**DAFTAR ISI**

**BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar belakang masalah 1

1.2 perumusan masalah 8

1.3 tujuan penelitian 8

1.4 manfaat penelitian 8

**BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGUJIAN HIPOTESIS**

2.1 Landasan teori 10

2.1keputusan pembelian 10

2.1.1 pengertian keputusan pembelian 10

2.1.2 tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian 10

2.1.3 pihak-pihak yang berperan dalam proses pembelian 13

2.1.4 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian 14

2.2 media iklan 19

2.2.1 pengertian media iklan 19

2.2.2 fungsi dan tujuan periklanan 20

2.2.2.1 fungsi-fungsi periklanan 20

2.2.2.2 tujuan periklanan 22

2.3 gaya hidup 25

2.3.1 pengertian gaya hidup 25

2.3.2 dimensi gaya hidup 26

2.4 harga 30

2.4.1 pengertian harga 30

2.4.2 tujuan penetapan harga 31

2.5 tinjauan penelitian terdahulu 34

2.5.1 pengaruh media iklan terhadap keputusan pembelian 34

2.5.2 pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembellian 34

2.5.3 pengaruh harga terhadap keputusan pembelian 35

2.6 mapping jurnal 36

2.7 kerangka konseptual 37

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Objek penelitian 38

3.2 populasi dan sampel 38

3.2.1 populasi 38

3.2.2 sampel 38

3.2.3 teknik pengambilan sampel 39

3.3 jenis dan sumber data 39

3.3.1 jenis data 39

3.3.2 sumber data 39

3.4 teknik pengumpulan data 40

3.5 defenisi operasional variabel 40

3.5.1 keputusan pembelian 40

3.5.2 media iklan 40

3.5.3 gaya hidup 41

3.5.4 harga 41

3.6 skala pengukuran variabel 41

3.7 teknik analisis data 42

3.7.1 uji instrumen data 42

3.7.2 analisa deskriptif 43

3.8 uji asumsi klasik 44

3.8.1 uji asumsi normalitas 44

3.8.2 uji multikolinearitas 44

3.8.3 uji heteroskedastisitas 45

3.9 analisis regresi liniear berganda 45

3.10 uji hipotesis 46

3.10.1 uji f 46

3.10.2 uji T-tes statistik 46

3.10.3 uji koefisien determinasi (R2) 47

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 deskriptif umum responden 48

4.1.1 profil responden berdasarkan gender 48

4.1.2 profil responden berdasarkan umur 49

4.1.3 profil responden berdasarkan pekerjaan 50

4.1.4 profil responden berdasarkan pendidikan terakhir 51

4.1.5 profil responden berdasarkan pengeluaran per-bulan 51

4.2 uji inferensial 52

4.2.1 uji validitas 52

4.2.1.1 uji validitas variabel media iklan 53

4.2.1.2 uji validitas variabel gaya hidup 54

4.2.1.3 uji validitas variabel harga 54

4.2.1.4 uji validitas variabel keputusan pembelian 56

4.2.2 uji reabilitas 58

4.3 analisa deskriptif 59

4.3.1 rata-rata dan tcr variabel media iklan 60

4.3.2 rata-rata dan tcr variabel gaya hidup 61

4.3.3 rata-rata dan tcr variabel harga 62

4.3.4 rata-rata dan tcr variabel keputusan pembelian 64

4.4 uji asumsi klasik 65

4.4.1 uji normalitas 65

4.4.2 uji multikolinieritas 66

4.4.3 uji heteroskedastisitas 67

4.5 analisis regresi linier berganda 68

4.5.1 hasil uji koefisien determinasi (R2) 69

4.5.2 uji kelayakan model (uji F-statistik) 69

4.5.3 uji hipotesis (uji T-statistik) 70

4.6 pembahasan 71

4.6.1 pengaruh media iklan terhadap keputusan pembelian 71

4.6.2 pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian 72

4.6.3 pengaruh harga terhadap keputusan pembelian 72

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 kesimpulan 74

5.2 keterbatasan penelitian 74

5.3 implikasi dan saran penelitian 75

5.3.1 implikasi penelitian 75

5.3.2 saran penelitian 75

Daftar Pustaka 77

Lampiran

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 tabel daerah dengan tingkat aktifitas belanja online 4

Tabel 1.2 tabel perkembangan penjualan kostum bola penjualan online 5

Tabel 2.2 tabel kategori AIO dari studi mengenai gaya hidup 29

Tabel 4.1 tabel profil responden berdasarkan gender 49

Tabel 4.2 tabel profil responden berdasarkan umur 49

Tabel 4.3 tabel profil responden berdasarkan pekerjaan 50

Tabel 4.4 tabel profil responden berdasarkan pendidikan terakhir 51

Tabel 4.5 tabel profil responden berdasarkan pengeluaran per bulan 52

Tabel 4.6 tabel uji validitas media iklan 53

Tabel 4.7 tabel uji validitas gaya hidup 54

Tabel 4.8 tabel uji validitas harga tahap 1 55

Tabel 4.9 tabel uji validitas harga tahap 2 56

Tabel 4.10 tabel uji validitas keputusan pembelian tahap 1 57

Tabel 4.11 tabel uji validitas keputusan pembelian tahap 2 58

Tabel 4.12 tabel uji reabilitas 59

Tabel 4.13 tabel uji rata-rata dan TCR variabel media iklan 60

Tabel 4.14 tabel rata-rata dan TCR variabel gaya hidup 62

Tabel 4.15 tabel rata-rata dan TCR variabel harga 63

Tabel 4.16 tabel rata-rata dan TCR variabel keputusan pembelian 64

Tabel 4.17 tabel uji one-sample kolmogorov-smirnov 66

Tabel 4.18 tabel uji multikolinieritas 66

Tabel 4.19 tabel uji heteroskedastisitas 67

Tabel 4.20 tabel hasil analisis regresi linier berganda 68

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 proses keputusan pembelian 11

Gambar 2.2 kerangka konseptual 37