

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT	ii
PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI	iii
LEMBAR YURIDIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
RINGKASAN SKRIPSI	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.2.1. Pernyataan Masalah	10
1.2.2. Pertanyaan Penelitian	12
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Kontribusi Penelitian	12
1.4.1. Kontribusi Teoritis	12
1.4.2. Kontribusi Praktis	13
1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian	13
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 17
2.1. Landasan Teori	17
2.1.1. Celebrity Worship	17
2.1.2. Brand Awareness	19
2.1.3. Product Quality	22
2.1.4. Keputusan Pembelian	23
2.2. Kajian Empiris	24
2.3. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian	28
2.3.1. Kerangka Konseptual	28
2.3.2. Hipotesis Penelitian	28
 BAB III METODE PENELITIAN	 31
3.1. Bentuk Penelitian	31
3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian	31
3.3. Data dan Sumber Data	31
3.4. Populasi Dan Sampel	32
3.4.1. Populasi	32
3.4.2. Sampel	33
3.5. Variabel Penelitian	34
3.6. Metode Analisis	41
3.6.1. Uji Instrumen	41

3.6.2. Analisis Deskriptif.....	42
3.6.3. Uji Asumsi Klasik	42
3.6.4. Analisis Regresi Berganda	43
3.6.5. Uji Hipotesis	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1. Hasil Penelitian	45
4.1.1. Karakteristik Responden	45
4.1.2 Uji Instrumen Penelitian.....	51
4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	53
4.1.3 Asumsi Klasik	63
4.1.4 Analisis Regresi Linear Berganda	65
4.1.5 Pengujian Hipotesis	67
4.2. Pembahasan.....	70
4.2.1 <i>Celebrity Worship</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian	70
4.2.2 <i>Brand Awareness</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian	71
4.2.3 <i>Product Quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian	73
BAB V PENUTUP.....	74
5.1. Kesimpulan	75
5.2. Implikasi Hasil Penelitian	75
5.2.1. Implikasi Manajerial.....	75
5.2.2 Implikasi untuk Penelitian Selanjutnya	76
DAFTAR PUSTAKA	77