

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iv
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
11 Latar Belakang Penelitian	1
12 Rumusan Masalah.....	6
13 Tujuan Penelitian.....	6
14 Manfaat Penelitian	7
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
21 Penelitian Terdahulu.....	8
22 Komunikasi Pemasaran.....	10
2.2.1 Komunikasi	10
2.2.1.1 Fungsi Komunikasi.....	12
2.2.2 Pemasaran.....	13
2.2.2.1 Bauran Pemasaran	14
23 Iklan.....	16
2.3.1 Fungsi periklanan:	16
24 Televisi Sebagai Media Periklanan.....	17

25	<i>Celebrity Endorser</i>	18
2.5.1	Jenis <i>Endorser</i>	21
2.5.2	Indikator <i>Celebrity Endorser</i>	23
26	Perilaku Konsumen	26
27	Keputusan Pembelian Konsumen	28
2.7.1	Indikator Keputusan Pembelian	29
28	Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> & Keputusan Pembelian Konsumen	30
29	Teori AIDDA (<i>Attention, Interest, Desire, Decision, Action</i>)	30
210	Kerangka Pemikiran	32
BAB III		34
METODOLOGI PENELITIAN		34
31	Tipe Penelitian	34
32	Metode Penelitian	34
33	Populasi dan Sampel Penelitian	35
3.3.1	Populasi	35
3.3.2	Sampel.....	36
34	Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	38
3.4.1	Definisi Konsep.....	38
3.4.2	Operasionalisasi Konsep	40
35	Validitas dan Reliabilitas	41
3.5.1	Validitas.....	41
3.5.2	Reliabilitas.....	45
3.5.3	Uji Korelasi	47
36	Teknik Pengumpulan Data	48
3.6.1	Data Primer.....	48
3.6.2	Data Sekunder	49
37	Teknik Analisis Data	50
38	Hipotesa Statistik	50
BAB IV		52
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		52
41	Gambaran Umum Obyek Penelitian	52
4.1.1	Sejarah Perusahaan.....	52

4.1.2	Gambaran Umum Produk Perusahaan	53
4.1.3	Profil Pasar	54
4.1.4	Iklan <i>Good Day Originale Cappucino</i>	55
4.1.5	<i>Celebrity Endorser</i> Afgan	55
42	Hasil Penelitian	56
4.2.1	Karakteristik Responden	56
4.2.2	Hasil Penelitian Variabel X (Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i>)	59
4.2.3	Hasil Penelitian Variabel Y (Keputusan Pembelian Konsumen)	68
43	Pembahasan	74
4.3.1	Hasil Analisis Korelasi	74
4.3.2	Hasil Koefisien Determinasi	76
4.3.3	Analisis Regresi Linier Sederhana	77
BAB V	80
SIMPULAN DAN SARAN	80
51	Simpulan	80
52	Saran	80
5.2.1	Saran Akademis	80
5.2.2	Saran Praktis	80
DAFTAR PUSTAKA	81

