

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMAKASIH	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB.I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6
1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	7
1.6 Paradigma Penelitian	13
1.7 Lokasi Penelitian	13
BAB.II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran	14
2.1.1 Manajemen Pemasaran	14
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	15
2.1.3 Bauran Pemasaran	15
2.1.4 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran	16
2.2 Produk	17
2.2.1 Pengertian Produk	17
2.2.2 Klasifikasi Produk	18
2.2.3 Tingkatan Produk	22

2.3	Promosi	23
2.3.1	Pengertian Promosi	23
2.3.2	Pengertian Bauran Promosi	24
2.3.3	Manfaat Promosi	26
2.4	Pengertian Periklanan	27
2.4.1	Tujuan Periklanan	28
2.4.2	Pesan Iklan	28
2.4.3	Keputusan Media	30
2.5	Endorser Sebagai Penyampaian Pesan Iklan	32
2.6	Proses Komunikasi	34
2.7	Perilaku Konsumen	36
2.7.1	Pengertian Perilaku Konsumen	36
2.7.2	Model Perilaku Konsumen	37
2.7.3	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	38
2.8	Proses Keputusan Pembelian	42
2.8.1	Jenis Perilaku Pembelian	42
2.8.2	Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen	43
2.9	Pengaruh antara <i>Celebrity Endorser</i> Dengan Proses Keputusan Pembelian	46

BAB.III METODE PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian	48
3.1.1	Sejarah Singkat PT Suzuki	48
3.1.2	Struktur Organisasi PT Suzuki	49
3.1.3	Aktivitas Pemasaran PT Suzuki	54
3.2	Metode Penelitian	54
3.2.1	Teknik Pengumpulan Data	55
3.2.2	Populasi dan Sampel	56
3.2.3	Oprasional Variabel	57
3.2.4	Jenis dan Sumber Data	60

3.2.5	Teknik Pengolahan dan Analisis Data	60
3.2.4.1	Uji Validitas Penelitian	61
3.2.4.2	Uji Reabilitas	62
3.2.4.3	Koefisien Korelasi	62
3.2.4.4	Koefisien Detriminasi	65
3.2.4.5	Pengujian Hipotesis	65
3.2.4.6	Uji Signifikan t	66

BAB.IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Karakteristik Responden Suzuki Karimun Wagon R	67
4.2	Analisis Tanggapan Responden Mengenai <i>Celebrity Endorser</i> Deni dan Wendy Cagur	71
4.2.1	Tanggapan Responden Mengenai Ketertarikan (<i>Attractiveness</i>) pada Deni Wahyudi Cagur dan Wendy Armoko Cagur	71
4.2.2	Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan (<i>Credibility</i>) pada Deni Wahyudi Cagur dan Wendy Armoko Cagur	77
4.2.3	Tanggapan Responden Mengenai Keahlian (<i>Expertise</i>) pada Deni Wahyudi Cagur dan Wendy Armoko Cagur	81
4.2.4	Tanggapan Responden Mengenai Citra (<i>Image</i>) pada Deni Wahyudi Cagur dan Wendy Armoko Cagur	85
4.3	Tanggapan Responden Mengenai Proses Keputusan Pembelian Calon Konsumen Suzuki Karimun Wagon R ...	97
4.4	Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> Deni dan Wendy Cagur Terhadap Proses Keputusan Pembelian Calon Konsumen Mobil Suzuki Karimun Wagon R	102
4.4.1	Uji Validitas	102
4.4.2	Uji Reliabilitas	104

4.4.3	Analisis Koefisien Rank Spearman	106
4.4.4	Koefisien Determinasi	106
4.4.5	Pengujian Hipotesis	107
BAB.V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan	110
5.2	Saran	111

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasional Variabel	56
Tabel 3.2	Interprestasi Terhadap Koefisien Korelasi	62
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menonton TV	67
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan .	68
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Mengetahui Produk .	68
Tabel 4.7	Skala Likert	69
Tabel 4.8	Interpretasi Skor	70
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai Ketertarikan (<i>Attractiveness</i>) pada Deni Cagur dan Wendy Cagur	71
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan (<i>Credibility</i>) pada Deni Cagur dan Wendy Cagur	75
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Mengenai Keahlian (<i>Expertise</i>) pada Deni Cagur dan Wendy Cagur	80
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Mengenai Citra (<i>Image</i>) pada Deni Cagur dan Wendy Cagur	84
Tabel 4.13	Analisa Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Celebrity Endorser</i> Deni Cagur dan Wendy Cagur	87
Tabel 4.14	Rekapitulasi Tanggapan Konsumen <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Suzuki Karimun Wagon R	94
Tabel 4.15	Analisa Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Proses Keputusan Pembelian Calon Konsumen Pada Suzuki Karimun Wagon R	95
Tabel 4.16	Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian Calon Konsumen Suzuki Karimun Wagon R	99

Tabel 4.17	Uji Validitas variabel X	101
Tabel 4.18	Uji Validitas Variabel Y	102
Tabel 4.19	Uji Reliabilitas Variabel X	103
Tabel 4.20	Uji Reliabilitas Variabel Y	103
Tabel 4.21	Koefisien Rank Spearman	104



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Komunikasi	34
Gambar 2.2	Model Perilaku Konsumen	36
Gambar 2.3	Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	37
Gambar 2.4	Tahap – tahap Proses Keputusan Pembelian	43
Gambar 3.1	Struktur Organisasi PT Indomobil Suzuki Internasional	50
Gambar 4.1	Ketertarikan (<i>Attractiveness</i>)	75
Gambar 4.2	Kepercayaan (<i>Credibility</i>)	79
Gambar 4.3	Keahlian (<i>Expertise</i>)	83
Gambar 4.4	Citra (<i>Image</i>)	86
Gambar 4.5	<i>Celebrity Endorser</i>	94
Gambar 4.6	Proses Keputusan Pembelian	99
Gambar 4.7	Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho	107

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
2. Lampiran 2 Output Excel Jawaban Kuesioner Variabel X
(*Celebrity Endorser*)
3. Lampiran 3 Output Excel Jawaban Kuesioner Variabel Y
(Keputusan Pembelian)
4. Lampiran 4 Output SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner
Celebrity Endorser (Variabel X)
5. Lampiran 5 Output SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner
Keputusan Pembelian (Variabel Y)
6. Lampiran 6 Tabel Koefisien Rank Spearman
7. Lampiran 7 Surat Survey
8. Lampiran 8 Photo Copy Kartu Bimbingan Skripsi
9. Lampiran 9 Photo Product
10. Lampiran 10 Tabel r
11. Lampiran 11 Tabel t