

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	13
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	13
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	14
1.4 Sistematika Penulisan .....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	17
2.1 Landasan Teori .....	17
2.1.1 <i>Brand Ambassador</i> .....	18
2.1.2 Kualitas Produk .....	20
2.1.3 Harga .....	22
2.1.4 Daya Tarik Iklan .....	24
2.1.5 <i>Brand Image</i> .....	25
2.1.6 Minat Beli .....	28

2.2 Hubungan Antar Variabel .....	29
2.2.1 Hubungan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Daya Tarik Iklan .....	29
2.2.2 Hubungan Kualitas Produk terhadap Minat Beli .....	30
2.2.3 Hubungan Kualitas Produk terhadap <i>Brand Image</i> .....	31
2.2.4 Hubunagn Daya Tarik Iklan terhadap <i>Brand Image</i> .....	34
2.2.5 Hubungan Harga terhadap <i>Brand Image</i> .....	34
2.2.6 Hubungan Harga terhadap Minat Beli .....	35
2.2.7 Hubungan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli .....	36
2.3 Penelitian Terdahulu .....	36
2.4 Kerangka Penelitian Teoritis .....	38
2.5 Hipotesis Penelitian .....	38
2.6 Dimensialisasi Variabel .....	39
2.6.1 Dimensionalisasi Variabel <i>Brand Ambassador</i> .....	39
2.6.2 Dimensionalisasi Variabel Kualitas Produk .....	40
2.6.3 Dimensionalisasi Variabel Harga .....	41
2.6.4 Dimensionalisasi Variabel Daya Tarik Iklan .....	41
2.6.5 Dimensionalilsasi Variabel <i>Brand Image</i> .....	42
2.6.6 Dimensionalisasi Variabel Minat Beli .....	43
2.7 Hubungan Antar Indikator .....	45
 BAB III METODE PENELITIAN .....	 46
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	46
3.1.1 Variabel Penelitian .....	46
3.1.2 Definisi Operasional .....	48
3.2 Penentuan Populasi dan Sample .....	49
3.2.1 Populasi .....	49
3.2.2 Sample .....	50
3.2.3 Penentuan Jumlah Sampel .....	50
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	52
3.3.1 Jenis Data .....	52
3.3.2 Sumber Data .....	52

3.4 Metode Pengumpulan Data .....	53
3.5 Metode Analisis Data .....	54
<b>BAB IV HASIL DAN ANALISIS .....</b>	<b>64</b>
4.1 Gambaran Umum Responden .....	64
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	65
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	65
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	66
4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan .....	67
4.2 Deskripsi Penelitian Variabel .....	68
4.2.1 Angka Indeks .....	68
4.2.1.1 Angka Indeks <i>Brand Ambassador</i> .....	70
4.2.1.2 Angka Indeks Kualitas Produk .....	71
4.2.1.3 Angka Indeks Harga .....	73
4.2.1.4 Angka Indeks Daya Tarik Iklan .....	74
4.2.1.5 Angka Indeks <i>Brand Image</i> .....	77
4.2.1.6 Angka Indeks Minat Beli .....	79
4.3 Proses dan Analisis Data .....	80
4.3.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori .....	80
4.3.2 Menyusun Diagram Alur .....	81
4.3.3 Mengubah Diagram Alur ke dalam Persamaan Pengukuran .....	81
4.3.4 Memilih Jenis input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan ...	81
4.3.4.1 CFA Konstruk Eksogen .....	83
4.3.4.2 CFA Konstruk Endogen .....	86
4.3.4.3 CFA Konstruk SEM .....	89
4.3.5 Menilai Problem Identifikasi .....	92
4.3.6 Pengujian Evaluasi Asumsi Model Struktural .....	92
4.3.6.1 Ukuran Sampel .....	92
4.3.6.2 Normalitas Data .....	92
4.3.6.3 Evaluasi Outlier .....	94

4.3.6.4 Evaluasi Multikolinieritas .....	95
4.3.6.5 Uji Reliabilitas .....	96
4.3.7 Interpretasi dan Modifikasi Model .....	98
4.4 Pengujian Hipotesis .....	98
4.5 Proses Peningkatan Dalam Minat Beli .....	101
BAB V PENUTUP .....	106
5.1 Kesimpulan .....	106
5.2 Implikasi Teoritis .....	107
5.3 Implikasi Kebijakan .....	109
5.4 Keterbatasan .....	112
5.5 Saran untuk Penelitian Mendatang .....	112
Daftar Pustaka .....	113