

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	1
HALAMAN PERNYATAAN.....	i
KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profil Perusahaan.....	1
1.1.2 Produk Oreo	2
1.1.3 Visi dan Misi Mondelēz International	2
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	2
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.5.1 Kegunaan Teoritis	11
1.6 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu.....	13
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	13
2.1.2 <i>Brand</i> (Merek).....	14

2.1.3 <i>Brand Ambassadors</i>	14
2.1.4 Keputusan Pembelian	17
2.2 Kerangka Pemikiran	32
2.3 Hipotesis Penelitian.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Operasionalisasi Variabel	36
3.2.1 Variabel Operasional	36
3.2.2 Skala Pengukuran	45
3.3 Tahapan Penelitian	46
3.4 Populasi dan Sampel	47
3.4.1 Populasi.....	47
3.4.2 Sampel	47
3.5 Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	49
3.5.1 Data Primer	49
3.5.2 Data Sekunder	49
3.5.3 Metode Pengumpulan Data.....	49
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	49
3.6.1 Uji Validitas	49
3.7 Teknik Analisis Data	53
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif	53
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	55
3.7.3 Regresi Linier Berganda	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1 Karakteristik Responden	60

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	61
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	62
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Konsumen Yang Mengetahui dan Pernah Membeli Produk Oreo	63
4.2 Hasil Penelitian	63
4.2.2 Uji Asumsi Klasik	75
4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	78
4.2.4 Analisis Hipotesis.....	80
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	84
4.3.1 Pengaruh <i>Visibility</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	84
4.3.2 Pengaruh <i>Credibility</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	86
4.3.3 Pengaruh <i>Attraction</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	86
4.3.4 Pengaruh <i>Power</i> Terhadap Keputusan Pembelian	87
4.3.5 Pengaruh <i>Visibility, Credibility, Attraction, dan Power</i> Terhadap Keputusan Pembelian	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	89
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran.....	90
5.2.1 Aspek Praktis	90
5.2.1 Aspek Teoritis	91
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	98