

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang	2
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.5.1. Aspek Teoritis.....	6
1.5.2. Aspek Praktis	6
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu	8
2.1.1 Pemasaran	8
2.1.2 <i>Market Share</i>	9
2.1.3 <i>Celebrity Endorser</i>	9
2.1.4 <i>Brand Image</i>	12

2.1.5	<i>Brand Trust</i>	14
2.1.6	Keputusan Pembelian.....	16
2.1.7	Penelitian Terdahulu.....	20
2.2	Kerangka Pemikiran.....	26
2.3	Hipotesis Penelitian.....	36
BAB III METODE PENELITIAN		37
3.1	Jenis Penelitian.....	37
3.2	Operasionalisasi Variabel.....	38
3.3	Tahapan Penelitian.....	41
3.4	Populasi dan Sampel	43
3.4.1	Populasi.....	43
3.4.2	Sampel.....	43
3.5	Pengumpulan Data dan Sumber Data	45
3.5.1	Sumber Data	45
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	46
3.6.1	Uji Validitas.....	46
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	47
3.7	Teknik Analisis Data.....	48
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	48
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	51
3.7.3	Regresi Linear Berganda.....	52
3.8	Uji Hipotesis.....	52
3.9	BAB IV	55
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		55
4.1	Karakteristik Responden.....	55

4.1.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.1.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
4.1.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	56
4.1.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	57
4.1.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per-Bulan	58
4.1.6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	59
4.2.	Hasil Penelitian	60
4.2.1	Analisis Deskriptif.....	60
4.2.2	Uji Asumsi Klasik	67
4.2.3	Regresi Linear Berganda.....	70
4.2.4	Analisis Hipotesis	72
4.2.5	Uji Koefisien Determinasi	75
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian.....	76
4.3.1	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap proses Keputusan Pembelian... ..	76
4.3.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap proses Keputusan Pembelian	77
4.3.3	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap proses Keputusan Pembelian	77
4.3.4	Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap proses Keputusan Pembelian.....	78
BAB V	79
KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1	Kesimpulan.....	79
5.2	Saran	80
5.2.1	Aspek Praktis	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	85