

## 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