

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	15
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	16
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	16
1.3.2. Kegunaan Penelitian	16
1.4. Sistematika Penelitian.....	17
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	20
2.1. Landasan Teori.....	20
2.1.1. <i>Purchase Intention</i>	20
2.1.1.1. Definisi <i>Purchase Intention</i>	20
2.1.1.2. Elemen dan Faktor Pembentuk <i>Purchase Intention</i>	23
2.1.1.3. Komponen <i>Purchase Intention</i>	24
2.1.1.4. Tahapan <i>Purchase Intention</i>	25

2.1.2. <i>Perceived Value</i>	26
2.1.2.1. Definisi <i>Perceived Value</i>	26
2.1.2.2. Penggolongan Customer <i>Perceived Value</i>	28
2.1.2.3. Dimensi <i>Perceived Value</i>	29
2.1.3. <i>Celebrity Endorsement</i>	30
2.1.3.1. Definisi <i>Celebrity Endorsement</i>	30
2.1.3.2. Atribut <i>Celebrity Endorsement</i>	33
2.1.3.3. Peran <i>Celebrity Endorsement</i>	35
2.2. Penguatan Hubungan Antar Variabel.....	35
2.2.1. Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	35
2.2.2. Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ...	36
2.2.3. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	37
2.3. Penelitian Terdahulu	39
2.4. Kerangka Pemikiran	44
2.5. Indikator Variabel	44
2.5.1. <i>Celebrity Endorsement</i>	45
2.5.2. <i>Perceived Value</i>	46
2.5.3. <i>Purchase Intention</i>	47
BAB III METODE PENELITIAN.....	48
3.1. Populasi Penelitian dan Sampel.....	48
3.1.1. Populasi Penelitian	48
3.1.2. Sampel.....	48
3.2. Teknik Pengambilan Sampel.....	49
3.3. Jenis dan Sumber Data	50
3.3.1. Jenis Data	50
3.3.2. Sumber Data	50
3.4. Teknik Pengumpulan Data	51
3.5. Pengukuran Konsep.....	51

3.5.1.	Variabel Dependent (Y ₂) <i>Purchase Intention</i>	51
3.5.2.	Variabel Dependent (Y ₁) <i>Perceived Value</i>	52
3.5.3.	Variabel Dependent (X ₁) <i>Celebrity Endorsement</i>	52
3.6.	Teknik Analisis Data	52
3.6.1.	Analisis Statistik Deskriptif.....	53
3.6.2.	Analisis Struktur Equation Model (SEM).....	53
3.6.2.1.	Analisis <i>Measurement Model Fit</i>	53
3.6.2.2.	<i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	55
3.6.2.2.1.	Uji Validitas.....	55
3.6.2.2.2.	Uji Reliabilitas	56
3.6.2.3.	Uji Normalitas Data	56
3.6.2.4.	<i>Multiple Regression Analysis (MRA)</i>	56

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

.....	58	
4.1.	Gambaran Umum Alat Musik	58
4.2.	Deskripsi Responden	63
4.2.1.	Jenis Kelamin Responden	63
4.2.2.	Umur Responden	63
4.2.3.	Tingkat Pendidikan Responden	65
4.2.4.	Pekerjaan Responden	66
4.3.	Uji Validitas dan Reliabilitas	67
4.3.1.	Uji Validitas	67
4.3.2.	Uji Reliabilitas	68
4.4.	Uji Asumsi <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	70
4.4.1.	Uji Normalitas	70
4.4.2.	Uji Multikolinearitas	71
4.4.3.	Uji Outliers	72
4.5.	Analisis Struktural dengan Pendekatan Konfirmatori	77
4.5.1.	Uji Kesesuaian Model (<i>Goodness of Fit Test</i>)	78
4.5.2.	Interpretasi dan Identifikasi Model	78

BAB V PENUTUP	80
5.1. Kesimpulan	80
5.2. Implikasi Manajerial	83
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	84
5.4. Agenda Penelitian yang Akan Datang.....	84
 DAFTAR PUSTAKA.....	 86