

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	i
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
<i>ABSTRACT</i>	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 <i>Branding</i>	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 <i>Structural Equation Model</i> (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 <i>Full Structural Equation Model</i> (SEM).....	59
4.2.10	Hasil Pengujian Hipotesis.....	60
4.2.11	Analisis <i>Direct Effect</i> , <i>Indirect Effect</i> , dan <i>Total Effect</i>	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