

DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORSINALITAS	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
HALAMAN RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah	7
1.2.1 Identifikasi Masalah	7
1.2.2 Pembatasan Masalah	8
1.3 Perumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Tinjauan Teori	11
2.1.1 Perilaku Konsumen	11
2.1.1.1 Model Perilaku Konsumen	11
2.1.2 Keputusan Pembelian	12
2.1.2.1 Dimensi Keputusan Pembelian	15
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	16
2.1.3 <i>Celebrity Endorser</i>	17
2.1.3.1 Kriteria <i>Celebrity Endorser</i>	18
2.1.3.2 Dimensi <i>Celebrity Endorser</i>	19
2.1.4 Iklan	21
2.1.4.1 Fungsi Iklan	22
2.1.4.2 Dimensi Iklan	23

2.1.5 <i>Brand Image</i>	24
2.1.5.1 Strategi <i>Brand Image</i>	25
2.1.5.2 Dimensi <i>Brand Image</i>	26
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya	27
2.3 Hubungan antar Variabel	30
2.4 Hipotesis	32
2.5 Model Penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Desain Riset	34
3.2 Jenis dan Sumber Data	35
3.2.1 Jenis Data	35
3.2.1.1 Data Kualitatif	35
3.2.1.2 Data Kuantitatif	36
3.2.2 Sumber Data	36
3.2.2.1 Data Primer	36
3.2.2.2 Data Sekunder	36
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan sampel	37
3.3.1 Populasi	37
3.3.2 Sampel	37
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	38
3.4 Unit Analisis	39
3.5 Definisi Operasional Variabel	40
3.5.1 <i>Celebrity Endorser</i>	40
3.5.2 Iklan	40
3.5.3 <i>Brand Image</i>	41
3.5.4 Keputusan Pembelian	41
3.6 Teknik Analisis Data	43
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	43
3.6.1.1 Uji Validitas	43
3.6.1.2 Uji Reliabilitas	45
3.6.2 Analisis Jalur	46
3.6.3 Analisis Koefisien Determinasi	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Hasil Penelitian	51
4.1.1 Deskriptif Data/Karakteristik Responden	51
4.1.2 Uji Validitas	54
4.1.3 Uji Reliabilitas	57
4.1.4 Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	58
4.1.3.1 Analisis Tahap I	58
4.1.3.2 Analisi Tahap II	62
4.1.3.3 Analisis Jalur Gabungan Tahap I dan Tahap II	67
4.2 Pembahasan	69
4.3 Temuan Penelitian	78
4.4 Keterbatasan Penelitian	79

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran	82
5.3 Implikasi Hasil Penelitian	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	87

DAFTAR TABEL

Nomor	Nama Tabel	Halaman
1.1	Perangkat Kinerja Merek	5
2.1	Hasil Penelitian Terdahulu	27
3.1	Bobot Penilaian	35
3.2	Operasional variabel	42
4.1	Uji Validitas	54
4.2	Uji Reliabilitas	57
4.3	Hasil Uji Regresi <i>Celebrity Endorser</i> dan Iklan Terhadap <i>Brand Image</i>	58
4.4	Hasil Koefisien Determinasi <i>Celebrity Endorser</i> dan Iklan Terhadap <i>Brand Image</i>	60
4.5	Hasil Uji Regresi <i>Celebrity Endorser</i> , Iklan dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	62
4.6	Hasil Koefisien Determinasi <i>Celebrity Endorser</i> , Iklan dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	65
4.7	Hasil Perhitungan Pengaruh	69

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Nama Gambar	Halaman
1.1	Hasil Pra Survey	6
2.1	Model Perilaku Konsumen	12
2.2	Proses Keputusan Pembelian	13
2.3	Model Penelitian	33
3.1	Diagram Jalur Substruktur 1	48
3.2	Diagram Jalur Substruktur 2	48
4.1	Responden Berdasarkan Usia	50
4.2	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	51
4.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi	52
4.4	Responden Berdasarkan Pendapatan Saat Ini	53
4.5	Tahap 1 Analisis Jalur	61
4.6	Tahap 2 Analisis Jalur	66
4.7	Tahap 3 Analisis Jalur	67
4.8	Tahap Ketiga Analisis Jalur	67

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Daftar Lampiran	Halaman
1	Surat Permohonan Pengisian Kuesioner	87
2	Pra Survey	89
3	Data Tabulasi Karakteristik <i>Pre Test</i> 30 responden	91
4	Data Tabulasi Karakteristik 150 responden	92
5	Hasil Data Tabulasi Karakteristik <i>Pre Test</i> 30 responden	93
6	Hasil Data Tabulasi Karakteristik 150 responden	94
7	Hasil Uji Validitas 30 responden	99
8	Hasil Uji Reliabilitas 30 responden	107
9	Hasil Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	108
10	Nilai r <i>Produk Moment</i>	110
11	Tabel Nilai Distribusi t	112