

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
ABSTARKSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN .....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Landasaan Teori .....	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	10

2.1.2	pengertian Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.3	Konsep Pemasaran dan Bauran Pemasaran .....	12
2.1.4.	Pengertian Konsumen.....	15
2.1.5.	Tipe Perilaku Pembelian Konsumen.....	21
2.1.6.	Proses Pengambilan Keputusan.....	24
2.1.7.	Komunikasi Pemasaran dan Periklanan.....	25
2.1.8.	<i>Celebrity Endorsement</i> .....	27
2.2	Hipotesis.....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
3.1	Lokasi Penelitian.....	33
3.1.1	Keadaan Umum Daerah Penelitian.....	33
3.1.2.	Keadaan Pendudukan Daerah Penelitian.....	35
3.1.2.1.	Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin.....	35
3.1.2.2.	Jumlah Kepala Keluarga.....	35
3.1.2.3.	Kewarganegaraan.....	35
3.1.2.4.	jumlah Penduduk Menurut Mobilitas.....	36
3.1.2.5.	Jumlah Penduduk Menurut Usia.....	36
3.1.2.6.	Jumlah penduduk Menurut Tingkat Pendidikan.....	37
3.1.2.7.	Jumlah Penduduk Menurut pekerjaan.....	37
3.1.2.8.	Sarana Pendidikan.....	37
3.1.2.9.	Sarana Ibadah.....	38
3.2	Gambaran Produk.....	38

3.3	Variabel Penelitian.....	39
3.4	Definisi Operasional variabel.....	40
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	42
3.6	Populasi dan Sampel.....	43
3.6.1.	Populasi.....	43
3.6.2.	Sampel.....	43
3.7.	Pengujian Instrumen Penelitian.....	44
3.7.1.	Pengujian validitas Butir.....	44
3.7.2.	Pengujian reliabilitas Konsumen.....	45
3.8.	Metode Analisa Data.....	46
3.8.1.	Regresi Linear Berganda.....	46
3.8.2.	Uji F ( Uji Serentak ).....	47
3.8.3.	Uji Signifikansi Regresi ( uji t individu ).....	48
3.8.4.	Uji t untuk uji beda dua rata-rata antar kelompok.....	49
<b>BAB IV ANALISA DATA</b>		
4.1	Analisis data Kualitatif.....	50
4.2.	Analisis Statistik.....	52
4.2.1.	Pengujian Instrumen Penelitian.....	52
4.2.1.1.	Pengujian Validitas Instrumen .....	52
4.2.1.2	Pengujian Reliabilitas Instrumen.....	54
4.2.2.	Pengaruh Edi Brokoli sebagai Celebrity Endorsement terhadap niat membeli konsumen.....	55

4.2.2.1	Koefisien Korelasi Berganda.....	55
4.2.2.2.	Regresi Linear Berganda.....	56
4.2.2.3.	Pengujian Hipotesa satu .....	58
4.2.2.4.	pengujian Hipotesa dua.....	59
4.2.3.	Pengaruh antara iklan edi Brokoli terhadap niat membeli konsumen.....	61
4.2.3.1	Koefisien Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi.....	62
4.2.3.2.	Regresi Linear Berganda.....	63
4.2.3.3.	Pengujian Hipotesa tiga.....	64
4.2.3.4.	Pengujian Hipotesa empat.....	66
4.2.4.	Pengaruh antara Thomas Nawilis sebagai <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap niat membeli konsumen.....	68
4.2.4.1.	Koefisien Korelasi Berganda dan Determinasi .....	68
4.2.4.2.	Regresi Linear Berganda.....	69
4.2.4.3.	Pengujian Hipotesa Lima .....	71
4.2.4.4.	Pengujian Hipotesa enam .....	72
4.2.5.	Pengaruh iklan endorser Thomas Nawilis terhadap niat beli .....	74
4.2.5.1.	Koefisien Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi.....	75
4.2.5.2.	Regresi Linear Berganda.....	76
4.2.5.3.	Pengujian Hipotesa tujuh.....	77
4.2.5.4.	Pengujian Hipotesa delapan .....	79
4.2.6.	Perbedaan Niat beli ditinjau dari penggunaan ( hipotese 9 ) .....	81
4.3.	Pembahasan.....	82

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan..... 86

5.2. Saran..... 87

DAFTAR PUSTAKA..... 88

LAMPIRAN ..... 90

