DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI i
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI iii
ABSTRACT iv
ABSTRAK v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN vi
KATA PENGANTAR vii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 7
1.3 Tujuan Penelitian 7
1.4 Manfaat Penelitian 8
1.5 Sistematika Penulisan 8
BAB II TELAAH PUSTAKA 10
2.1 Landasan Teori 10
2.1.1 Teori *Branding* 10
2.1.1.1 Duta Merek 11
2.1.2 Teori Persepsi Konsumen 14
2.1.3.1 Minat Beli 18
2.2 Penelitian Terdahulu 20
2.3 Hubungan Antar Variabel 25
2.3.1 Pengaruh Duta Merek Terhadap Citra Merek 25
2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli 26
2.3.3 Pengaruh Duta Merek Terhadap Minat beli 26
2.3.4 Pengaruh Duta Merek Terhadap Minat Beli melalui Citra Merek . 27

2.4 Kerangka Pemikiran Teoretis 28
2.5 Hipotesis Penelitian 29
BAB III METODE PENELITIAN 30
3.1 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional Variabel 30
3.1.1 Variabel Penelitian 30
3.1.2 Definisi Operasional Variabel 31
3.2 Populasi dan Sampel 32
3.2.1 Populasi 32
3.2.2 Sampel 32
3.3 Jenis dan Sumber Data 33
3.3.1 Data Primer 33
3.3.2 Data Sekunder 33
3.4 Teknik Pengumpulan Data 34
3.5 Teknik Analisis Data 34
BAB IV HASIL DAN ANALISIS 41
4.1 Deskripsi Objek Penelitian 41
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 41
4.1.2 Gambaran Umum Responden 42
4.1.3 Persebaran Responden Berdasarkan Profil Identitas 43
4.1.4 Analisis Deskriptif Jawaban Responden 44
4.2 Hasil Uji Asumsi *Structural Equation Model* (SEM) 47
4.2.1 Hasil Uji Normalitas Data 47
4.2.2 Hail Uji Outlier 48
4.2.3 Hasil Uji Multikolineritas dan Singularitas 51
4.2.4 Hasil Uji Nilai Residual 52

4.2.5 Hasil Uji Validitas Konstruk 52
4.2.6 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk 53
4.2.7 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen 54
4.2.8 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen 56
4.2.9 Hasil Analisis *Full Structural Equation Model* (SEM) 59
4.2.10 Hasil Pengujian Hipotesis 60
4.2.11 Analisis *Direct Effect, Indirect Effect*, dan *Total Effect* 62
4.3 Interpretasi Hasil 65
4.3.1 Pengaruh Duta Merek Terhadap Citra merek 65
4.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli 66
4.3.3 Pengaruh Duta Merek Terhadap Minat Beli 67
4.3.4 Pengaruh Duta Merek Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening 68
BAB V PENUTUP 69
5.1 Kesimpulan 69
5.2 Implikasi Manajerial 70
5.3 Keterbatasan Penelitian 72
5.4 Saran Penelitian Mendatang 73
DAFTAR PUSTAKA 74
LAMPIRAN A 78

FEB UNDIP