

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN MUNAQOSYAH.....	iii
PERNYTAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kontribusi Penelitian	7
E. Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Periklanan.....	9
1. Pengertian Iklan	9
2. Efektivitas Iklan.....	11
3. Tujuan Periklanan	13
4. Fungsi Periklanan	14
5. Jenis-jenis Iklan	15
B. AIDA.....	17
1. <i>Attention</i> (Perhatian)	18
2. <i>Interest</i> (Mempertahankan Minat)	19
3. <i>Desire</i> (Membangkitkan hasrat atau Keinginan)	19
4. <i>Action</i> (Melakukan Tindakan)......	21
C. Keputusan Pembelian	22
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	22
2. Faktor-faktor Keputusan Pembelian.....	23
3. Proses Keputusan Pembelian	28
4. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam	30
D. Hasil Penelitian Terdahulu	31
E. Kerangka Berfikir.....	34

F. HIPOTESIS	35
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	38
B. Setting Penelitian.....	38
C. Sumber Data.....	39
D. Populasi dan Sampel.....	39
E. Desain dan Definisi Operasional Variabel	41
F. Uji Validitas dan Reabilitas Variabel	43
G. Teknik Pengumpulan Data	44
H. Teknik Analisis Data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Obyek Penelitian	49
1. Sejarah Supermi	49
2. Jenis rasa supermi	50
3. Promosi dan Pemasaran	50
B. Deskripsi Responden	51
1. Jenis Kelamin Responden	51
2. Umur Responden	51
3. Status Pekerjaan.....	52
4. Pendapatan.....	52
C. Deskripsi Data Penelitian	53
1. <i>Attention</i> (X1)	53
2. <i>Interest</i> (X2)	54
3. <i>Desire</i> (X3)	54
4. <i>Action</i> (X4)	56
5. Keputusan Pembelian (Y)	57
D. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	58
E. Hasil Uji Asumsi Klasik	59
1. Uji Multikolinearitas	59
2. Uji Autokorelasi.....	60
3. Uji Heterokedastisitas	61
4. Uji Normalitas	62
F. Hasil Analisis Data	64
1. Analisis Regresi Berganda	64
2. Uji T	66
3. Uji F.....	67
4. Koefisien Determinasi	68
G. Pembahasan dan Hasil Penelitian	69
1. Pengaruh <i>Attention</i> Terhadap Keputusan Pembelian	69

2. Pengaruh <i>Interest</i> Terhadap Keputusan Pembelian	70
3. Pengaruh <i>Desire</i> Terhadap Keputusan Pembelian	71
4. Pengaruh <i>Action</i> Terhadap Keputusan Pembelian	72
5. Pengaruh <i>Attention, Interest, Desire, Action</i> Terhadap Keputusan Pembelian	73

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	75
B. Keterbatasan Penelitian	76
C. Saran.....	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT PENDIDIKAN PENELITI



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data TOP Brand Mie Instan	5
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	51
Tabel 4.2	Umur Responden.....	51
Tabel 4.3	Status Pekerjaan Responden	52
Tabel 4.4	Pendapatan Responden	52
Tabel 4.5	Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Attention</i>	53
Tabel 4.6	Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Interest</i>	54
Tabel 4.7	Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Desire</i>	54
Tabel 4.8	Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Action</i>	56
Tabel 4.9	Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan pembelian	57
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Responden.....	58
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas Responden	59
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinearitas	60
Tabel 4.13	Hasil Uji Autokorelasi.....	61
Tabel 4.14	Uji Normalitas One Sample Kolmogorov- Smirnov Test	64
Tabel 4.15	Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	64
Tabel 4.16	Hasil Uji T.....	66
Tabel 4.17	Hasil Uji F	68
Tabel 4.18	Koefisien Determinasi	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berpikir	35
Gambar 4.1	Hasil Uji Heterokedasistasitas	62
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram	63
Gambar 4.3	Hasil Uji Normalitas Normal P-Plot	63

