

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	2
1.1 Latar Belakang Masalah.....	2
1.2 Rumusan Masalah	19
1.3 Tujuan Penelitian.....	21
1.4 Manfaat Penelitian.....	22
1.5 Sistematika Penulisan.....	22
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	24
2.1 Landasan Teori	24
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	24
2.1.2 Theory of Reasoned Action (TRA)	27
2.1.3 Keputusan Pembelian	29
2.1.4 Persepsi Kualitas Produk	32
2.1.5 Daya Tarik Promosi	37
2.1.6 <i>Brand Ambassador</i>	39
2.1.7 <i>Brand Image</i>	42

2.2. Pengaruh Antar Variabel	45
2.2.1 Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dengan <i>Brand Image</i>	45
2.2.2. Pengaruh Daya Tarik Promosi dengan <i>Brand Image</i>	47
2.2.3. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dengan <i>Brand Image</i>	49
2.2.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian.....	50
2.2.5. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.....	51
2.2.6. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dengan Keputusan Pembelian.....	52
2.3 Dimensional Variabel.....	53
2.3.1 Dimensional Variabel : Persepsi Kualitas Produk.....	53
2.3.2 Dimensional Variabel : Daya Tarik Promosi.....	54
2.3.3 Dimensional Variabel : <i>Brand Ambassador</i>	55
2.3.4 Dimensional Variabel : <i>Brand Image</i>	56
2.3.5 Dimensional Variabel : Keputusan Pembelian	56
2.4 Penelitian Terdahulu.....	57
2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	62
2.6 Hipotesis Penelitian	62
BAB III METODE PENELITIAN	64
3.1 Jenis dan Sumber Data	64
3.1.1 Jenis Data.....	64
3.1.2 Data Primer	64
3.1.3 Data Sekunder.....	65
3.2 Definisi Operasional.....	65
3.3 Populasi dan Sampel	68
3.4 Metode Pengumpulan Data	70
3.4.1 Analisis Kuantitatif	71
3.5 Teknik Analisis.....	72
3.5.1Structural Equation Modeling – SEM	73
3.5.1.1 Structural Equation Modeling berbasis Component atau Variance –PLS	73

3.5.1.1.1 <i>Inner Model</i> (Model Struktural)	74
3.5.1.1.2 <i>Outer model</i> (Model Pengukuran).....	75
3.5.1.1.3 Pengujian Metode Sobel.....	76
BAB IV HASIL DAN ANALISIS DATA.....	78
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	78
4.1.1 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Program Studi	80
4.1.2 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Usia	81
4.1.3 Deskripsi Umum Responden Lama Pemakaian.....	82
4.2 Angka Indeks.....	83
4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian	83
4.2.1.1 Angka Indeks Persepsi Kualitas Produk	85
Tabel 4.2 Angka Indeks Persepsi Kualitas Produk	85
4.2.1.2 Angka Indeks Daya Tarik Promosi	87
4.2.1.3 Angka Indeks <i>Brand Ambassador</i>	89
4.2.1.4 Angka Indeks <i>Brand Image</i>	91
4.2.1.5 Angka Indeks Keputusan Pembelian	92
4.3 Hasil Analisis Data	95
4.3.1 Pengembangan Model berdasarkan Teori.....	95
4.3.2 Menyusun Diagram Path dan Persamaan Struktural	96
4.3.3 Evaluasi <i>Outer Model</i>	96
4.3.3.1 <i>Convergent Validity</i>	97
4.3.3.2 <i>Discriminant Validity</i>	99
4.3.3.3 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	101
4.3.3.4 <i>Composite Reliability</i>	102
4.3.4 Evaluasi <i>Inner Model</i>	102
4.3.4.1 R-Square.....	103
4.3.4.2 Pengujian Hipotesis.....	104
4.3.4.2.1 Metode Pengujian <i>Bootstrap</i>	105

4.3.4.2.2 Metode Pengujian Sobel.....	107
BAB V PENUTUP.....	110
5.1 Kesimpulan.....	110
5.1.1 Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis.....	110
5.1.2 Kesimpulan Masalah Penelitian.....	112
5.2 Implikasi Teoritis	114
5.3 Implikasi Manajerial.....	118
5.4 Keterbatasan Penelitian	123
5.5 Agenda Penelitian Mendatang.....	124
DAFTAR PUSTAKA.....	125
LAMPIRAN.....	129