

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Theory of Planned Behaviour.....	14
2.2 Pengembangan Varibel.....	16
2.2.1 <i>Celebrity endorser</i>	16
2.2.2 <i>Perceived quality</i>	18
2.2.3 <i>Brand image</i>	20
2.2.4 Keputusan Pembelian	21
2.3 Hubungan antar Variabel.....	23

2.3.1 Hubungan antar Variabel <i>Celebrity endorser</i> dan <i>Brand image</i>	23
2.3.2 Hubungan antar Variabel <i>Perceived quality</i> dan <i>Brand image</i>	23
2.3.3 Hubungan antar Variabel <i>Brand image</i> dan Keputusan Pembelian ..	24
2.4 Kerangka Pemikiran	25
Bab III	26
METODE PENELITIAN	26
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	26
3.1.1 Variabel Penelitian	26
3.1.2 Definisi Operasional	27
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	29
3.2.1 Populasi	29
3.2.2 Sampel	29
3.3 Jenis dan Sumber Data	31
3.3.1 Jenis Data	31
3.3.2 Sumber data	31
3.4 Metode Pengumpulan Data	32
3.5 Metode Analisis Data	33
3.5.1 Pengujian Kualitas Data Penelitian	33
3.5.2 Uji Structural Equation Model (SEM)	34
BAB 4	43
HASIL DAN ANALISIS	43
4.1 Gambaran Objek Penelitian	43
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	43
4.1.2 Gambaran Umum Responden	44
4.2 Hasil Analisis	45
4.2.1 Uji Kualitas Data	45
4.3 Hasil Analisis Data SEM	46
4.3.1 Pengembangan Model Teoritis	46
4.3.2 Uji Confirmatory Factory Analysis (CFA)	47
4.3.3 Uji Normalitas	59

4.3.4 Evaluasi Outlier	60
4.3.5 Evaluasi Multicollinearity dan Singularity	63
4.3.6 Uji Validitas Konvergen	66
4.3.7 Uji reliabilitas	67
4.3.8 Uji Nilai Residual	68
4.3.9 Uji Hipotesis	68
4.3.10 Analisis Direct, Indirect dan Total Effect	70
4.4 Pembahasan	71
4.4.1 Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> terhadap <i>Brand image</i>	71
4.4.2 Pengaruh <i>Perceived quality</i> terhadap <i>Brand image</i>	72
4.4.3 Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap Keputusan Pembelian	73
Bab 5	74
PENUTUP	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Implikasi	75
5.2.1 Implikasi Teoritis	75
5.2 Implikasi Manajerial	77
5.3 Keterbatasan Penelitian	79
5.4 Saran	79
Daftar Pustaka	81
Lampiran	88

FEB UNDIP