DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
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
DAFTAR LAMPIRAN xvii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 13
1.3 Tujuan Penelitian 13
1.4 Manfaat Penelitian 14
1.5 Sistematika Penulisan 15
BAB II TELAAH PUSTAKA 17
2.1 Teori Perilaku Rencanaan/*Theory of Planned Behavior* (TPB) 17
2.2 Pembuatan Keputusan Pembelian 18
2.3 Citra Merek 22
2.4 Persepsi Harga 27
2.5 Implementasi *Brand Ambassador* 32
2.6 Kerangka Pemikiran 38
2.7 Hipotesis 39
BAB III METODE PENELITIAN 41
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel 41
3.1.1 Variabel Penelitian 41
3.1.2 Definisi Operasional 42

3.2 Populasi dan Sampel 43
3.2.1 Populasi 43
3.2.2 Sampel 44
3.3 Jenis dan Sumber Data 45
3.3.1 Data Primer 45
3.3.2 Data Sekunder 46
3.4 Metode Pengumpulan Data 46
3.5 Uji Kelayakan Kuesioner 47
3.5.1 Uji Semantik 47
3.5.2 Uji Statistik 60
3.6 Teknik Analisis 62
3.6.1 Angka Index 62
3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda 63
3.7 Uji Hipotesis 66
BAB IV PEMBAHASAN 68
4.1 Deskripsi Objek Penelitian 68
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 68
4.1.2 Gambaran Umum Responden Penelitian 69
4.2 Angka Indeks 73
4.2.1 Angka Indeks Variabel Citra Merek 73
4.2.2 Angka Indeks Variabel Persepsi Harga 74
4.2.3 Angka Indeks Variabel Implementasi *Brand Ambassador* 75
4.2.4 Angka Indeks Variabel Pembuatan Keputusan Pembelian 75
4.3 Analisis Regresi Linier Berganda 76
4.3.1 Uji Asumsi Klasik 76
4.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda 80
4.3.3 Uji Kelayakan Model 82
4.4 Uji Hipotesis 84
BAB V PENUTUP 89
5.1 Kesimpulan Masalah Penelitian 89
5.2 Implikasi Teori 90
5.3 Implikasi Manajerial 93

5.4 Keterbatasan Penelitian 96
5.5 Saran Penelitian Mendatang 96
DAFTAR PUSTAKA 97
LAMPIRAN 100

FEB UNDIP