

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah	6
1.2.1 Identifikasi Masalah	6
1.2.2 Pembatasan Masalah	6
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1. Perilaku Konsumen	10
2.1.1 Klasifikasi Jenis Konsumen	11
2.2 Keputusan Pembelian	11
2.2.1 Faktor–Faktor Terhadap Keputusan Pembelian	12
2.2.2 Jenis Keputusan Pembelian	20
2.2.3 Tipe Pengambilan Keputusan	21
2.2.4 Dimensi Keputusan Pembelian	23
2.3 <i>Celebrity Endorser</i>	24
2.3.1 Model <i>Celebrity Endorser</i>	26
2.3.2 Kriteria <i>Celebrity Endorser</i>	28
2.4 <i>Brand Image</i> atau Citra Merek	30
2.4.1 Faktor – Faktor <i>Brand Image</i> atau Citra Merek	34
2.4.2 Dimensi <i>Brand Image</i> atau Citra Merek	35
2.5 Penelitian Terdahulu	37

2.6	Hubungan Antar Variabel	40
2.7	Hipotesis	42
2.8	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
3.3	Populasi,Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel ...	46
3.3.1	Populasi	46
3.3.2	Sampel	46
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel	47
3.4	Unit Analisis	47
3.5	Definisi Operasional Variabel	48
3.5.1	Definisi Variabel	48
3.5.2	Definisi Variabel Operasional	51
3.6	Teknik Analisis Data	52
3.6.1	Uji Intrumen	53
3.6.1.1	Uji Validitas	53
3.6.1.2	Uji Reabilitas	54
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	56
3.6.2.1	Uji Normalitas	56
3.6.2.2	Uji Multikolinieritas	56
3.6.2.3	Uji Heterokedasitas	57
3.6.3	Uji Hipotesis	58
3.6.3.1	Uji Analisis Linier Berganda	58
3.6.3.2	Uji t	59
3.6.3.3	Uji F	59
3.6.3.4	Koefisien Determinan (R^2)	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		62
4.1.	Hasil Penelitian	62
4.1.1.	Karakteristik Responden	62
4.1.2.	Hasil Penelitian	66
4.1.3.	Uji Asumsi Klasik	69
4.1.4.	Analisis Statistik	71
4.1.5.	Koefisien Determinasi (R^2)	75
4.2.	Pembahasan Hasil Penelitian	76
4.3.	Temuan Penelitian	79
4.4.	Keterbatasan Penelitian	80

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1. Kesimpulan	81
5.2. Saran	82
5.3 Implikasi Penelitian	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	88

DAFTAR TABEL

Nomor	Nama Tabel	Halaman
1.1	Tabel <i>Brand Indeks</i> Kinerja Merek <i>shampoo</i> di Indonesia ...	4
2.5	Tabel Hasil Penelitian Terdahulu	37
3.1	Tabel Skala Likert	45
3.5	Tabel Operasional Variabel	51
3.6	Tabel Uji Reliabilitas	55
4.1	Tabel Uji Validitas	66
4.2	Tabel Reliabilitas	68
4.3	Tabel Multikolinieritas	70
4.4	Tabel Regresi Linier Berganda	72
4.5	Tabel Uji t	73
4.6	Tabel Uji F	74
4.7	Tabel Koefisien Determinasi (R^2)	75

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Nama Gambar	Halaman
1.1	Pra Survei <i>celebrity endorser</i>	5
1.2	Pra Survei <i>brand image</i>	6
2.1	Metode Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen	13
2.8	Model Penelitian	43
4.1	Responden Berdasarkan Usia	62
4.2	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	63
4.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
4.4	Responden Berdasarkan Membeli dan Menggunakan <i>shampoo</i> Sunsilk dalam sebulan	64
4.5	Responden Berdasarkan Pendapatan perbulan	65
4.6	Hasil Uji Normalitas	69
4.7	Uji Heterokedastisitas	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Nama Lampiran	Halaman
1	Kuesioner Penelitian	88
2	Pra Survei	92
3	Data Tabulasi Karakteristik 30 Responden	93
4	Uji Asumsi Klasik	94
5	Analisis Linier Berganda	95
6	Uji t	96
7	Uji F	97
8	Koefisien Determinasi (R^2)	98
9	Tabulasi Pre-Test 30 responden	99
10	Hasil Uji Validitas	100
11	Hasil Uji Reliabilitas	110
12	Tabel Nilai Distribusi t	111
13	Tabel r Product Moment	115