

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Strategi Pemasaran	15
2.1.2 Perilaku konsumen	16
2.1.3 Brand.....	21
2.1.4 <i>Brand Ambassador</i>	23
2.1.5 <i>Sales Promotion</i>	24
2.1.6 <i>Word of Mouth</i>	27
2.1.7 <i>Brand Image</i>	32
2.1.8 Keputusan Pembelian	35
2.2 Pengaruh Antar Variabel.....	38

2.2.1	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Image</i>	38
2.2.2	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Brand Image</i>	39
2.2.3	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Image</i>	40
2.2.4	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian	40
2.2.5	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	41
2.2.6	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	42
2.3	Penelitian Terdahulu	43
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	44
2.5	Hipotesis.....	45
2.6	Variabel dan Dimensional Variabel.....	46
2.6.1	Dimensional Variabel: <i>Brand Ambassador</i>	46
2.6.2	Dimensional Variabel: <i>Sales Promotion</i>	46
2.6.4	Dimensional Variabel: <i>Brand Image</i>	48
2.6.5	Dimensional Variabel: Keputusan Pembelian.....	48
BAB III METODE PENELITIAN		48
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	48
3.1.1	Variabel Penelitian	48
3.1.2	Definisi Operasional	49
3.2	Populasi dan Sampel.....	51
3.2.1	Populasi.....	51
3.2.2	Sampel.....	52
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	53
3.3.1	Data Primer	53
3.3.2	Data Sekunder	53
3.4	Metode Pengumpulan Data	53
3.4.1	Kuesioner	54
3.4.2	Studi Pustaka	55
3.5	Metode Analisis Data.....	55
3.5.1	Analisis SEM.....	55
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....		67
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	67

4.2	Gambaran Umum Responden	68
4.2.1	Profil Responden	68
4.2.2	Cross Tabulation Responden.....	71
4.3	Analisis Data SEM	72
4.3.1	Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	72
4.4	Analisis Full Model Structural Equation Model	90
4.4.1	Uji Asumsi SEM.....	90
4.4.2	Pengujian Hipotesis	97
4.5	Interpretasi Hasil	99
4.5.1	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Image</i>	99
4.5.2	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Brand Image</i>	100
4.5.3	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Image</i>	101
4.5.4	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian	102
4.5.5	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	103
4.5.6	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	104
BAB V	PENUTUP	105
5.1	Kesimpulan.....	105
5.1.1	Kesimpulan Hasil Penelitian	105
5.1.2	Kesimpulan Masalah Penelitian	107
5.2	Implikasi Penelitian	108
5.2.1	Implikasi Teoritis.....	108
5.2.2	Implikasi Manajerial	111
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	114
5.4	Agenda Penelitian Mendatang.....	114
	DAFTAR PUSTAKA.....	116
	LAMPIRAN	120