

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian.....	18
1.4 Kegunaan Penelitian.....	19
1.5 Sistematika Penulisan.....	20
BAB II TELAAH PUSTAKA	22
2.1 <i>Self-Congruity Theory</i>	22
2.2 Pengambilan Keputusan Pembelian	23
2.3 Kesesuaian Diri	25
2.4 <i>Celebrity Endorsement</i>	29
2.5 Citra Merek.....	37
2.6 Kerangka Pemikiran	45
2.7 Hipotesis.....	46
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	47
3.2 Populasi dan Sampel	50
3.3 Jenis dan Sumber Data	51
3.4 Metode Pengumpulan Data	52
3.5 Uji Kelayakan Kuesioner	53

3.5.1	Uji Semantik	53
3.5.2	Uji Statistik	69
3.6	Teknik Analisis.....	73
3.6.1	Analisis SEM	73
3.6.2	Evaluasi Asumsi SEM	73
3.6.3	CFA (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>).....	74
3.6.4	Analisis <i>Full Model</i> SEM	77
3.6.5	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	79
3.6.6	Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total	82
3.6.7	Uji Efek Mediasi (Uji Sobel)	82
3.7	Uji Hipotesis.....	84
3.7.1	Pendekatan <i>Critical Ratio</i>	85
3.7.2	Pendekatan <i>Probability Value</i>	85
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		86
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	86
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	86
4.1.2	Gambaran Umum Responden Penelitian	87
4.2	Evaluasi Asumsi SEM.....	93
4.2.1	Uji Normalitas.....	93
4.2.2	Uji <i>Outliers</i>	94
4.2.3	Uji Multikolinearitas	95
4.2.4	Uji Kecukupan Data (Indeks Hoelter).....	95
4.3	Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA)	96
4.3.1	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) Konstruk Eksogen	97
4.3.2	<i>Confirmatory Factory Analysis</i> (CFA) Konstruk Endogen	99
4.4	Analisis <i>Full Model</i>	102
4.5	Uji Validitas dan Konstruk.....	108
4.5.1	Uji Validitas	108
4.5.2	Uji Reliabilitas Konstruk	108
4.6	Uji Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total.....	110
4.7	Uji Efek Mediasi (Uji Sobel).....	111
4.8	Uji Hipotesis.....	114

4.8.1	H1: Pengaruh Kesesuaian Diri terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian.....	116
4.8.2	H2: Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian	116
4.8.3	H3: Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Kesesuaian Diri .	117
4.8.4	H4: Pengaruh Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian.....	118
4.8.5	H5: Pengaruh Citra Merek terhadap Kesesuaian Diri.....	120
BAB V	PENUTUP.....	121
5.1	Kesimpulan Hipotesis.....	121
5.2	Kesimpulan Masalah Penelitian	122
5.3	Implikasi Teoritis	127
5.4	Implikasi Manajerial.....	129
5.5	Keterbatasan Penelitian	132
5.6	Saran untuk Penelitian Mendatang.....	133
	DAFTAR PUSTAKA	135
	LAMPIRAN.....	141

