

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah	11
1.2.1 Identifikasi Masalah	11
1.2.2 Pembatasan Masalah	11
1.3 Rumusan Masalah Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Manfaat Penelitian	13
1.5.1 Bagi Peneliti	14
1.5.2 Bagi Perusahaan	14
1.5.3 Bagi Akademisi	14
BAB II LANDASAN TEORI	15
2.1 Tinjauan Teori	15
2.1.1 Keputusan Pembelian	15
2.1.1.1 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	15
2.1.1.2 Dimensi Keputusan Pembelian	17
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	19
2.1.2 <i>Celebrity Endorser</i>	25
2.1.2.1 Dimensi <i>Celebrity Endorser</i>	26
2.1.2.2 Indikator <i>Celebrity Endorser</i>	28
2.1.3 Harga	29
2.1.3.1 Dimensi Harga	29
2.1.3.2 Indikator Harga	30
2.1.4 Citra Merek	31
2.1.4.1 Dimensi Citra Merek	32
2.1.4.2 Indikator Citra Merek	32
2.1.5 <i>Market Brand Views</i>	33
2.2 Penelitian Terdahulu	34
2.3 Hubungan antar Variabel	37

2.4	Hipotesis	42
2.5	Model Penelitian	43
BAB III METODE PENELITIAN		44
3.1	Desain Penelitian.....	44
3.2	Jenis dan Sumber Data	44
3.2.1	Jenis Data	44
3.2.2	Sumber Data.....	45
3.2.2.1	Data Primer	45
3.2.2.2	Data Sekunder.....	45
3.3	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	45
3.3.1	Populasi	45
3.3.2	Sampel.....	46
3.3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.4	Unit Analisis.....	47
3.5	Definisi Operasional Variabel	48
3.5.1	Variabel Independen	48
3.5.2	Variabel Intervening.....	49
3.5.3	Variabel Dependen.....	49
3.6	Metode Analisis Data.....	51
3.6.1	Analisis Data	51
3.6.2	Skala Penelitian.....	51
3.6.3	Uji Validitas.....	52
3.6.4	Uji Reliabilitas.....	53
3.6.5	Uji Hipotesis	54
3.6.5.1	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	54
3.6.5.2	Uji t (Parsial).....	59
3.6.5.3	Uji Koefisien Determinasi (r^2).....	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		61
4.1	Analisis Data Responden	61
4.1.1	Deskriptif Data/Karakteristik Data	61
4.1.2	Uji Validitas	67
4.1.3	Uji Reliabilitas	69
4.1.4	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	70
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian	80
4.2.1	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> (X_1) terhadap Citra Merek (Z).....	80
4.2.2	Pengaruh Harga (X_1) terhadap Citra Merek (Z).....	81
4.2.3	<i>Celebrity Endorser</i> (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	82
4.2.4	Pengaruh Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	83
4.2.5	Pengaruh Citra Merek (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	84
4.2.6	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merek (Z).....	85
4.2.7	Pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian	

(Y) melalui Citra Merek (Z).....	85
4.3 Temuan Penelitian.....	86
4.4 Keterbatasan Penelitian.....	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	88
5.1 Kesimpulan	89
5.2 Saran.....	89
5.2.1 Bagi Perusahaan	90
5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya	90
5.3 Implikasi Penelitian.....	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	95