

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI DAN KOMPERHENSIF	
UJIAN PERTAMA	II
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT	III
KATA PENGANTAR	IV
ABSTRAK	VII
<i>ABSTRACT</i>	VIII
LEMBAR RINGKASAN SKRIPSI	IX
DAFTAR ISI	XVII
DAFTAR TABEL	XXI
DAFTAR GAMBAR	XXII
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.2.1 Pernyataan Masalah	9
1.2.2 Pertanyaan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kontribusi Penelitian	10
1.4.1 Kontribusi Teoritis	10
1.4.2 Kontribusi Praktis	11
1.5 Gambaran Umum Konteks Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Celebrity Endorser	17
2.1.2 <i>Brand trust</i>	18
2.1.3 Kecintaan Merek Lokal	19
2.1.4 Keputusan Pembelian	21
2.2 Kajian Empiris	23
2.3 Hipotesis Penelitian dan Kerangka Konseptual	34
2.3.1 Hipotesis Penelitian	34

2.3.1.1 Hubungan Keterkaitan Antara <i>Celebrity endroser</i> Terhadap Keputusan Pembelian	34
2.3.1.2 Hubungan Keterkaitan Antara <i>Brand trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.3.1.3 Hubungan Keterkaitan Antara Kecintaan Merek lokal TerhadapKeputusan Pembelian	35
2.3.2 Kerangka Konseptual.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Bentuk Penelitian.....	37
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	37
3.2.1 Tempat Penelitian	37
3.2.2 Waktu Penelitian.....	38
3.3 Data.....	38
3.3.1 Sumber Data	38
3.3.2 Jenis Data	38
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data	39
3.4 Populasi dan Sampel.....	40
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	41
3.5.1 Variabel Penelitian.....	42
3.5.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian	43
3.6 Metode Analisis.....	49
3.6.1 Analisis Deskriptif	49
3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda	50
3.6.3 Uji Instrumen Penelitian.....	50
3.6.3.1 Uji Validitas.....	51
3.6.3.2 Uji Reliabilitas	51
3.6.4 Uji Asumsi Klasik.....	52
3.6.4.1 Uji Normalitas.....	52
3.6.4.2 Uji Linearitas	52
3.6.4.3 Uji Multikolinearitas.....	52
3.6.4.4 Uji Heteroskedasitas.....	53

3.6.5 Pengujian Hipotesis	53
3.6.5.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	53
3.6.5.2 Uji Kelayakan Model (<i>Goodness Of Fit</i>)	54
3.6.5.3 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Hasil Penelitian	55
4.1.1 Karakteristik Responden	55
4.1.1.1 Responden Menurut Usia	55
4.1.1.2 Responden Menurut Jenis Kelamin	56
4.1.1.3 Responden Menurut Status Pekerjaan.....	56
4.1.1.4 Responden Menurut Jenis Produk ERIGO APPAREL Yang Dimiliki.....	57
4.1.2 Uji Instrumen Penelitian	57
4.1.2.1 Hasil Uji Validitas.....	57
4.1.2.2 Uji Reliabilitas	58
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian	59
4.1.3.1 Deskripsi Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	59
4.1.3.2 Deskripsi Variabel <i>Brand trust</i>	60
4.1.3.3 Deskripsi Variabel Kecintaan Produk Lokal.....	61
4.1.3.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	63
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	64
4.1.4.1 Uji Normalitas	64
4.1.4.2 Uji Linieritas.....	65
4.1.4.3 Uji Multikolinearitas	65
4.1.4.4 Uji Heteroskedastisitas.....	66
4.1.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	67
4.1.6 Pengujian Hipotesis	69
4.1.6.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	69
4.1.6.2 Uji Kelayakan Model (<i>Goodness Of Fit</i>).....	69
4.1.6.3 Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	70

4.2 Pembahasan.....	72
4.2.1 <i>Celebrity Endorser</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian ERIGO APPAREL di Kalangan Generasi Z di Kota Pontianak	72
4.2.2 <i>Brand trust</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian ERIGO APPAREL di Kalangan Generasi Z di Kota Pontianak	73
4.2.3 Kecintaan Produk Lokal Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian ERIGO APPAREL di Kalangan Generasi Z di Kota Pontianak	74
BAB V PENUTUP	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Rekomendasi	76
DAFTAR PUSTAKA	77