

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu dalam menyelesaikan skripsi ini. Pada prinsipnya penulis skripsi ini adalah dalam rangka memenuhi syarat tugas studi guna memperoleh gelar sarjana (strata-1) Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen pada Universitas Medan Area dengan judul “Pengaruh Iklan Televisi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Berlabel Halal Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area ”.

Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak terlepas dari berbagai hambatan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak akhirnya penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik, untuk itu pada kesempatan ini dengan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. H. A. Ya'kub D Matondang, MA selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Dr. Ihsan Efendi SE, M.Si , selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Adelina Lubis SE, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

4. Bapak Ir. M. Yamin Siregar MM , selaku dosen Pembimbing Skripsi I yang telah berkenan memberikan tambahan ilmu dan solusi pada setiap permasalahan atas kesulitan dalam penulisan skripsi ini.
5. Ibu Adelina Lubis SE, M.Si, selaku dosen Pembimbing Skripsi II yang telah bersedia membimbing dan mengarahkan penulis selama menyusun skripsi dan memberikan banyak ilmu serta solusi pada setiap permasalahan atas kesulitan dalam penulisan skripsi ini.
6. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan SE, M.Si, sebagai sekretaris , atas bimbingan, saran, dan motivasi yang sudah diberikan.
7. Seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan pengetahuan dan berbagi pengalaman yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
8. Seluruh staf dan karyawan Universitas Medan Area yang telah memberikan bantuan kepada penulis.
9. Kedua orang tua, ayahanda tercinta H. Darwis Situmorang dan ibunda tersayang Aswani Ginting yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil serta doa yang tiada henti-hentinya kepada penulis.
10. Kakanda Sri Pra Viana Elina Situmorang, S.Pd.I, M.Si , abangda Wisnu Saputra Situmorang, Amd dan adik Muhammad Andi Rahman Situmorang yang telah menyemangati dan membantu penyelesaian skripsi ini.
11. Seluruh sahabat- sahabat , terutama untuk Syawaliah Nur Batubara, Kiki Riski Ananda, Mentari Putri, Rizky Adrianti, Anggun Intan CMA dan Haryo Rimawan yang selalu menemani dalam suka dan duka.

12. Seluruh teman-teman Manajemen B dan Marketing Angkatan 2013 yang selalu mengisi hari-hari menjadi sangat menyenangkan.
13. Segenap keluarga besar yang telah memberikan dukungan luar biasa serta doa yang tiada henti-hentinya kepada penulis.

Penulis menyadari skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya skripsi ini dapat memberikan manfaat yang banyak bagi bidang pendidikan dan penerapan di lapangan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut.

Amin

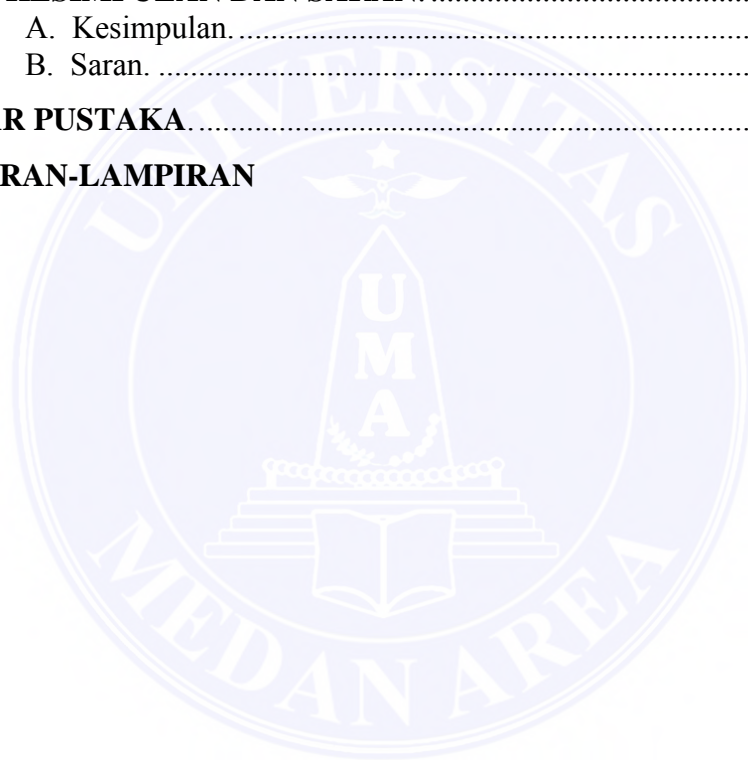
Medan, Juli 2017
Penulis

Wahyu Ramadhani S
(138320028)

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORITIS	10
A. Uraian Teoritis	10
1. Keputusan Pembelian	10
1.1. Struktur Keputusan Pembelian	10
1.2. Tahap-tahap Dalam Proses Pembelian	12
2. Iklan Televisi	14
2.1. Pengertian Iklan Televisi	14
2.2. Tujuan Periklanan	16
3. Citra Merek	20
B. Penelitian Terdahulu	28
C. Kerangka Konseptual	29
D. Hipotesis	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
A. Jenis Penelitian	33
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	33
C. Populasi dan Sampel Penelitian	34
D. Definisi Operasional Variabel	36
E. Jenis dan Sumber Data	37
F. Teknik Pengumpulan Data	38
G. Teknik Analisis Data	40
1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	40
2. Uji Asumsi Klasik	41
3. Analisis Regresi Linier Berganda	43
4. Uji Hipotesis	44
5. Koefisien Determinasi	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47
A. Hasil Penelitian	47
1. Gambaran Umum Perusahaan	47
1.1. Sejarah Perusahaan Wardah	47

1.2. Visi dan Misi Perusahaan Wardah.....	48
1.3. Struktur Organisasi.....	49
2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	50
3. Profil Responden.....	51
4. Tabulasi Jawaban Responden.....	53
5. Uji Validitas dan Realibilitas.....	58
6. Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
7. Pengujian Asumsi Klasik.....	62
8. Uji Hipotesis.....	65
9. Koefisien Determinasi.....	67
B. Pembahasan.....	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Jenis Kosmetik Wardah Yang Mendapatkan TOP Brand.....	5
Tabel 1.2. Daftar Merek dan Produk Kosmetik Favorit Dalam Negeri.....	5
Tabel 2.1. Tujuan Periklanan.	18
Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu.	28
Tabel 3.1. Rincian Waktu Penelitian.....	34
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel dan Indikator.	37
Tabel 4.1. Profil Responden Berdasarkan Usia.	51
Tabel 4.2. Profil Responden Berdasarkan Kelas.	51
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Uang Saku Bulanan.....	52
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Kosmetik Wardah Selama 3 Bulan Terakhir.	52
Tabel 4.5 Frekuensi Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian. .	53
Tabel 4.6 Frekuensi Responden Terhadap Variabel Iklan Televisi.	55
Tabel 4.7 Frekuensi Responden Terhadap Variabel Citra Merek.....	57
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).	59
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Iklan Televisi (X_1).	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_2).....	60
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y , X_1 , X_2	60
Tabel 4.12 Analisis Regresi Linier Berganda.	61
Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas.	65
Tabel 4.14 Uji Signifikan Parsial (Uji t).	66
Tabel 4.15 Uji Signifikan Simultan (Uji F).	67
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi.....	68

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Lima Tahap Proses Membeli.....	12
Gambar 2.2. Kerangka Ekuitas Merek Berbasis Konsumen.....	23
Gambar 2.3. Nilai Asosiasi Merek.....	24
Gambar 2.4. Kerangka Konseptual.....	31
Gambar 4.1. Struktur Organisasi Perusahaan Kosmetik Wardah.....	49
Gambar 4.2. Grafik Histogram.....	62
Gambar 4.3. Kurva PP-Plots.....	63
Gambar 4.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	64

