DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN
LEMBAR PERNYATAAN
LEMBAR PERSETUJUAN
MOTTO
ABSTRACT
ABSTRAK

KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xv
DAFTAR GAMBAR xvi
DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang Penelitian 1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah 8
1.2.1 Identifikasi Masalah 8
1.2.2 Rumusan Masalah 9
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian 10
1.3.1 Maksud Penelitian 10
1.3.2 Tujuan Penelitian 10
1.4 Manfaat Penelitian 10
1.4.1 Manfaat Praktis 10
1.4.2 Manfaat Akademis 11
1.5 Pembatasan Masalah 11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA
2.1 Kajian Pustaka 13
2.1.1 Iklan 13

2.1.1.1 Pengertian Iklan 13
2.1.1.2 Bentuk Dan Media Iklan 14
2.1.1.3 Tipe Periklanan 16
2.1.1.4 Fungsi Periklanan 16
2.1.2 Endorser 18
2.1.2.1 Pengertian Endorser 18
2.1.2.2 Karakteristik Endorser 19
2.1.2.3 Fungsi Penggunaan Endorser 19
2.1.3 Display 20
2.1.3.1 Pengertian Display 20
2.1.3.2 Jenis-jenis Display 21
2.1.3.3 Fungsi Display 22
2.1.4 Keputusan Pembelian 23
2.1.4.1 Faktor Utama Mempengaruhi Keputusan Pembelian 24
2.1.4.2 Jenis Perilaku Keputusan Pembelian 24
2.1.4.3 Proses Keputusan Pembeli 25
2.1.5 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian 27
2.1.5.1 Hubungan antara Iklan dengan Keputusan Pembelian 27
2.1.5.2 Hubungan antara Endorser dengan Keputusan Pembelian 25
2.1.5.3 Hubungan antara Display dengan Keputusan Pembelian .. 28
2.1.5.4 Hubungan antara Iklan dengan Endorser 28
2.1.5.5 Hubungan antara Iklan dengan Display 28
2.2 Kerangka Pemikiran 29
2.3 Hipotesis 30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Obyek Dan Metode Penelitian 31
3.2 Operasionalisasi Variabel 32
3.3 Sumber Dan Teknik Penentuan Data 34
3.3.1 Sumber Data 34
3.3.2 Teknik Penentuan Data 36

3.4 Perancangan Analisis Data 38
3.4.1 Rancangan Analisis Data 38
3.4.2 Pengujian Hipotesis 45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan 47
4.1.1 Sejarah Perusahaan 47
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan 49
4.1.3 Job Description 49
4.1.4 Aktivitas Perusahaan 52
4.2 Karakteristik Responden 53
4.3 Analisis Deskriptif 55
4.3.1 Iklan 55
4.3.2 Endorser 58
4.3.3 Display 62
4.3.4 Keputusan Pembelian 64
4.4 Uji Kecocokan Model 68
4.4.1 Uji Kecocokan Keseluruhan Model 70
4.4.2 Uji Kecocokan Model Pengukuran 71
4.4.2.1 Iklan 73
4.4.2.2 Endorser 73
4.4.2.3 Display 74
4.4.2.4 Keputusan Pembelian 75
4.4.3 Uji Kecocokan Model Struktural 76
4.5 Analisis Pengujian Hipotesis 79
4.5.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial 79
4.5.1.1 Hipotesis H1 79
4.5.1.2 Hipotesis H2 80
4.5.1.3 Hipotesis H3 81
4.5.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan 81

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan 83

5.2 Saran 84

DAFTAR PUSTAKA 85

LAMPIRAN