

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	15
1.3.1 Tujuan Penelitian	15
1.3.2 Kegunaan Penelitian	15
1.4 Sistematika Penulisan	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Landasan Teori.....	18
2.1.1 Perilaku Konsumen	18
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	20
2.1.3 <i>Brand Image</i>	27
2.1.4 <i>Celebrity Endorser</i>	30
2.1.5 Daya Tarik Iklan	33
2.1.6 Kualitas Produk.....	37
2.1.7 Pengaruh Antar Variabel.....	39
2.1.7.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Brand Image</i>	39
2.1.7.2 Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap <i>Brand Image</i>	39
2.1.7.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap <i>Brand Image</i>	39

2.1.7.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	40
2.2 Penelitian Terdahulu	41
2.3 Kerangka Pemikiran.....	47
2.4 Hipotesis	49
BAB III METODE PENELITIAN	50
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	50
3.1.1 Variabel Penelitian.....	50
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	51
3.2 Populasi dan Sampel	54
3.2.1 Populasi.....	54
3.2.2 Sampel.....	54
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	55
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	56
3.4.1 Kuesioner (Angket).....	56
3.5 Metode Analisis	57
3.5.1 Uji Alat Ukur	57
3.5.1.1 Uji Reliabilitas	57
3.5.1.2 Uji Validitas	58
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	58
3.5.2.1 Uji Multikolonieritas.....	58
3.5.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	59
3.5.2.3 Uji Normalitas.....	60
3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	61
3.5.4 Pengujian Hipotesis.....	62
3.5.4.1 Uji Statistik Parameter Individual (Uji Statistik t).....	62
3.5.4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....	63
3.5.4.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	64
3.5.5 Uji Sobel	65
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	67
4.1 Pendahuluan.....	67
4.2 Gambaran Umum Objek Penelitian	67
4.2.1 Gambaran Umum Produk Mustika Ratu.....	67
4.2.2 Gambaran Umum Iklan Melalui <i>Social Media</i>	68

4.3	Gambaran Umum Responden	72
4.4	Analisis Deskripsi Variabel	75
4.4.1	Tanggapan Responden terhadap <i>Celebrity Endorser</i>	75
4.4.2	Tanggapan Responden terhadap Daya Tarik Iklan	78
4.4.3	Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk.....	79
4.4.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	80
4.4.5	Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian.....	82
4.5	Analisis Data.....	83
4.5.1	Uji Alat Ukur	83
4.5.1.1	Uji Validitas	83
4.5.1.2	Uji Reliabilitas	85
4.5.2	Uji Asumsi Klasik.....	86
4.5.2.1	Uji Multikolonieritas	86
4.5.2.2	Uji Heteroskedastisitas.....	87
4.5.2.3	Uji Normalitas.....	89
4.5.3	Uji Regresi Linear Berganda.....	92
4.5.4	Pengujian Hipotesis.....	95
4.5.4.1	Uji Parsial (Uji Statistik t).....	95
4.5.4.2	Uji Kelayakan Model (Uji statistik F).....	99
4.5.5	Koefisien Determinasi.....	100
4.5.6	Uji Sobel	101
4.5.7	Pembahasan.....	105
4.5.7.1	Pengaruh Hubungan antara <i>Celebrity Endorser</i> dengan <i>Brand Image</i> ...	105
4.5.7.2	Pengaruh Hubungan antara Daya Tarik Iklan dengan <i>Brand Image</i>	105
4.5.7.3	Pengaruh Hubungan antara Kualitas Produk dengan <i>Brand Image</i>	106
4.5.7.4	Pengaruh Hubungan antara <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian	107
BAB V	PENUTUP	108
5.1	Kesimpulan	108
5.2	Implikasi Teoritis	110
5.3	Implikasi Manajerial	111
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	114
5.5	Agenda untuk Penelitian Mendatang	114
DAFTAR	PUSTAKA	115

LAMPIRAN..... 121