

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
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	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1.3.1 Tujuan Penelitian	7
1.3.2 Manfaat Penelitian	8
1.4 Sistematika Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu	10
2.1.1 Brand Awareness	10
2.1.2 Iklan	11
2.1.3 <i>Brand Ambassador</i>	14
2.1.4 Keputusan Pembelian	18
2.1.5 <i>Word of Mouth</i>	19
2.1.6 Hubungan Brand Awareness dengan Keputusan Pembelian.....	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	24
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	27

2.4	Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN.....		30
3.1	Variabel Penelitian dan Devinisi Operasional.....	30
3.1.1	Variabel Penelitian.....	30
3.1.2	Definisi Operasional Variabel	31
3.2	Populasi dan Sampel.....	34
3.2.1	Populasi.....	34
3.2.2	Sampel	35
3.3	Jenis dan Sumber Data	36
3.4	Metode Pengumpulan Data	36
3.5	Metode Analisis Data	38
3.5.1	Analisis Deskriptif	38
3.5.2	Analisis Kuantitatif	39
3.5.3	Uji Instrumen Data.....	40
3.5.4	Uji Asumsi Klasik.....	40
3.5.5	Analisis Regresi Linear Berganda	42
3.5.6	Pengujian Hipotesis	43
3.5.7	Uji Sobel	44
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....		45
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	45
4.2	Gambaran Umum Responden.....	46
4.3	Analisis Indeks Jawaban Responden.....	50
4.3.1	Analisis Indeks Jawaban Variabel Iklan.....	50
4.3.2	Analisis Indeks Jawaban Variabel <i>Brand Ambassador</i>	52
4.3.3	Analisis Indeks Jawaban Variabel <i>Word of Mouth</i>	55
4.3.4	Analisis Indeks Jawaban Variabel <i>Brand Awareness</i>	57
4.3.5	Analisis Indeks Jawaban Variabel Keputusan Pembelian	58
4.4	Analisis Hasil Penelitian.....	61
4.4.1	Uji Validitas.....	61
4.4.2	Uji Reliabilitas	63
4.4.3	Uji Asumsi Klasik.....	64

4.4.4. Uji Regresi Linier Berganda	70
4.4.5 Pengujian Hipotesis	73
4.4.6 Uji Sobel	80
4.5 Interpretasi Hasil	82
4.5.1 Iklan Terhadap <i>Brand Awareness</i>	82
4.5.2 <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	82
4.5.3 <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	83
4.5.4. <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	84
BAB V PENUTUP.....	86
5.1 Ringkasan Penelitian	86
5.2 Kesimpulan Atas Hipotesis	87
5.3 Kesimpulan Atas Masalah Penelitian.....	88
5.4 Implikasi Teoritis.....	92
5.5 Implikasi Manjerial	93
5.6 Keterbatasan Penelitian	97
5.7 Penelitian Mendatang.....	98
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN - LAMPIRAN.....	106