

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	i
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	15
1.3. Tujuan Penelitian	16
1.4. Manfaat Penelitian	17
1.5. Sistematika Penelitian	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1. Landasan Teori	19
2.1.1. Strategi Pemasaran	19
2.1.2. Perilaku Konsumen	28
2.1.3. Celebrity Endorser	30
2.1.4. Brand Image	33
2.1.5. Halal Awareness	35
2.1.6. Keputusan Pembelian	38
2.2. Penelitian Terdahulu	43
2.3. Hubungan Antar Variabel	54
2.3.1. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	54
2.3.2. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian	54

2.3.3. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	55
2.3.4. Pengaruh Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian.....	56
2.4. Kerangka Pemikiran.....	57
BAB III METODE PENELITIAN	58
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	58
3.1.1. Variabel Penelitian	58
3.1.2. Definisi Operasional.....	59
3.2. Populasi dan Sempel	60
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	63
3.4. Metode Pengumpulan data.....	64
3.5. Metode Analisis	65
3.5.1. Uji Validitas	68
3.5.2. Uji Reliabilitas.....	69
3.5.3. Uji Asumsi Klasik	69
3.5.4. Uji Regresi Linier Berganda.....	72
3.5.5. Uji Hipotesis.....	73
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	76
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	76
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	76
4.2. Gambaran Umum Responden	77
4.2.1. Gambaran Umum Berdasarkan Usia.....	78
4.2.2. Gambaran Umum Berdasarkan Jenis Kelamin	79
4.2.3. Gambaran Umum Berdasarkan Pekerjaan	79
4.2.4. Gambaran Umum Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	80
4.2.5. Gambaran Umum Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	81
4.3. Analisis Indeks Jawaban	82
4.3.1. Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Viral Marketing (X1) .	84
4.3.2. Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Celebrity Endorser (X2)	85
4.3.3. Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Brand Image (X3).....	86
4.3.4. Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Halal Awareness (X4)..	87

4.3.5. Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian(Y)	88
4.4. Analisis Data	89
4.4.1. Uji Instrumen Data	89
4.4.2. Uji Asumsi Klasik	92
4.4.3. Analisis Regresi Linier Berganda	98
4.4.4. Uji Hipotesis	100
4.5. Interpretasi Hasil	106
4.5.1. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	106
4.5.2. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian	108
4.5.3. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	109
4.5.4. Pengaruh Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian	111
BAB V PENUTUP	113
5.1. Kesimpulan	113
5.2. Keterbatasan Penelitian	114
5.3. Saran	115
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN-LAMPIRAN	123

