DAFTAR ISI

BAB 1 PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah 10

1.2.1 Identifikasi Masalah 10

1.2.2 Perumusan Masalah 12

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian 13

1.3.1 Maksud Penelitian 13

1.3.2 Tujuan Penelitian 13

1.4 Kegunaan Penelitian 14

1.4.1 Kegunaan Praktis 14

1.4.2 Kegunaan Akademis 14

1.5 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian 15

1.5.1 Lokasi Penelitian 15

1.5.2 Waktu Penelitian 15

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIRAN, DAN HIPOTESIS 16

2.1 Kajian Pustaka 16

2.1.1 Ritel 16

2.1.1.1 Pengertian Ritel 16

2.1.1.2 Bentuk Ritel 17

2.1.1.3 Fungsi-Fungsi Ritel 18

2.1.2 Celebrity Endorser 18

2.1.2.1 Pengertian Celebrity Endorser 18

2.1.2.2 Manfaat dan Peran Celebrity Endorser 19

2.1.2.3 Faktor-faktor Celebrity Endorser 20

2.1.3 Brand Equity 23

2.1.3.1 Pengertian Brand Equity 23

2.1.3.2 Atribut Brand Equity 24

2.1.4 Keputusan Pembelian 25

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian 25

2.1.4.2 Faktor-faktor Keputusan Pembelian Konsumen 26

2.1.4.3 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen 27

2.1.5 Keterkaitan Celebrity Endorser dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen 29

2.1.5.1 Keterkaitan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian 29

2.1.5.2 Keterkaitan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian 30

2.1.6 Penelitian Terdahulu 31

2.2 Kerangka Pemikiran 32

2.3 Hipotesis 38

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN 40

3.1 Objek Penelitian 41

3.2 Metode Penelitian 41

3.2.1 Desain Penelitian 41

3.2.2 Oprasional Variabel 44

3.2.3 Metode Penarikan Sampel 46

3.2.3.1 Populasi 46

3.2.3.2 Sampel 47

3.2.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data 48

3.2.4.1 Jenis Data 48

3.2.4.2 Pengumpulan Data 49

3.2.5 Metode Analisis dan Perancangan Hipotesis 50

3.2.5.1 Metode Analisis 50

3.2.5.1.1 Uji Validitas 51

3.2.5.1.2 Uji Reabilitas 54

3.2.5.1.3 Analisis Deskritif/Kualitatif 56

3.2.5.1.4 Analisis Verifikatif/Kuantitatif 57

3.2.5.2 Perancangan Hipotesis 60

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Perusahaan 63

4.1.2 Sturktur Organisasi 64

4.1.3 Job Deskripsi 65

4.2. Karakteristik Responden 65

4.2.1 Stasus Responden 67

4.2.1.1 Karakteristik Responden Jenis Kelamin 66

4.2.1.2 Karakteristik Responden Usia 67

4.2.1.3 Karakteristik Jenis Produk Pembelian 67

4.2.2 Pengalaman/Pengetahuan Responden 68

4.2.2.1 Pengetahuan Responden Mengenai Band Koil 68

4.2.2.2 Pengetahuan Responden Mengenai Informasi Produk *T-shirt* merek God Inc yang di Gunakan Oleh Band Koil Sebagai *Celebrity Endorser* 69

4.3 Analisis Deskriptif 71

4.3.1 Deskriptif Variabel *Celebrity Endorser* 71

4.3.1.1 Tanggapan Responden Mengenai Kemenarikan 73

4.3.1.2 Tanggapan Responden Mengenai Kredibilitas 76

4.3.2 Deskriptif Variabel *Brand Equity* 80

4.3.2.1 Tanggpan Responden Mengenai Kesadaran Merek 80

4.3.2.2 Tanggpan Responden Mengenai Persepsi Kualitas 83

4.3.2.3 Tanggpan Responden Mengenai Asosiasi Merek 86

4.3.2.4 Tanggpan Responden Mengenai Loyalitas Merek 87

4.3.3 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian Konsumen 90

4.3.3.1 Tanggpan Responden Mengenai Pengenalan Masalah 91

4.3.3.2 Tanggpan Responden Mengenai Pencarian Informasi 93

4.3.3.3 Tanggpan Responden Mengenai Evaluasi Alternatif 94

4.3.3.4 Tanggpan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 95

4.3.3.5 Tanggpan Responden Mengenai Pasca Membeli 96

4.4 Analisis Verifikatif 99

4.4.1 Analisis Korelasi *Celebrity Endorser* dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen 99

4.4.2 Analisis Linier Berganda 100

4.4.3 Analisis Korelasi Ganda 102

4.4.4 Koefisien Determinasi 103

4.4.5 Uji Hipotesis Secara Simultan 104

4.4.6 Uji Hipotesis Secara Parsial 105

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 108

5.1 Kesimpulan 108

5.2 Saran 109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Konsumen 23

Gambar 2.2 Lima Proses Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian 24

Gambar 2.3 Paradigma Penelitian 32

Gambar 3.1 Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho 52

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 PENJUALAN T-SHIRT GOD INCOPERATED 6

Tabel 1.2 Waktu Penelitian 13

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 26

Tabel 3.1 Oprasional Variabel 37

Tabel 3.2 Uji Validitas 44

Tabel 3.3 Uji Realibilitas 47

Tabel 3.4 Standar Penilaian Koefisien Validitas dan Reliabilit 47

Tabel 3.5 Kriteria Pengklasifikasian Celebrity Endorser dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Clothing God.inc 48

Tabel 3.6 Interprestasi Tingkat Hubungan Korelasi 50

Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin 57

Tabel 4.2 Karakteristik Usia 57

Tabel 4.3 Karakteristik Pembelian Produk 58

Tabel 4.4 Pengetahuan Responden Mengenai Band Koil 59

Tabel 4.5 Pengetahuan Responden Mengenai Informasi Produk *T-shirt* merek God Inc yang di Gunakan Oleh Band Koil Sebagai *Celebrity Endorser* 59

Tabel 4.9 Taanggapan Responden Terhadap Daya Tarik *Celebrity Endorser* 61

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Kemenarikan Charisma 62

Tabel 4.11 Kemenarikan Penampilan 63

Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Gaya Hidup 64

Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan 65

Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai Keberadaan 66

Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai karakter 67

Tabel 4.16 Skor Penilaian Untuk Brand Equity 68

Tabel 4.18 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Dikenal Produk 69

Tabel 4.19 Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Diingat 70

Tabel 4.20 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk 71

Tabel 4.21 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Desain 72

Tabel 4.22 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Bahan 73

Tabel 4.23 Tanggpan Responden Mengenai Ciri Khas Merek 74

Tabel 4.24 Tanggpan Responden Mengenai Ketertarikan Terhadap Merek 75

Tabel 4.25 Tanggpan Responden Mengenai Priyoritas Merek 76

Tabel 4.28 Tanggpan Responden Mengenai Tingkat Kebutuhan 78

Tabel 4.29 Tanggpan Responden Mengenai Ciri Produk 79

Tabel 4.30 Tanggpan Responden Mengenai Kesadaran Merek Kemudahan Dalam Mencari Informasi 80

Tabel 4.31 Tanggpan Responden Mengenai Alternatif Produk 81

Tabel 4.32 Tanggpan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 82

Tabel 4.33 Tanggpan Responden Mengenai Prilaku Pasca Membeli 83

Tabel 4.34 Tanggpan Responden Mengenai Tingkat Recomendasi 84

Tabel 4.35 Analisis Korelasi Celebrity Endorser dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Kosumen 86

Tabel 4.36 Interpretasi Tingkat Hubungan Korelasi 86

Tabel 4.38 Regresi Linier Berganda 87

Tabel 4.39 Koefisien Determinasi 89

Tabel 4.40 Hubungan Regresi Berganda 89

Tabel 4.41 Uji F 91

Tabel 4.42 Uji T 91