

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI	ii
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	vi
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian perilaku konsumen, Teori perilaku konsumen, Model Perilaku konsumen, Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku	

Beli konsumen.....	7
2.1.1 Pengertian perilaku konsumen.....	7
2.1.2 Teori perilaku konsumen.....	8
2.1.3 Model Perilaku konsumen.....	13
2.1.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku Beli konsumen.....	15
2.2 Arti penting sikap, Pengertian sikap, Karakteristik sikap, Struktur sikap Pembentukan sikap, Fungsi sikap, Model sikap Fishbein.....	20
2.2.1 Arti penting sikap.....	20
2.2.2 Pengertian sikap.....	22
2.2.3 Karakteristik sikap.....	22
2.2.4 Struktur sikap.....	24
2.2.5 Pembentukan sikap.....	26
2.2.6 Fungsi sikap.....	28
2.2.7 Model sikap Fishbein.....	30
2.3 Komunikasi Pemasaran, Proses komunikasi.....	33
2.3.1 Komunikasi Pemasaran.....	33
2.3.2 Proses komunikasi.....	34
2.4 Pengertian Periklanan, Fungsi Periklanan, Perencanaan Periklanan Dalam komunikasi, Media Massa.....	40
2.4.1 Pengertian Periklanan.....	40
2.4.2 Fungsi Periklanan.....	41
2.4.3 Perencanaan Periklanan Dalam komunikasi.....	42
2.4.4 Media Massa.....	43
2.5 Sikap Konsumen Terhadap Iklan, Model Terpadu dari Persuasi.....	44
2.5.1 Sikap Konsumen Terhadap Iklan.....	44
2.5.2 Model Terpadu dari Persuasi.....	45
2.5.2.1 Jalur Utama (Central Route).....	47
2.5.2.1.(1) Strategi perubahan sikap.....	51
2.5.2.2 Jalur Periperal.....	53
2.5.2.3 Jalur Ganda.....	55

2.6 Peran Para Pendukung didalam Periklanan, Hal-hal yang harus diperhatikan dalam pemilihan selebriti pendukung, Atribut pendukung...	57
2.6.1 Peran Para Pendukung didalam Periklanan.....	57
2.6.2 Hal-hal yang harus diperhatikan dalam pemilihan selebriti pendukung.	58
2.6.3 Atribut Pendukung.....	59
2.7 Hipotesis.....	61
BAB III METODE PENELITIAN.....	62
3.1 Jenis Penelitian.....	62
3.2 Populasi dan Sampel.....	62
3.2.1 Populasi.....	62
3.2.2 Sampel.....	62
3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	63
3.4 Besaran Sampel.....	63
3.5 Jenis Data.....	65
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	66
3.7 Pengukuran Variabel.....	67
3.8 Definisi Operasional Variabel.....	68
3.9 Uji Validitas dan Realibilitas.....	69
3.10 Teknik Analisis Data.....	72
3.10.1 Rata-rata Hitung.....	73
3.10.2 Model Sikap Fishbein.....	73
3.10.3 Uji Kruskal – Wallis (H).....	74
3.11 Prosedur Pengujian Hipotesis.....	75
3.11.1 Merumuskan Hipotesis Operasional (H_0 dan H_a).....	75
3.11.2 Menentukan Taraf Nyata/Signifikansi.....	76
3.11.3 Perhitungan (Uji Statistik).....	76
3.11.4 Pengambilan Kesimpulan.....	77

BAB IV ANALISIS DATA	78
4.1 Pendahuluan	78
4.2 Karakteristik Responden	78
4.3 Analisis Data	80
4.3.1 Nilai Sumbangan Atribut-atribut Selebritis Pendukung pada Faktor-faktor Sikap.....	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	99
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Hasil Perhitungan Validitas dan Reliabilitas Variabel Keyakinan	71
3.2 Hasil Perhitungan Validitas dan Reliabilitas Variabel Evaluasi	72
3.3 Kaidah Uji Hipotesis Penelitian Konvensional	76
4.1 Jenis Kelamin Responden	79
4.2 Pekerjaan Responden	80
4.3 Pendapatan Responden	80
4.4 Keyakinan Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	81
4.5 Keyakinan Konsumen Berdasarkan Pekerjaan	85
4.6 Keyakinan Konsumen Berdasarkan Pendapatan	86
4.7 Evaluasi Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	88
4.8 Evaluasi Konsumen Berdasarkan Pekerjaan	90
4.9 Evaluasi Konsumen Berdasarkan Pendapatan	91
4.10 Sikap Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	93
4.11 Sikap Konsumen Berdasarkan Pekerjaan	94
4.12 Sikap Konsumen Berdasarkan Pendapatan	96
4.13 Nilai Sikap Responden	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Model Perilaku Pembeli	14
2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku	16
2.3 Unsur-unsur Dalam Proses Komunikasi.....	36
2.4 Model Terpadu Dari Persuasi.....	56

