

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
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	16
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	12
1.3.1 Tujuan Penelitian	12
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	13
1.4 Sitematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 <i>Sponsorship</i>	16
2.1.2 <i>Customer Experience</i>	18
2.1.3 <i>Sales Promotion</i>	21
2.1.4 <i>Brand Awareness</i>	23
2.1.5 <i>Purchase Intention</i>	25
2.2 Pengaruh Antar Variabel.....	26

2.2.1	<i>Sponsorship</i> terhadap <i>brand awareness</i>	26
2.2.2	<i>Customer Experience</i> terhadap <i>brand awareness</i>	27
2.2.3	<i>Sales Promotion</i> terhadap <i>brand awareness</i>	28
2.2.4	<i>Sponsorship</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	30
2.2.5	<i>Customer Experience</i> terhadap <i>purchase intention</i>	31
2.2.6	<i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	32
2.2.7	<i>Brand awareness</i> merek terhadap <i>Purchase Intention</i>	33
2.3	Penelitian Terdahulu	34
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis	38
2.5	Hipotesis Penelitian.....	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	39
3.1.1	Variabel Penelitian	38
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	41
3.2	Populasi dan Sampel	43
3.2.1	Populasi	43
3.2.2	Sampel.....	44
3.3	Jenis dan Sumber Data	46
3.3.1	Data Primer	46
3.3.2	Data Sekunder	46
3.4	Metode Pengumpulan Data	47
3.4.1	Kuisisioner	47
3.4.2	Wawancara	49
3.5	Teknik Pengolahan Data	50
3.6	Metode Analisis	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	64
4.2	Gambaran Umum Responden	65
4.2.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
4.2.2	Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	66
4.2.3	Responden Berdasarkan Usia.....	68

4.2.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
4.2.5 Responden Berdasarkan Kewarganegaraan	70
4.3 Proses Analisis Data	71
4.3.1 Statistik Deskriptif – Karakteristik Responden.....	71
4.3.1.1 <i>Sponsorship</i>	73
4.3.1.2 <i>Customer Experience</i>	75
4.3.1.3 <i>Sales Promotion</i>	76
4.3.1.4 <i>Brand Awareness</i>	79
4.3.1.5 <i>Purchase Intention</i>	81
4.4 Proses dan Hasil Analisis Data	83
4.4.1 Analisis SEM	85
4.4.1.1.1 Konfirmatori Konstruk Eksogen.....	85
4.4.1.1.2 Konfirmatori Konstruk Endogen	90
4.4.2 Asumsi – Asumsi SEM	95
4.4.2.1 Ukuran Sampel.....	95
4.4.2.2 Uji Normalitas Data	96
4.4.2.3 Evaluasi <i>Outliers</i>	97
4.4.2.4 Evaluasi <i>Multicolinearity</i> dan <i>Singularity</i>	104
4.4.2.5 Evaluasi Atas Nilai Residual.....	105
4.4.3 Uji Reliabilitas	106
4.4.4 Analisis Full Model SEM.....	109
4.4.5 Pengujian Hipotesis.....	112
4.4.5.1 Pengujian Hipotesis 1.....	113
4.4.5.2 Pengujian Hipotesis 2.....	114
4.4.5.3 Pengujian Hipotesis 3.....	114
4.4.5.4 Pengujiann Hipotesis 4.....	115
4.4.5.5 Pengujian Hipotesis 5.....	116
4.4.5.6 Pengujian Hipotesis 6.....	117
4.4.5.7 Pengujian Hipotesis 7.....	117
4.5 Intrepretasi Hasil... ..	118
4.5.1 Sponsorship terhadap Brand Awareness.....	118

4.5.2	<i>Customer Experience</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	119
4.5.3	<i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	120
4.5.4	<i>Sponsorship</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	121
4.5.5	<i>Customer Experience</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	122
4.5.6	<i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	123
4.5.7	<i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	124
Bab V	PENUTUP	
5.1	Kesimpulan.....	125
5.1.1	Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis.....	125
5.1.2	Kesimpulan Masalah Penelitian.....	128
5.2	Implikasi Teoritis	129
5.3	Implikasi Manajerial	134
5.4	Keterbatasan Penelitian	139
5.5	Saran untuk Penelitian Mendatang	139
DAFTAR PUSTAKA	141
LAMPIRAN-LAMPIRAN	145