

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	10
2.2 Keputusan Pembelian	11
2.3 Kualitas Produk	16
2.4 Citra Merek	18
2.5 Persepsi Iklan Televisi	24
2.6 Pandangan Islam Tentang Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Iklan Telesivisi Dan Keputusan Pembelian	31
2.7 Penelitian Terdahulu.....	35
2.8 Kerangka Pemikiran.....	38
2.9 Konsep Operasional Variabel.....	39
2.10 Hipotesis.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	42
3.2 Jenis dan Sumber Data	42



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.3 Teknik Pengumpulan Data	43
3.4 Populasi dan Sampel	43
3.4.1 Populasi.....	43
3.4.2 Sampel	44
3.5 Analisis Data	45
3.5.1 Teknik Skala Pengukuran.....	46
3.6 Uji Kualitas Data.....	46
3.6.1 Uji Validitas.....	47
3.6.2 Uji Reliabilitas	47
3.7 Uji Asumsi Klasik	47
3.7.1 Uji Normalitas	47
3.7.2 Uji Multikolinieritas.....	48
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	48
3.7.4 Uji Outokorelasi.....	49
3.8 Analisis Linier Berganda.....	49
3.9 Uji Hipotesis.....	50
3.9.1 Uji Parsial t	50
3.9.2 Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)	51
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi	51

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah PT. L'Oreal.....	53
4.2 Sejarah Garnier.....	54

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden	55
5.1.1 Responden Berdasarkan Usia.....	55
5.1.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
5.1.3 Responden Berdasarkan Jurusan	56
5.1.4 Responden Berdasarkan Melakukan Pembelian.....	57
5.2 Deskripsi Variabel.....	57

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk	57
5.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek	59
5.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Iklan Televisi	60
5.2.4 Analisis Deskriptif Deskriptif Keputusan Pembelian	62
5.3 Uji Kualitas Instrumen Penelitian	64
5.3.1 Uji Validitas	64
5.3.2 Uji Reliabilitas	65
5.4 Uji Asumsi Klasik	66
5.4.1 Uji Normalitas Data	66
5.4.2 Multikolinieritas	68
5.4.3 Uji Heteroskedastisitas	69
5.4.4 Uji Outokorelasi	71
5.5 Analisis Data Penelitian	72
5.5.1 Regresi Linier Berganda	72
5.5.2 Uji Secara Parsial (Uji T)	74
5.5.3 Uji Secara Simultan (Uji F)	76
5.5.4 Koefisien Determinasi	77
5.6 Pembahasan	78
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	82
6.2 Saran	83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN