

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSEMBAHAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian	13
1.3.1 Maksud Penelitian.....	13
1.3.2 Tujuan Penelitian	13
1.4 Kegunaan Penelitian	14
1.4.1 Kegunaan Teoritis	14
1.4.2 Kegunaan Praktis	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS.....	16

2.1	Tinjauan Pustaka.....	16
2.1.1	Penelitian Terdahulu	16
2.1.2	Tinjauan Tentang Komunikasi.....	19
2.1.2.1	Pengertian Komunikasi	19
2.1.2.2	Unsur-Unsur Komunikasi	19
2.1.2.3	Proses Komunikasi.....	21
2.1.2.4	Fungsi Komunikasi	22
2.1.2.5	Tujuan Komunikasi	23
2.1.2.6	Konteks Komunikasi.....	24
2.1.2.7	Sifat Komunikasi.....	25
2.1.3	Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran.....	26
2.1.3.1	Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	26
2.1.3.2	Fungsi Komunikasi Pemasaran	28
2.1.3.3	Tujuan Komunikasi Pemasaran	29
2.1.4	Tinjauan Tentang Kredibilitas	30
2.1.4.1	Unsur-unsur Kredibilitas.....	32
2.1.5	Tinjauan Tentang <i>Influencer</i>	33
2.1.5.1	Kategori <i>Influencer</i>	34
2.1.5.2	Tujuan <i>Influencer</i>	36
2.1.6	Tinjauan Tentang Komunitas.....	37
2.1.7	Tinjauan tentang Keputusan Pembelian.....	38
2.1.7.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	38
2.1.8.2	Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian	41

2.2 Kerangka Pemikiran	44
2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	44
2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual.....	47
2.3.3 Alur Kerangka Penelitian.....	50
2.3 Hipotesis	50
2.3.1 Hipotesis Induk	51
2.3.2 Hipotesis Pendukung.....	51
BAB III METODE PENELITIAN	55
3.1 Desain Penelitian	55
3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian.....	56
3.2.1 Populasi Penelitian	56
3.2.2 Sampel Penelitian.....	56
3.3 Teknik Pengumpulan Data	57
3.3.1 Studi Pustaka.....	58
3.3.2 Studi Lapangan	59
3.4 Operasional Variabel	60
3.5 Teknik Analisis Data	62
3.5.1 Uji Validitas	64
3.5.2 Uji Reliabilitas	65
3.5.3 Analisis Deskriptif	66
3.5.4 Analisis Regresi Sederhana.....	66
3.5.5 Uji Statistik Peneliti	70
3.5.6 Uji Hipotesis	71

3.6 Lokasi Dan Waktu Penelitian	72
3.6.1 Lokasi Penelitian.....	72
3.6.2 Waktu Penelitian	72
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	74
4.1 Hasil Penelitian.....	74
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian	75
4.1.2 Karakteristik Responden	78
4.1.3 Pengujian Instrumen Penelitian.....	79
4.1.4 Analisis Deskriptif	82
4.1.4.1 Gambaran Kredibilitas <i>Influencer</i> Otomotif Roda Dua..	83
4.1.4.2 Uji Asumsi Klasik	94
4.2 Analisis Regresi Linier Sederhana	100
4.2.1 Analisis Persamaan Regresi Linier Sederhana Kepercayaan (X_1) – Keputusan Pembelian (Y)	100
4.2.2 Analisis Persamaan Regresi Linier Sederhana Keahlian (X_2) – Keputusan Pembelian (Y)	102
4.2.3 Analisis Persamaan Regresi Linier Sederhana Daya Tarik (X_3) – Keputusan Pembelian (Y)	103
4.2.4 Analisis Persamaan Regresi Linier Sederhana Kredibilitas (X)- Pemilihan Produk (Y_1)	105
4.2.5 Analisis Persamaan Regresi Linier Sederhana Kredibilitas (X)- Pemilihan Merek (Y_2)	107

4.2.6 Analisis Persamaan Regresi Linier Sederhana Kredibilitas (X)- Pemilihan Penyalur (Y ₃)	109
4.2.7 Analisis Persamaan Regresi Linier Sederhana Kredibilitas (X)- Waktu Pembelian (Y ₄)	110
4.2.8 Analisis Persamaan Regresi Linier Sederhana Kredibilitas (X)- Metode Pembayaran (Y ₅).....	112
4.2.9 Analisis Regresi Linier Sederhana Kredibilitas (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	114
4.3 Pembahasan	116
4.3.1 Pengaruh Sub Variabel Kredibilitas (X) <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Dua-Tak di Komunitas <i>Two Stroke</i> Priangan Bandung	116
4.3.1.1 Analisis Pengaruh Kepercayaan (X ₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	117
4.3.1.2 Analisis Pengaruh Keahlian (X ₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	119
4.3.1.3 Analisis Pengaruh Daya Tarik (X ₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	122
4.3.2 Pengaruh Variabel Kredibilitas (X) <i>Influencer</i> Terhadap Setiap Sub Variabel Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Dua-Tak di Komunitas <i>Two Stroke</i> Priangan Bandung	124
4.3.2.1 Analisis Pengaruh Kredibilitas (X) Terhadap Pemilihan Produk (Y ₁)	124

4.3.2.2 Analisis Pengaruh Kredibilitas (X) Terhadap Pemilihan Merek (Y ₂).....	127
4.3.2.3 Analisis Pengaruh Kredibilitas (X) Terhadap Pemilihan Penyalur (Y ₃).....	130
4.3.2.4 Analisis Pengaruh Kredibilitas (X) Terhadap Waktu Pembelian (Y ₄).....	132
4.3.2.5 Analisis Pengaruh Pembelajaran Kredibilitas (X) Terhadap Metode Pembayaran (Y ₅).....	134
4.3.3 Pengaruh Kredibilitas (X) <i>Influencer</i> Otomotif Roda Dua Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Dua-Tak di Komunitas <i>Two Stroke</i> Priangan Bandung	137
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	143
5.1 Kesimpulan.....	143
5.2 Saran	147
DAFTAR PUSTAKA	150
LAMPIRAN.....	155
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	193