

## 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
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
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
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>60</b>
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