Tabel 3.16	Jawaban Item 6.....	104
Tabel 3.17	Jawaban Item 7.....	105
Tabel 3.18	Jawaban Item 8.....	106
Tabel 3.19	Jawaban Item 9.....	107

Tabel 3.20 Jawaban Item 10.....	108
Tabel 3.21 Jawaban Item 11.....	109
Tabel 3.22 Jawaban Item 12.....	110
Tabel 3.23 Rekapitulasi Rata-rata Item Gaya Hidup	111
Tabel 3.24 Jawaban Item 13.....	112
Tabel 3.25 Jawaban Item 14.....	113
Tabel 3.26 Jawaban Item 15.....	114
Tabel 3.27 Jawaban Item 16.....	115
Tabel 3.28 Jawaban Item 17.....	116
Tabel 3.29 Jawaban Item 18.....	117
Tabel 3.30 Jawaban Item 19.....	118
Tabel 3.31 Jawaban Item 20.....	119
Tabel 3.32 Rekapitulasi Rata-rata Item Konsep Diri	120
Tabel 3.33 Jawaban Item 21.....	121
Tabel 3.34 Jawaban Item 22.....	122
Tabel 3.35 Jawaban Item 23.....	123
Tabel 3.36 Jawaban Item 24.....	124
Tabel 3.37 Jawaban Item 25.....	125
Tabel 3.38 Jawaban Item 26.....	126
Tabel 3.39 Jawaban Item 27.....	127
Tabel 3.40 Jawaban Item 28.....	129
Tabel 3.41 Jawaban Item 29.....	130
Tabel 3.42 Jawaban Item 30.....	131
Tabel 3.43 Jawaban Item 31.....	132
Tabel 3.44 Rekapitulasi Rata-rata Item Keputusan Pembelian.....	133
Tabel 3.45 Rekapitulasi Total	135
Tabel 3.46 Uji Normalitas.....	139
Tabel 3.47 Uji Multikolinearitas	140
Tabel 3.48 Uji Pengaruh H1.....	143

Tabel 3.49 Uji Pengaruh H2.....	145
Tabel 3.50 Uji Pengaruh H3.....	147
Tabel 3.51 Uji Pengaruh H4.....	148
Tabel 3.52 Uji Pengaruh H5.....	150

DAFTAR ISI GAMBAR

Gambar 1.1	Klasifikasi Konsumen Berdasarkan VALS 2.....	31
Gambar 1.2	Proses Keputusan Pembelian	43
Gambar 1.3	Model Perilaku Pembelian	49
Gambar 1.4	Kerangka Pemikiran.....	51
Gambar 1.5	Model Hipotesis	60
Gambar 1.6	Model Analisis Jalur	71
Gambar 2.1	Logo PT. Unilever Indonesia Tbk.....	78
Gambar 2.2	Struktur Organisasi PT. Unilever Indonesia Tbk	80
Gambar 3.1	Hasil Uji Heterokedatisitas.....	142
Gambar 3.2	Uji Sobel H6.....	151
Gambar 3.3	Uji Sobel H7.....	152
Gambar 3.4	Model Hasil Teruji	153