

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	8
1.4.1 Kegunaan Teoritis	8
1.4.2 Kegunaan Praktis	8
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi	9
1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian	10
1.6.1 Lokasi.....	10
1.6.2 Waktu Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Kajian Teoritis.....	12
2.1.1 Pemasaran.....	12
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	14
2.1.4 <i>Brand Ambassador</i>	15
2.1.4.1 Karakteristik <i>Brand Ambassador</i>	18
2.1.4.2 Fungsi dan Manfaat Penggunaan Selebriti (<i>Brand Ambassador</i>)	19
2.1.5 Perilaku Konsumen	19

2.1.6	Proses Keputusan Pembelian	21
2.1.7	Keputusan Pembelian	24
2.2	Penelitian Terdahulu	26
2.4	Kerangka Pemikiran.....	29
2.5	Hipotesis Penelitian.....	30
BAB III METODE PENELITIAN		31
3.1	Jenis Penelitian.....	31
3.2	Teknik Pengumpulan Data	31
3.3	Ruang Lingkup Penelitian	32
3.4	Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran.....	32
3.4.1	Operasionalisasi Variabel	32
3.4.2	Skala Pengukuran.....	34
3.5	Populasi dan Sampel	35
3.5.1	Populasi	35
3.5.2	Sampel.....	36
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	37
3.6.1	Uji Validitas	37
3.6.2	Uji Reliabilitas	37
3.7	Teknik Analisis Data	38
1.	<i>Analisa Outer Model</i>	39
2.	<i>Analisa Inner Model</i>	40
3.	Pengujian Hipotesa	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		42
4.1	Objek Penelitian	42
4.1.1	Sejarah Perusahaan	42
4.1.2	Visi Misi Perusahaan	42
4.1.3	Profil Bandung Kunafe	43
4.1.4	Profil <i>Celebrity Brand Ambassador</i> Bandung Kunafe	43
4.1.4.2	Profil Ananda Omesh	43
4.1.4.2	Profil Irfan Hakim	44

4.2 Hasil Pengumpulan Data	45
4.3 Karakteristik Responden	45
4.3.1 Deskripsi Jenis Kelamin	45
4.3.2 Deskripsi Usia	46
4.3.3 Deskripsi Pekerjaan	46
4.4 Hasil Penelitian	47
4.4.1 Analisis Deskriptif	47
4.4.2 Analisa Outer Model	60
a) <i>Convergent Validity</i>	60
b) <i>Discriminant Validity</i>	61
c) <i>Composite Reliability</i>	62
d) <i>Cronbach's Alpha</i>	62
4.4.2 Analisa Inner Model	63
4.4.3 Analisa Hipotesis	63
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	64
BAB V PENUTUP	65
5.1 Simpulan	65
5.2 Rekomendasi	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Bisnis Kue Artis	4
Tabel 1.2 Waktu Penelitian	11
Tabel 3.1 Operasional Variabel	33
Tabel 3.2 Hasil Pengukuran Validitas Item Kuesioner	37
Tabel 3.3 Hasil Pengukuran Reliabilitas Item Kuesioner	38
Tabel 4.1 Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa Omesh dan Irfan Hakim merupakan artis terkenal	47
Tabel 4.2 Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa Omesh dan Irfan Hakim memiliki eksistensi di dunia <i>entertainment</i>	48
Tabel 4.3 Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa Omesh dan Irfan Hakim ahli di bidangnya	48
Tabel 4.4 Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa prestasi yang dimiliki Omesh Dan Irfan Hakim membuat masyarakat lebih mengenalnya	49
Tabel 4.5 Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa Omesh Dan Irfan Hakim memiliki <i>performa</i> yang bagus dan baik.....	50
Tabel 4.6 Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa Omesh Dan Irfan Hakim memiliki paras dan penampilan yang menarik	50
Tabel 4.7 Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa Omesh Dan Irfan Hakim memiliki sifat dan kepribadian yang baik.....	51
Tabel 4.8 Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa gaya hidup Omesh dan Irfan Hakim baik dan sehat	51
Tabel 4.9 Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa pesan iklan yang disampaikan Omesh dan Irfan Hakim menarik dan dapat meyakinkan masyarakat untuk membeli produk kue Bandung Kunafe.....	52
Tabel 4.10 Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa Omesh dan Irfan Hakim memiliki kualitas sehingga cocok dan dapat dipercaya sebagai <i>Brand Ambassador</i>	53
Tabel 4.11 Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa tampilan produk Bandung Kunafe menarik dan inovatif	53

Tabel 4.12 Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa cita rasa produk Bandung Kunafe tidak mengecewakan	54
Tabel 4.13 Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa bahan baku produk Bandung Kunafe dari bahan berkualitas	54
Tabel 4.14 Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa merek kue Bandung Kunafe dapat dikenali dengan mudah	55
Tabel 4.15 Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa dengan memunculkan Omesh Dan Irfan Hakim sebagai <i>Brand Ambassador</i> memperkuat produk kue bandung kunafe	56
Tabel 4.16 Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa saya tertarik untuk membeli produk Bandung Kunafe karena lokasi dan harga terjangkau	57
Tabel 4.17 Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa adanya kebutuhan atau keinginan akan produk membuat saya membeli produk Bandung Kunafe	57
Tabel 4.18 Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa adanya promo-promo menarik sehingga tertarik untuk membeli produk Bandung Kunafe.....	58
Tabel 4.19 Tanggapan responden terhadap pernyataan membeli produk dengan jumlah banyak dalam periode tertentu	59
Tabel 4.20 Tanggapan responden terhadap pernyataan selain tunai, Bandung Kunafe menyediakan metode pembayaran <i>E-Money</i>	59
Tabel 4.21 <i>Convergent Validity</i>	60
Tabel 4.22 <i>Discriminant Validity</i>	61
Tabel 4.23 <i>Composite Reliability</i>	62
Tabel 4.24 <i>Cronbach's Alpha</i>	62
Tabel 4.25 Nilai <i>R Square</i>	63
Tabel 4.26 T Statistik	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proses Inovasi Produk	1
Gambar 1.2 Perkembangan Bisnis Kuliner Nasional	2
Gambar 1.3 <i>Followers</i> Irfan Hakim & Ananda Omesh	3
Gambar 1.4 Promosi Media <i>Instagram</i>	3
Gambar 2.1 Lima Tahap Model Proses Pembelian Konsumen	22
Gambar 2.2 Model Kerangka Pemikiran	29
Gambar 4.1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin	45
Gambar 4.2 Distribusi Frekuensi Usia	46
Gambar 4.3 Distribusi Frekuensi Pekerjaan	47
Gambar 4.4 Output Diagram Jalur Dengan SmartPLS	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Objek Penelitian

Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 3 : Hasil Tabulasi Data Kuesioner

Lampiran 4 : Hasil Konversi Data Menggunakan MSI