

DAFTAR ISI

1. PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
2. PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
3. PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
4. MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
5. ABSTRAK	vi
6. ABSTRACT	vii
7. KATA PENGANTAR	viii
8. DAFTAR TABEL	xiv
9. DAFTAR GAMBAR.....	xv
10. DAFTAR LAMPIRAN	xvi
11. BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 <i>Research Gap</i>	7
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	12
1.5 Sistematika Penulisan	13
12. BAB II TELAAH PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Teori Tindakan Berasalan (<i>Theory of Reasoned Action</i>)	15
2.1.2 Marketing (Pemasaran)	16
2.1.3 Marketing Politik	18
2.1.4 <i>Brand Personality</i>	30
2.1.5 Keputusan Memilih.....	35
2.1.6 <i>Brand Image</i>	39
2.2 Hubungan Antar Variabel	40
2.2.1 Pengaruh Marketing Politik terhadap <i>Brand Image</i>	40
2.2.2 Pengaruh <i>Brand Personality</i> terhadap <i>Brand Image</i>	41

2.2.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Memilih..	42
2.2.4 Pengaruh Marketing Politik terhadap Keputusan Memilih	43
2.2.5 Pengaruh <i>Brand Personality</i> terhadap Keputusan Memilih	44
2.3 Penelitian Terdahulu	45
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	46
2.5 Hipotesis.....	47
13. BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	48
3.1.1 Variabel Penelitian	48
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	49
3.2 Populasi dan Sampel	50
3.3 Jenis dan Sumber Data	51
3.4 Metode Pengumpulan Data	51
3.5 Metode Analisis Data	52
3.5.1 Metode Kuantitatif	53
3.5.2 Analisis SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>) dengan PLS (<i>Partial Least Square</i>).....	53
3.5.2.1 <i>Inner Model</i> (Model Struktural)	55
3.5.2.2 <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran)	55
3.5.2.3 Pengujian Metode Sobel.....	56
14. BAB IV HASIL DAN ANALISIS DATA.....	58
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	58
4.1.1 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Alamat Asal	60
4.1.2 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Usia	61
4.1.3 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
4.2 Angka Indeks.....	63
4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian.....	63
4.2.1.1 Angka Indeks Marketing Politik	65

4.2.1.2 Angka Indeks <i>Brand Personality</i>	67
4.2.1.3 Angka Indeks <i>Brand Image</i>	70
4.2.1.4 Angka Indeks Keputusan Memilih	72
4.3 Hasil Analisis Data	74
4.3.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori	74
4.3.2 Menyusun Diagram Path dan Persamaan Struktural	75
4.3.3 Evaluasi <i>Outer Model</i>	75
4.3.3.1 <i>Convergent Validity</i>	76
4.3.3.2 <i>Discriminant Validity</i>	77
4.3.3.3 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	78
4.3.3.4 <i>Composite Reliability</i>	79
4.3.4 Evaluasi <i>Inner Model</i>	80
4.3.4.1 <i>R-Square</i>	81
4.3.4.2 Pengujian Hipotesis	82
4.3.4.2.1 Metode Pengujian <i>Bootstrap</i>	83
4.3.4.2.2 Metode Pengujian Sobel	85
15. BAB V PENUTUP	88
5.1 Kesimpulan	88
5.1.1 Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis	88
5.1.2 Kesimpulan Masalah Penelitian	90
5.2 Implikasi Teoritis	91
5.3 Implikasi Manajerial	94
5.4 Keterbatasan Penelitian	96
5.5 Agenda Penelitian Mendatang	97
16. DAFTAR PUSTAKA	98
17. LAMPIRAN A	101
18. LAMPIRAN B	105
19. LAMPIRAN C	108
20. LAMPIRAN D	111
21. LAMPIRAN E	112