

DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian.....	16
1.4 Sistematika Penulisan.....	17
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	19
2.1 Landasan Teori	19
2.1.1 <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i>	19
2.1.2 Pengambilan Keputusan Pembelian	20
2.1.3 Sikap Terhadap Merek.....	24
2.1.4 Keefektifan Humor pada Iklan.....	27
2.1.5 Kemampuan Kognitif.....	31
2.1.6 Keterlibatan Emosional.....	34
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	38
2.3 Hipotesis Penelitian.....	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Variabel Penelitian	40
3.2 Populasi dan Sampel	44
3.3 Jenis dan Sumber Data	45
3.4 Teknik Pengumpulan Data	46
3.5 Uji Kelayakan Kuesioner.....	46
3.5.1 Uji Semantik.....	46
3.5.2 Uji Statistik.....	63
3.6 Teknik Analisis Data.....	66
3.6.1 Analisis SEM	66
3.6.2 Uji Efek Mediasi	77
3.6.3 Uji Hipotesis.....	78
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	79
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	79
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	79
4.1.2 Gambaran Umum Responden Penelitian.....	82
4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk.....	86
4.2.1 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	86

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk	88
4.3 Hasil Evaluasi Asumsi SEM	89
4.3.1 Hasil Uji Normalitas.....	89
4.3.2 Hasil Evaluasi <i>Outliers</i>	90
4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas.....	94
4.3.4 Hasil Uji Kecukupan Data (Indeks Hoelter)	94
4.4 Hasil Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA)	95
4.4.1 Hasil <i>Confirmatory Factory Analysis</i> (CFA) Konstruk Eksogen	96
4.4.2 Hasil <i>Confirmatory Factory Analysis</i> (CFA) Konstruk Endogen.....	99
4.5 Hasil Analisis <i>Full Model</i>	101
4.6 Hasil Uji Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total	106
4.7 Hasil Uji Hipotesis	111
4.8 Pembahasan	112
4.8.1 Pengaruh Sikap Terhadap Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian	112
4.8.2 Pengaruh Keefektifan Humor pada Iklan Terhadap Sikap Terhadap Merek.....	113
4.8.3 Pengaruh Kemampuan Kognitif Terhadap Sikap Terhadap Merek.....	114
4.8.4 Pengaruh Keterlibatan Emosional Terhadap Sikap Terhadap Merek..	116
BABV PENUTUP.....	118
5.1 Kesimpulan Masalah Penelitian.....	118
5.2 Implikasi Penelitian.....	119
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	122
5.4 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	123
DAFTAR PUSTAKA.....	125
LAMPIRAN	127