

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRAC</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pembatasan Masalah.....	5
1.3 Perumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1.Keputusan Pembelian.....	7
2.1.1 Dimensi Keputusan Pembelian.....	8
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	9
2.1.3 Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian	11
2.2 <i>Celebrity Endorser</i>	11
2.2.1 Jenis-jenis <i>Celebrity Endorser</i>	12
2.2.2 Atribut Pendukung <i>Celebrity Endorser</i>	12
2.2.3 Dimensi <i>Celebrity Endorser</i>	13
2.3 Iklan	14
2.3.1 Fungsi Iklan	15
2.3.2 Dimensi Iklan	16
2.4 Citra Merek.....	16
2.4.1 Mengukur Citra Merek.....	17
2.4.2 Manfaat Citra Merek.....	17
2.4.3 Dimensi Citra Merek.....	17
2.4.4 Komponen Citra Merek	18
2.5 Penelitian Terdahulu	19
2.6 Hubungan Antar Variabel	23
2.7 Hipotesis.....	24
2.8 Model Penelitian.....	25

BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Riset.....	26
3.2 Jenis Sumber Data	26
3.2.1 Jenis Data.....	26
3.2.2 Sumber Data.....	27
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	27
3.3.1 Populasi.....	27
3.3.2 Sampel	27
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	28
3.4 Unit Analisis.....	28
3.5 Definisi Operasional Variabel	28
3.5.1 Variabel Dependen.....	29
3.5.1.1 Keputusan Pembelian	29
3.5.1.2 Citra Merek	29
3.5.2 Variabel Independen.....	29
3.5.2.1 Celebrity Endorser	29
3.5.2.2 Iklan.....	29
3.6 Teknik Analisis Data	31
3.6.1 Uji Validitas	31
3.6.2 Uji Reabilitas	32
3.6.3 Analisis Jalur (<i>path analisi</i>).....	32
3.6.4 Uji t (Uji parsial)	35
3.6.5 Koefisien Determinasi	35
BAB IV HASIL PENELITIAN	
4.1 Hasil Penelitian.....	36
4.1.1 Karakteristik Responden.....	36
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	39
4.2.1 Uji Validitas	39
4.2.2 Uji Reliabilitas	42
4.3 Analisis Deskriptif.....	42
4.4 Analisis Jalur (<i>path analysis</i>)	47
4.4.1 Analisis Jalur tahap 1	48
4.4.2 Analisis Jalur tahap 2	50
4.4.3 Analisis Jalur Gabungan tahap 1 dan 2	53
4.4.3.1 Pengaruh langsung, Pengaruh tidak langsung, dan Pengaruh total antara Variabel pada analisis Jalur gabungan	54
BAB V PEMBAHASAN	
5.1 Pembahasan hasil Penelitian	57
5.1.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Citra Merek.....	57
5.1.2 Pengaruh Iklan terhadap Citra Merek.....	58
5.1.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	58

5.1.4 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian	59
5.1.5 Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian.....	60
5.1.6 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek.....	60
5.1.7 Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek.....	61
5.2 Temuan Penelitian	61
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	62
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan.....	58
6.4 Saran	59
DAFTAR REFERENSI.....	60
LAMPIRAN-LAMPIRAN	64