

DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian.....	15
1.3.1 Tujuan Penelitian	15
1.3.2 Manfaat Penelitian	15
1.4 Sistematika Penulisan.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 <i>Brand Ambassador</i>	18
2.1.2 <i>Brand Awareness</i>	20
2.1.3 Kualitas Produk.....	22
2.1.4 <i>Brand Image</i>	24
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	26
2.2 Penelitian Terdahulu.....	28
2.3 Pengaruh Antar Variabel	35
2.3.1 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image	35
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	36
2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap <i>Brand Image</i>	37

2.3.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	37
2.4 Kerangka Pemikiran	39
2.5 Perumusan Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Variabel Penelitian Dan Operasional Variabel.....	41
3.1.1 Definisi Variable Penelitian.....	41
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	42
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel	44
3.2.1 Populasi.....	44
3.2.2 Sampel.....	45
3.3 Jenis dan Sumber Data	46
3.3.1 Data Primer	46
3.3.2 Data Sekunder	47
3.4 Metode Pengumpulan.....	47
3.5 Metode Analisis Data	49
3.5.1 Pengembangan Model Berdasar Teori.....	49
3.5.2 Menyusun Diagram Jalur dan Perumusan Struktural	50
3.5.3 Memilih Jalur Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan	50
3.5.4 Menilai Identifikasi Model Struktural.....	51
3.5.5 Menilai Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	51
3.5.6 Interpretasi dan Modifikasi Model.....	54
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	56
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	56
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	56
4.1.2 Gambaran Umum Responden	57
4.1.3 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.1.4 Gambaran Responden Berdasarkan Usia	58
4.1.5 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
4.1.6 Gambaran Responden Berdasarkan Pendapatan.....	59
4.2 Deskriptif Variabel	60

4.3 Analisis Data	63
4.3.1 Uji Validitas (Confirmatory Factor Analysis)	63
4.3.1.1 Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA) Eksogen	63
4.3.1.2 Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA) Endogen	64
4.3.1.3 Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA) Pada Variabel <i>Intervening</i>	65
4.3.2 Hasil Uji Validitas	66
4.3.3 Uji Reliabilitas	67
4.4 Analisis SEM	68
4.4.1 Uji Normalitas Data	68
4.4.2 Identifikasi <i>Outlier</i>	70
4.4.3 Identifikasi Model Struktural	73
4.5 Uji Multikolinieritas	74
4.6 Uji Nilai Residual	76
4.6.1 Analisis Full Model	78
4.6.2 Menilai Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	79
4.7 Hasil Pengujian hipotesis	83
4.8 Analisis Direct Effect, Inderect Effect, dan Total Effect	85
4.9 Pembahasan	87
4.9.1 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image	87
4.9.2 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Image	88
4.9.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap <i>Brand Image</i>	90
4.9.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	91
BAB V PENUTUP	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Keterbatasan Penelitian	99
5.3 Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN-LAMPIRAN	105