

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN LULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	12
1.4 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Konsep Pemasaran	15
2.1.2 Komunikasi Pemasaran	15
2.1.3 Merek (<i>Brand</i>).....	16
2.1.4 Keunggulan Merek	17
2.1.5 <i>Celebrity Endorser</i>	19
2.1.6 Promosi Penjualan.....	21
2.1.7 Minat Beli.....	24
2.2 Hubungan antar Variabel.....	26
2.2.1 Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> dengan Keunggulan Merek	26
2.2.2 Hubungan Promosi Penjualan dengan Keunggulan Merek.....	27
2.2.3 Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> dengan Minat Beli	28

2.2.4 Hubungan Promosi Penjualan dengan Minat Beli	29
2.2.5 Hubungan Keunggulan Merek dengan Minat Beli	30
2.3 Penelitian Terdahulu.....	31
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	35
2.5 Dimensionalisasi Variabel.....	36
2.6 Hubungan antar Indikator.....	40
2.7 Kebijakan Perusahaan	41
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	45
3.1.1 Variabel Penelitian	45
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	46
3.2 Penentuan Sampel	49
3.3 Jenis dan Sumber Data	51
3.4 Metode Pengumpulan Data	52
3.4.1 Kuesioner	52
3.4.2 Studi Kepustakaan.....	53
3.5 Metode Analisis Data	53
3.5.1 Tahapan Pemodelan dan Analisis Persamaan Struktural	53
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	59
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	59
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	59
4.1.2 Perkembangan Produk Sepeda Motor Yamaha.....	60
4.2 Gambaran Umum Responden	62
4.3 Hasil Analisis	65
4.3.1 Deskripsi Variabel Penelitian.....	65
4.3.2 Analisis <i>Structural Equation Model</i>	74
4.3.2.1 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	75
4.3.2.2 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen.....	79
4.3.2.3 Analisis <i>Full Model Structural Equation Model</i>	82
4.3.3 Evaluasi Kriteria <i>Goodness-of-Fit</i>	83
4.3.3.1 Uji Asumsi SEM	83

4.3.3.2 Uji Hipotesis Penelitian	91
4.4 Proses Meningkatkan Minat Beli	94
BAB V PENUTUP	99
5.1 Ringkasan Penelitian	99
5.2 Kesimpulan.....	100
5.3 Implikasi Teoritis	102
5.4 Implikasi Kebijakan	102
5.5 Keterbatasan	105
5.6 Saran Untuk Penelitian Mendatang.....	105
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN-LAMPIRAN	