DAFTAR ISI

ABSTRAK.....i
KATA PENGANTAR.....ii
DAFTAR ISI.....vi
DAFTAR TABEL.....ix
DAFTAR GAMBAR.....xi
DAFTAR LAMPIRAN..... xii

BAB I PENDAHULUAN.....1
1.1. Latar Belakang Penelitian 1
1.2. Identifikasi Masalah 4
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian 4
1.4. Kegunaan Penelitian 5
1.5. Kerangka Pemikiran 5
1.6. Metode Penelitian 8
1.7. Waktu dan Tempat Penelitian 9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 10
2.1. Manajemen Pemasaran 10
2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran 10
2.2. Bauran Pemasaran 11
2.2.1. Pengertian Bauran Pemasaran 11
2.3. Promosi 12
2.3.1. Pengertian Promosi 12
2.3.2. Bauran Promosi 14
2.4. Advertising 15
2.4.1. Pengertian Advertising 15
2.4.2. Jenis Advertising 16
2.4.3. Tujuan Advertising 17
2.4.4. Memutuskan Media yang Digunakan 18
2.4.5. Menetapkan Pesan yang Akan Disampaikan 21

2.5. Typical Endorsement 22
2.5.1. Pengertian Typical Endorsement 22
2.5.2. Faktor-faktor Pemilihan Endorser 24
2.6. Perilaku Konsumen 25
2.6.1. Pengertian Perilaku Konsumen 25
2.6.2. Model Perilaku Pembelian Konsumen 27
2.6.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 28
2.7. Proses Keputusan Pembelian 29
2.7.1. Definisi Proses Keputusan Pembelian 29
2.7.2. Tahapan Proses Keputusan Pembelian Konsumen 30
2.7.3. Jenis-jenis Keputusan Pembelian Konsumen 34
2.8. Pengaruh *Typical Endorser* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen 35
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN 37
3.1. Objek Penelitian 37
3.1.1. Sejarah Singkat NootsJeans 37
3.1.2. Struktur Organisasi Dan Uraian Tugas NootsJeans 38
3.1.3. Aktivitas Operasional Perusahaan 42
3.2. Metode Penelitian 43
3.2.1. Sumber Data 44
3.2.2. Teknik Pengumpulan Data 45
3.2.3. Populasi dan Sampel 46
3.2.4. Operasional Variabel 47
3.3. Uji Validitas dan Reliabilitas 49
3.4. Metode Analisis 52
3.4.1. Alat Ukur dan Teknik Perhitungan Data 52
3.4.2. Koefisien Korelasi Rank Spearman 53
3.4.3. Koefisien Korelasi Determinasi 55
3.4.4. UJi Hipotesis 56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 58
4.1. Pelaksanaan *Typical Endorsement* yang dilakukan NootsJeans 58

4.2. Tanggapan Responden atau Konsumen Mengenai *Typical Endorser* yang digunakan oleh NootsJeans. 59
4.2.1. Gambaran Umum Responden 59
4.2.2. Uji Validitas dan Reliabilitas 64
4.2.3. Tanggapan Responden Terhadap *Typical Endorsement* NootsJeans 69
4.3. Tanggapan Responden atau Konsumen mengenai Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk NootsJeans di Bandung..... 80
4.4. Analisis Pengaruh *Typical Endorser* terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Clothing* NootsJeans Bandung 86
4.4.1. Analisis Koefisien Rank Spearman 86
4.4.2. Koefisien Determinasi..... 88
4.4.3. Pengujian Hipotesis..... 88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 91
5.1. KESIMPULAN 91
5.2. Saran 92