

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian	17
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	17
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	17
1.4 Sistematika Penulisan.....	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	20
2.1 Landasan Teori.....	20
2.1.1 <i>Brand Ambassador</i>	21
2.1.2 <i>Brand Awareness</i>	23
2.1.3 Iklan.....	26
2.1.4 <i>Brand Image</i>	28
2.1.5 Keputusan Pembelian	30
2.2 Penelitian Terdahulu	33
2.3 Pengaruh Antar Variabel.....	37
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	37
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	38
2.3.3 Pengaruh Iklan Terhadap <i>Brand Image</i>	39
2.3.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	40
2.4 Kerangka Pemikiran.....	41

2.5	Perumusan Hipotesis.....	42
BAB III	METODELOGI PENELITIAN.....	43
3.1	Variabel Penelitian dan Operasional Variabel.....	43
3.1.1	Definisi Variabel Penelitian.....	43
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	44
3.2	Penentuan Populasi dan Sampel.....	46
3.2.1	Populasi.....	46
3.2.2	Sampel.....	47
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	48
3.3.1	Data Primer.....	48
3.3.2	Data Sekunder.....	49
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	49
3.5	Metode Analisis Data.....	51
3.5.1	Pengembangan Model Berdasar Teori.....	51
3.5.2	Menyusun Diagram Jalur dan Perumusan Struktural.....	52
3.5.3	Memilih Jalur Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan.....	52
3.5.4	Menilai Identifikasi Model Struktural.....	53
3.5.5	Menilai Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	53
3.5.6	Interpretasi dan Modifikasi Model.....	57
BAB IV	HASIL DAN ANALISIS.....	58
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	58
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	58
4.1.2	Gambaran Umum Responden.....	59
4.1.2.1	Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
4.1.2.2	Gambaran Responden Berdasarkan Usia.....	60
4.1.2.3	Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
4.1.2.4	Gambaran Responden Berdasarkan Pendapatan.....	62
4.2	Analisis Data.....	63
4.2.1	Uji Validitas (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>).....	63
4.2.1.1	Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) Eksogen.....	63
4.2.1.2	Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) Endogen.....	65
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	66

4.3	Analisis SEM	67
4.3.1	Uji Normalitas Data.....	67
4.3.2	Identifikasi <i>Outlier</i>	68
4.3.3	Uji Multikolinieritas	72
4.3.4	Uji Nilai Residual.....	74
4.3.5	Analisis Full Model.....	76
4.3.6	Menilai Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	77
4.4	Hasil Pengujian Hipotesis.....	81
4.5	Analisis <i>Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect</i>	84
4.6	Pembahasan.....	87
4.6.1	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	87
4.6.2	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	88
4.6.3	Pengaruh Iklan Terhadap <i>Brand Image</i>	89
4.6.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	89
BAB V	PENUTUP	91
5.1	Kesimpulan	91
5.1.1	Implikasi Teoritis	92
5.1.2	Implikasi Manajerial.....	95
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	99
5.3	Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN-LAMPIRAN	106