

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir dengan judul **“Pengaruh Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Toyota Pada PT Astra International Auto2000 Bandung”** ini dengan baik. Penyusunan Laporan Tugas Akhir ini disusun untuk menyelesaikan pendidikan di Universitas Telkom. Dalam proses penyusunan Laporan Tugas Akhir ini penulis banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

- 1) Bapak Agus Maolana Hidayat yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan saran kepada penulis.
- 2) Bapak Ganjar Mohammad Disastra selaku Ketua Program Studi D3 Manajemen Pemasaran.
- 3) Keluarga tercinta, ayah, ibu, kakak dan adik yang selalu memberikan motivasi, dukungan serta semangat selama penulis melakukan penyusunan laporan ini.
- 4) Karyawan Auto2000 cabang Cibiru Bandung yang telah memberikan banyak informasi dan memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengenal dunia kerja yang penuh dengan tantangan.
- 5) Seluruh Dosen Program Studi D3 Manajemen Pemasaran yang telah memberikan pengetahuan dan motivasi yang berharga selama masa perkuliahan selama enam semester.
- 6) Seluruh teman-teman Program Studi D3 Manajemen Pemasaran 2010 yang telah memberikan rasa kekeluargaan serta motivasi selama perkuliahan.
- 7) Seluruh teman-teman Program Studi D3 Manajemen Pemasaran 2008, 2009, 2011, 2012 yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Semoga segala kebaikan semua pihak mendapatkan berkah dari Allah SWT. Akhir kata penulis berharap semoga Laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan. Amin.

Bandung, Oktober 2013

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Observasi.....	1
1.2 Latar Belakang Objek Observasi.....	4
1.3 Perumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Kegunaan Observasi	9
1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir	9
BAB II RELEVANSI TEORI DAN PEMBAHASAN	10
2.1 Tinjauan Teori	10
2.1.1 Konsep Pemasaran.....	10
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	18
2.1.3 Hubungan Advertasing dengan Keputusan Pembelian.....	20
2.2 Metode Penelitian	21

2.2.1 Tempat dan Waktu Penelitian	21
2.2.2 Variabel Penelitian.....	21
2.2.3 Jenis Penelitian	22
2.2.4 Teknik Pengumpulan Data	22
2.2.5 Skala Pengukuran	22
2.2.6 Populasi dan Sampel.....	23
2.2.7 Teknik Pengambilan Sampel.....	24
2.2.8 Operasional Variabel	25
2.2.9 Uji Data	28
2.2.10 Metode Analisis.....	30
2.3 Pembahasan	33
2.3.1 Karakteristik Responden	33
2.3.2 Hasil Pengujian Data	36
2.3.3 Implementasi <i>Advertising</i> dan Keputusan Pembelian	40
2.3.4 Pengaruh <i>Advertising</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	43
BAB III KESIMPULAN DAN SARAN.....	46
3.1 Kesimpulan	46
3.2 Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN	50