

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
INTISARI .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi

## BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	4
E. Tinjauan Pustaka .....	5
1. Aromaterapi .....	5
a. Definsi .....	5
b. Sejarah .....	6
c. Kandungan .....	7
d. Cara penggunaan .....	8
e. Mekanisme kerja .....	9
f. Manfaat .....	10
2. Pemasaran .....	12
a. Iklan .....	13
b. <i>Celebrity endorsement</i> .....	15
c. <i>Celebrity endorser</i> .....	18
3. <i>Brand image</i> .....	19

a. <i>Brand</i> (merek) .....	19
b. <i>Image</i> (citra) .....	20
c. <i>Brand image</i> (citra merek) .....	22
4. Keputusan pembelian .....	27
5. Minyak angin aromaterapi FreshCare® .....	33
F. Landasan Teori .....	34
G. Konsep Penelitian .....	36
H. Hipotesis .....	37
<b>BAB II METODE PENELITIAN</b>	
A. Metode Penelitian .....	38
B. Definisi Operasional Variabel .....	39
1. Kredibilitas <i>celebrity endorser</i> .....	39
2. <i>Brand image</i> .....	40
3. Keputusan pembelian .....	40
C. Penyusunan Kuesioner Penelitian .....	41
1. Uji validitas .....	41
2. Uji reliabilitas .....	50
D. Sumber Dan Cara Penentuan Data .....	52
1. Sumber .....	52
a. Data primer .....	52
b. Data sekunder .....	52
2. Cara Penentuan Data .....	53
a. Populasi .....	53
b. Sampel .....	53
c. Besar sampel penelitian .....	54
E. Metode Pengumpulan Data .....	55
1. Kuesioner .....	55
2. Studi literatur .....	56
F. Rancangan Analisis .....	56
1. Analisis statistik deskriptif .....	56
2. Analisis regresi linear .....	57

G. Jalannya Penelitian .....	57
<b>BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Profil Responden .....	59
1. Fakultas .....	59
2. Jenis kelamin .....	60
3. Usia .....	61
4. Durasi menonton televisi .....	61
5. Durasi menjadi pengguna FreshCare® .....	62
6. Merek minyak angin yang diketahui selain FreshCare® .....	63
B. Deskripsi Jawaban Responden .....	65
1. <i>Expertise</i> .....	65
2. <i>Trustworthiness</i> .....	67
3. <i>Likability</i> .....	69
4. <i>Strength association</i> .....	71
5. <i>Favorability association</i> .....	72
6. <i>Uniqueness association</i> .....	73
7. Keputusan pembelian .....	74
C. Uji Asumsi Klasik .....	76
1. Uji Normalitas .....	76
2. Uji Multikolinearitas .....	77
3. Uji Heteroskedastisitas .....	79
D. Analisis Regresi Linear .....	81
1. Analisis regresi linear sederhana .....	82
a. Pengaruh <i>expertise</i> terhadap <i>brand image</i> .....	82
b. Pengaruh <i>trustworthiness</i> terhadap <i>brand image</i> .....	84
c. Pengaruh <i>likability</i> terhadap <i>brand image</i> .....	86
d. Pengaruh <i>strength association</i> terhadap keputusan pembelian .....	88
e. Pengaruh <i>favorability association</i> terhadap keputusan pembelian ...	91
f. Pengaruh <i>uniqueness association</i> terhadap keputusan pembelian .....	94
2. Analisis regresi linear berganda .....	96
a. Pengaruh kredibilitas <i>celebrity endorser</i> terhadap <i>brand image</i> .....	97

b. Pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian .....	100
E. Keterbatasan Penelitian .....	105
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan .....	107
B. Saran .....	108
DAFTAR PUSTAKA .....	109
LAMPIRAN .....	113

## DAFTAR TABEL

TABEL I.	Kuesioner Uji Validitas Pertama .....	42
TABEL II.	Hasil Uji Validitas Pertama .....	43
TABEL III.	Kuesioner Uji Validitas Kedua .....	45
TABEL IV.	Hasil Uji Validitas Kedua .....	46
TABEL V.	Kuesioner Uji Validitas Ketiga .....	47
TABEL VI.	Hasil Uji Validitas Ketiga .....	48
TABEL VII.	Kuesioner Penelitian .....	49
TABEL VIII.	Hasil Uji Reliabilitas .....	50
TABEL IX.	Indikator Kuesioner .....	51
TABEL X.	Data Responden Berdasarkan Fakultas .....	59
TABEL XI.	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	60
TABEL XII.	Data Responden Berdasarkan Usia .....	61
TABEL XIII.	Data Responden Berdasarkan Durasi Menonton Televisi ..	62
TABEL XIV.	Data Responden Berdasarkan Durasi Sebagai Pengguna FreshCare® .....	62
TABEL XV.	Data Responden Berdasarkan Merek Minyak Angin yang Diketahui Selain FreshCare® .....	63
TABEL XVI.	Tabulasi Data Kuesioner terhadap Variabel <i>Expertise</i> .....	65
TABEL XVII.	Tabulasi Data Kuesioner terhadap Variabel <i>Trustworthiness</i> .....	67
TABEL XVIII.	Tabulasi Data Kuesioner terhadap Variabel <i>Likability</i> .....	69
TABEL XIX.	Tabulasi Data Kuesioner terhadap Variabel <i>Strength Association</i> .....	71
TABEL XX.	Tabulasi Data Kuesioner terhadap Variabel <i>Favorability Association</i> .....	72
TABEL XXI.	Tabulasi Data Kuesioner terhadap Variabel <i>Uniqueness Association</i> .....	73
TABEL XXII.	Tabulasi Data Kuesioner terhadap Variabel Keputusan Pembelian .....	75
TABEL XXIII.	Hasil Uji Normalitas .....	77

TABEL XXIV.	Uji Multikolinearitas Kredibilitas <i>Celebrity Endorser vs Brand Image</i> ..... 78
TABEL XXV.	Uji Multikolinearitas <i>Brand Image vs Keputusan Pembelian</i> 79
TABEL XXVI.	Uji Heteroskedastisitas Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> .... 80
TABEL XXVII.	Uji Heteroskedastisitas <i>Brand Image</i> ..... 81
TABEL XXVIII.	Regresi Linear Sederhana <i>Expertise</i> terhadap <i>Brand Image</i> 82
TABEL XXIX.	Regresi Linear Sederhana <i>Trustworthiness</i> terhadap <i>Brand Image</i> ..... 84
TABEL XXX.	Regresi Linear Sederhana <i>Likability</i> terhadap <i>Brand Image</i> ..... 86
TABEL XXXI.	Regresi Linear Sederhana <i>Strength Association</i> terhadap Keputusan Pembelian ..... 89
TABEL XXXII.	Regresi Linear Sederhana <i>Favorability Association</i> terhadap Keputusan Pembelian ..... 91
TABEL XXXIII.	Regresi Linear Sederhana <i>Uniqueness Association</i> terhadap Keputusan Pembelian ..... 94
TABEL XXXIV.	Regresi Linear Berganda Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Brand Image</i> ..... 97
TABEL XXXV.	Regresi Linear Berganda <i>Strength Association, Favorability Association, dan Uniqueness Association</i> terhadap Keputusan Pembelian ..... 100

## **DAFTAR GAMBAR**

GAMBAR 1. Tahapan Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen .....	28
GAMBAR 2. Proses Psikologi Internal yang Relevan .....	28
GAMBAR 3. Konsep Penelitian .....	36
GAMBAR 4. Proses Jalannya Penelitisn .....	58

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1.	Surat Keterangan Selesai Penelitian .....	112
LAMPIRAN 2.	Kuesioner Penelitian .....	113
LAMPIRAN 3.	Tabulasi Data Uji Validitas Kuesioner Penelitian .....	117
LAMPIRAN 4.	Tabulasi Data Hasil Penelitian .....	119
LAMPIRAN 5.	Uji Normalitas Data Uji Validitas .....	128
LAMPIRAN 6.	Uji Normalitas Data Penelitian .....	128
LAMPIRAN 7.	Uji Multikolinearitas Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Brand Image</i> .....	128
LAMPIRAN 8.	Uji Multikolinearitas <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	129
LAMPIRAN 9.	Uji Heteroskedastisitas Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Brand Image</i> .....	129
LAMPIRAN 10.	Uji Heteroskedastisitas <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	129
LAMPIRAN 11.	Analisis Regresi Linear Sederhana – <i>Expertise</i> terhadap <i>Brand Image</i> .....	130
LAMPIRAN 12.	Analisis Regresi Linear Sederhana – <i>Trustworthiness</i> terhadap <i>Brand Image</i> .....	130
LAMPIRAN 13.	Analisis Regresi Linear Sederhana – <i>Likability</i> terhadap <i>Brand Image</i> .....	131
LAMPIRAN 14.	Analisis Regresi Linear Sederhana – <i>Strength Association</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	131
LAMPIRAN 15.	Analisis Regresi Linear Sederhana – <i>Uniqueness Association</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	132
LAMPIRAN 16.	Analisis Regresi Linear Sederhana – <i>Favorability Association</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	132
LAMPIRAN 17.	Analisis Regresi Linear Berganda – Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Brand Image</i> .....	133
LAMPIRAN 18.	Analisis Regresi Linear Berganda – <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	133