

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian	15
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	16
1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	16
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Kegunaan Penelitian	18
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	18
1.4.2 Kegunaan Praktis	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	20
2.1.1 Pengertian Manajemen.....	20
2.1.2 Pengertian Pemasaran	22
2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran	24
2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	25
2.1.5 Pengertian Promosi (<i>Promotion</i>)	28
2.1.5.1 Pengertian Bauran Promosi (<i>Promotion</i>).....	29
2.1.6 Pengertian Periklanan	31
2.1.6.1 Fungsi Iklan	37
2.1.7 <i>Celebrity Endorser</i>	38
2.1.7.1 Peran <i>Celebrity Endorser</i>	40

2.1.7.2	Pertimbangan Pemilihan <i>Endorser</i>	41
2.1.7.3	Dimensi <i>Celebrity Endorser</i>	42
2.1.8	Pengertian <i>Brand</i>	44
2.1.8.1	Pengertian <i>Brand Image</i>	46
2.1.8.2	Pengukuran <i>Brand Image</i>	48
2.1.8.3	Faktor Terbentuknya <i>Brand Image</i>	49
2.1.8.4	Indikator <i>Brand Image</i>	50
2.1.9	Pengertian Perilaku Konsumen.....	51
2.1.9.1	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	52
2.1.9.2	Model Perilaku Konsumen	54
2.1.10	Keputusan Pembelian.....	55
2.1.10.1	Tahapan Proses Keputusan Pembelian	56
2.1.10.2	Indikator-indikator Keputusan Pembelian	57
2.1.10.3	Tingkatan dalam Keputusan Pembelian.....	58
2.1.11	Penelitian Terdahulu	59
2.2	Kerangka Pemikiran.....	64
2.2.1	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	65
2.2.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
2.2.3	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	67
2.2.4	Paradigma Penelitian	69
2.3	Hipotesis	69
 BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Metode Penelitian	71
3.2	Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian	72
3.2.1	Definisi Variabel Penelitian.....	72
3.2.2	Operasionalisasi Variabel Penelitian	73
3.3	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	77

3.3.1	Populasi.....	78
3.3.2	Sampel.....	79
3.3.3	Teknik Sampling.....	80
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	80
3.5	Uji Instrumen Penelitian	82
3.5.1	Uji Validitas	82
3.5.2	Uji Reliabilitas	83
3.5.2	<i>Method of Succesive Interval (MSI)</i>	85
3.6	Metode Analisis dan Uji Hipotesis	87
3.6.1	Analisis Deskriptif	88
3.6.2	Analisis Verifikatif.....	89
3.6.2.1	Analisis Regresi Linier Berganda	90
3.6.2.2	Analisis Korelasi Berganda.....	90
3.6.2.3	Analisis Koefisien Determinasi	92
3.6.3	Uji Hipotesis	93
3.6.3.1	Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F).....	93
3.6.3.2	Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t).....	94
3.7	Rancangan Kuesioner	95
3.8	Lokasi dan Waktu Penelitian	96
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Hasil Penelitian	97
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	97
4.1.1.1	Visi, Misi dan Logo Perusahaan.....	100
4.1.1.2	Visi Perusahaan.....	101
4.1.1.3	Misi Perusahaan	101
4.1.1.4	Logo Perusahaan.....	101
4.1.1.5	Struktur Organisasi Perusahaan	102
4.1.1.6	Deskripsi Jabatan	103
4.1.2	Pelaksanaan <i>Celebrity Endorser</i> pada Emina Cosmetics ...	108
4.1.3	Pelaksanaan <i>Brand Image</i> pada Emina Cosmetics	109
4.1.4	Uji Instrumen Penelitian	110

4.1.4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	111
4.1.4.2 Uji Validitas Variabel Penelitian	111
4.1.4.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	113
4.1.5 Karakteristik Responden Emina Cosmetics	114
4.1.5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	114
4.1.5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan ...	115
4.1.5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk	116
4.1.5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	116
4.1.6 Hasil Analisis Deskriptif Penelitian	117
4.1.6.1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	117
4.1.6.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	127
4.1.6.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	131
4.1.7 Hasil Analisis Verifikatif Variabel Penelitian.....	137
4.1.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda	137
4.1.7.2 Analisis Korelasi Berganda.....	139
4.1.7.3 Analisis Koefisien Determinasi	140
4.1.7.4 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)	143
4.1.7.5 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)	144
4.2 Pembahasan	146
4.2.1 Pembahasan Deskriptif	146
4.2.2 Pembahasan Verifikatif.....	148
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	152
5.2 Saran	153
DAFTAR PUSTAKA	156
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
1.1	Pertumbuhan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia Tahun 2010-2015	3
1.2	Top 5 <i>Most Talked About Brands On Twitter</i> 2017	5
1.3	Data Penjualan Emina Cosmetics	7
1.4	Data Penjualan Produk Emina Cosmetics	8
1.5	Data Penjualan Emina di Beberapa Mall Kota Bandung Bulan April-Juni 2018	8
1.6	Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Keputusan Pembelian Berdasarkan Jenis Kosmetik	10
1.7	Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Keputusan Pembelian.....	11
1.8	Hasil Penelitian Pendahuluan Terkait Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	11
2.1	Penelitian Terdahulu	51
3.1	Operasionalisasi Variabel	73
3.2	Jumlah Pengunjung <i>Store</i> Emina Cosmetics Bandung Indah Plaza (BIP) 2018	77
3.3	Skala <i>Likert</i>	85
3.4	Kategori Skala	87
3.5	Koefisien Korelasi.....	89
4.1	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	111
4.2	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	112

4.3	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	112
4.4	Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	113
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	114
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	115
4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk	116
4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	117
4.9	Tanggapan responden Mengenai Jujur Dalam Menyampaikan Pesan	118
4.10	Tanggapan Responden Mengenai Menyampaikan Pesan Dengan Konsisten Sesuai dengan Kenyataan	118
4.11	Tanggapan Responden <i>Celebrity Endorser</i> Dapat Dipercaya	119
4.12	Tanggapan Responden <i>Celebrity Endorser</i> Memiliki Pengetahuan yang Luas Mengenai Makeup.....	119
4.13	Tanggapan Responden <i>Celebrity Endorser</i> Memiliki Pengalaman dalam Bermakeup.....	120
4.14	Tanggapan Responden <i>Celebrity Endorser</i> Terampil Mengaplikasikan Makeup.....	120
4.15	Tanggapan Responden <i>Celebrity Endorser</i> Memiliki Fisik yang Merarik.....	121
4.16	Tanggapan Responden <i>Celebrity Endorser</i> Mampu Berkomunikasi dengan Cara yang Menarik.....	122
4.17	Tanggapan Responden <i>Celebrity Endorser</i> Cocok Menjadi Bintang Iklan Emina Cosmetics.....	122

4.18	Tanggapan Responden <i>Celebrity Endorser</i> Menginspirasi Saya dalam Bermakeup	123
4.19	Tanggapan Responden Menyukai <i>Celebrity Endorser</i>	123
4.20	Tanggapan Responden Bahwa Terdapat Kesamaan dalam Hal Umur	124
4.21	Tanggapan Responden Bahwa Terdapat Kesamaan dalam Hal Status Sosial	124
4.22	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Celebrity Endorser (X1)</i>	125
4.23	Tanggapan Responden Bahwa Produk Emina Mudah Dikenali	127
4.24	Tanggapan Responden Bahwa Emina Memiliki Keunggulan Jika dibandingkan Dengan Merek Lain	127
4.25	Tanggapan Responden Bahwa Emina Sangat dikenali Dengan Baik	128
4.26	Tanggapan Responden Bahwa Kalitas Sesuai Dengan Harapan	128
4.27	Tanggapan Responden Bahwa Harga Sesuai Dengan Hasil yang Diharapkan	129
4.28	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand Image (X2)</i>	130
4.29	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Berdasarkan Keragaman Produk	131
4.30	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Berdasarkan Produk yang Berlabel Halal	131
4.31	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	

	Berdasarkan Kepercayaan Produk yang Bagus	132
4.32	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Berdasarkan Popularitas Merek	133
4.33	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Berdasarkan Lokasi yang Mudah dijangkau	133
4.34	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Berdasarkan Ketersediaan Produk	134
4.35	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Berdasarkan Jumlah Kebutuhan Produk	134
4.36	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Rutin Dilakukan	135
4.37	Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Metode Pembayaran	135
4.38	Rekapitulasi Tanggapan responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)	136
4.39	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	138
4.40	Hasil Analisis Korelasi Berganda	139
4.41	Interpretasi Koefisien Korelasi	140
4.42	Hasil Analisis Koefisien Determinasi Simultan	140
4.43	Hasil Analisis Koefisien Determinasi Parsial	141
4.44	Uji Hipotesis Simultan	142
4.45	Uji Hipotesis Parsial	143

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1.1	Rekapitulasi Industri Kosmetik di Indonesia Tahun 2018.....	4
1.2	Top 5 <i>Most Contribution About Brands On Twitter</i> 2017	6
2.1	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	26
2.2	Model Perilaku Konsumen.....	55
2.3	Paradigma Penelitian.....	68
3.1	Garis Kontinum.....	87
4.1	Filosofi Emina Cosmetics	100
4.2	Logo Emina Cosmetics	101
4.3	Struktur Organisasi PT.Paragon Technology.....	103
4.4	Garis Kontinum <i>Celebrity Endorser</i> (X1)	126
4.5	Garis Kontinum <i>Brand Image</i> (X2)	130
4.6	Garis Kontinum Keputusan Pembelian.....	137

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
1	Surat Keputusan Dekan.....	159
2	Kartu Perkembangan Bimbingan Skripsi	161
3	Kartu Bukti Mengikuti Kegiatan Ujian SUP dan Sidang Akhir	163
4	Kuesioner Pra Survey.....	164
5	Kuesioner Penelitian	165
6	Tabulasi Data	170
7	Hasil SPSS	171