

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	14
1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian.....	15
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	15
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	15
1.4 Sistematika Penulisan.....	16
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>17</b>
2.1 Landasan Teori .....	17
2.1.1 <i>Brand Ambassador</i> .....	18
2.1.2 <i>Brand Awareness</i> .....	20
2.1.3 Kualitas Produk.....	22
2.1.4 <i>Brand Image</i> .....	24
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	26
2.2 Penelitian Terdahulu.....	28
2.3 Pengaruh Antar Variabel .....	35
2.3.1 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image .....	35
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Image</i> .....	36
2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap <i>Brand Image</i> .....	37

2.3.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian ....	37
2.4 Kerangka Pemikiran .....	39
2.5 Perumusan Hipotesis .....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>41</b>
3.1 Variabel Penelitian Dan Operasional Variabel.....	41
3.1.1 Definisi Variable Penelitian .....	41
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	42
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel.....	44
3.2.1 Populasi.....	44
3.2.2 Sampel.....	45
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	46
3.3.1 Data Primer .....	46
3.3.2 Data Sekunder .....	47
3.4 Metode Pengumpulan.....	47
3.5 Metode Analisis Data .....	49
3.5.1 Pengembangan Model Berdasar Teori.....	49
3.5.2 Menyusun Diagram Jalur dan Perumusan Struktural .....	50
3.5.3 Memilih Jalur Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan .....	50
3.5.4 Menilai Identifikasi Model Struktural.....	51
3.5.5 Menilai Kriteria <i>Goodness of Fit</i> .....	51
3.5.6 Interpretasi dan Modifikasi Model.....	54
<b>BAB IV HASIL DAN ANALISIS .....</b>	<b>56</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	56
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	56
4.1.2 Gambaran Umum Responden .....	57
4.1.3 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
4.1.4 Gambaran Responden Berdasarkan Usia.....	58
4.1.5 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	59
4.1.6 Gambaran Responden Berdasarkan Pendapatan.....	59
4.2 Deskriptif Variabel .....	60

4.3 Analisis Data .....	63
4.3.1 Uji Validitas (Confirmatory Factor Analysis) .....	63
4.3.1.1 Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA) Eksogen.....	63
4.3.1.2 Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA) Endogen .....	64
4.3.1.3 Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA) Pada Variabel <i>Intervening</i> .....	65
4.3.2 Hasil Uji Validitas.....	66
4.3.3 Uji Reliabilitas.....	67
4.4 Analisis SEM.....	68
4.4.1 Uji Normalitas Data .....	68
4.4.2 Identifikasi <i>Outlier</i> .....	70
4.4.3 Identifikasi Model Struktural .....	73
4.5 Uji Multikolinieritas .....	74
4.6 Uji Nilai Residual .....	76
4.6.1 Analisis Full Model.....	78
4.6.2 Menilai Kriteria <i>Goodness of Fit</i> .....	79
4.7 Hasil Pengujian hipotesis .....	83
4.8 Analisis Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect .....	85
4.9 Pembahasan .....	87
4.9.1 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image .....	87
4.9.2 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Image .....	88
4.9.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap <i>Brand Image</i> .....	90
4.9.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian ....	91
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>93</b>
5.1 Kesimpulan.....	93
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	99
5.3 Saran .....	99
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>100</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>105</b>