

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Dan Perumusan Masalah.....	12
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	13
1.2.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Kegunaan Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka.....	15
2.1.1 Konsep Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran.....	15
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	17
2.1.3 Promosi.....	21
2.1.3.1 Definisi Promosi.....	21
2.1.3.2 bauran Promosi.....	23
2.1.4 Konsep Periklanan.....	24
2.1.4.1 Definisi Periklanan.....	24
2.1.4.2 Strategi Periklanan.....	25
2.1.5 Konsep Celebrity Endorser.....	30
2.1.5.1 Definisi Celebrity Endorser.....	30
2.1.5.2 Atribut Celebrity Endorser.....	32
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	36

2.1.6.1 Tahap Pengambilan Keputusan.....	37
2.1.6.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	40
2.1.6.3 Peran dalam Keputusan Pembelian.....	42
2.1.6.4 Dimensi Keputusan Pembelian.....	43
2.1.7 Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian.....	45
2.1.5.1 Tahap Pengambilan keputusan.....	39
2.1.5.2 Peran dalam Keputusan Pembelian.....	41
2.1.5.3 Dimensi Keputusan Pembelian.....	43
2.1.8 Penelitian Terdahulu.....	45
2.2 Kerangka Pemikiran.....	46
2.3 Hipotesis.....	51
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian.....	52
3.2 Metode dan Desain Penelitian.....	53
3.2.1 Metode Penelitian.....	53
3.2.2 Desain Penelitian.....	54
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	55
3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.4.1 Jenis dan Sumber Data.....	60
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	61
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan sampel.....	62
3.6 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	63
3.6.1 Rancangan Analisis Data.....	63
3.6.2 Validitas dan Reliabilitas.....	62
3.6.2.1 Uji Validitas.....	65
3.6.2.2 Uji Reliabilitas.....	68
3.6.3 Teknik dan Analisis Data.....	70
3.6.3.1 Analisis Deskriptif.....	71
3.6.3.2 Analisis Verifikatif.....	71
3.4 Uji Hipotesis.....	75

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	76
4.1.1 Gambaran Umum Nike, Inc.....	76
4.1.2 Gambaran Umum Karakteristik Responden.....	78
4.1.3 Gambaran Umum Variabel Penelitian.....	83
4.1.3.1 Tanggapan Variabel Celebrity Endorser.....	83
4.1.3.2 Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Celebrity Endorser.....	90
4.1.3.3 Tanggapan Variabel Keputusan Pembelian.....	93
4.1.3.4 Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Keputusan Pembelian....	100
4.1.4 Hasil Pengujian Statistik.....	102
4.1.4.1 Pengujian Asumsi Regresi.....	103
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	109

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	110
5.2 Saran.....	111

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Panji Nugraha Bakti, 2014

Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian sepatu sepakbola merek nike

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel 1.1 Data Market Share Penjualan Sepatu Sepakbola 3



DAFTAR TABEL

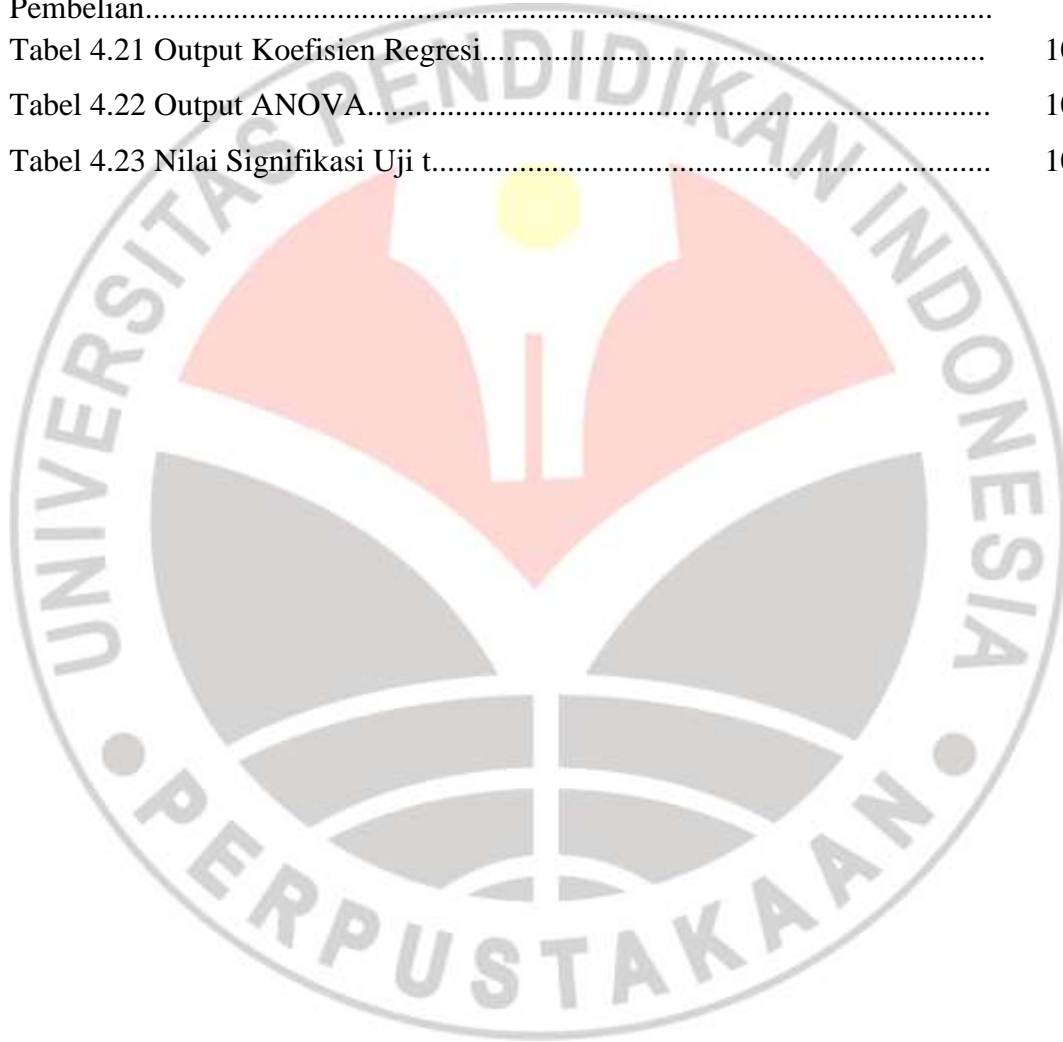
Panji Nugraha Bakti, 2014

Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian sepatu sepakbola merek nike

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel 1.2 Top Brand Index Indonesia 2012.....	4
Tabel 1.3 Persepsi Konsumen Terhadap Brand Sepatu Sepakbola.....	6
Tabel 1.4 Persepsi Anggota SSIFruity Arsenal bandung Terhadap <i>Celebrity Endorser Nike</i>	11
Tabel 2.1 Lima Komponen dalam TEARS Model dari Atribut Endorser.....	36
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	56
Tabel 3.2 Pola Skor Item Penilaian.....	65
Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	67
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	68
Tabel 3.5 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	70
Tabel 4.1 Karakteristik responden Berdasarkan Rentang Waktu Bergabung Menjadi Anggota SSIFruity Arsenal.....	79
Tabel 4.2 karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Usia di SSIFruity Arsenal.....	80
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Kategori Tingkat Pendidikan.....	81
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Kategori Merek Sepatu Sepakbola yang Saat Ini Digunakan.....	82
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Trustworthiness</i>	84
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap <i>Expertise</i>	85
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap <i>Attractiveness</i>	86
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap <i>Respect</i>	88
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap <i>Similarity</i>	89
Tabel 4.10 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Celebrity Endorser</i>	90
Tabel 4.11 Tanggapan Responden terhadap Pemilihan Produk.....	94
Tabel 4.12 Tanggapan Responden terhadap Pemilihan Merek.....	95
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Jalur Distribusi.....	96
Tabel 4.14 tanggapan Responden terhadap Frekuensi Pembelian.....	97
Tabel 4.15 Tanggapan Responden terhadap Waktu Pembelian	98
Tabel 4.16 Tanggapan Responden terhadap Metode Pembayaran.....	99

Tabel 4.17 Rekapitulasi Tangapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	100
Tabel 4.18 Output Korelasi.....	104
Tabel 4.19 Interpretasi Nilai r.....	105
Tabel 4.20 Output Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	106
Tabel 4.21 Output Koefisien Regresi.....	106
Tabel 4.22 Output ANOVA.....	107
Tabel 4.23 Nilai Signifikasi Uji t.....	108



Gambar 1.1 Survey Pra Penelitian.....	17
Gambar 2.1 Bauran Pemasaran.....	19
Gambar 2.2 Model Komunikasi Pemasaran.....	22
Gambar 2.3 Five Stage Of The Consumer Buying Process.....	38
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran.....	50
Gambar 2.5 Paradigma Penelitian.....	51
Gambar 4.1 Hasil Kontinum Celebrity Endorser.....	88
Gambar 4.2 Hasil Kontinum Keputusan Pembelian.....	98
Gambar 4.3 Normal Probability Plot.....	99

DAFTAR GAMBAR