

DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah.....	17
1.3. Tujuan dan Kegunaan	18
1.4. Metode Penelitian	19
1.5. Sistematika Penulisan	19
1.6. Kesimpulan	20
BAB II	22
2.1. Landasan Teori.....	22
2.1.1 <i>Advertising</i>	22
2.1.2 <i>Public Relations</i>	28
2.1.3 <i>Brand Equity</i>	33
2.1.4 <i>Keputusan Pembelian</i>	35
2.2. Hubungan Antar Variabel	40
2.2.1. Hubungan <i>Advertising</i> dengan <i>brand equity</i>	40
2.2.2. Hubungan <i>Public Relations</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	41
2.2.3. Hubungan <i>Brand equity</i> terhadap <i>Keputusan Pembelian</i>	42
2.2.4. Hubungan <i>Advertising</i> terhadap Keputusan Pembelian	42
2.2.5. Hubungan <i>Public Relations</i> terhadap Keputusan Pembelian	43
2.3. Penelitian Terdahulu	44
2.4. Kerangka Pemikiran Teoritis	48

2.5.	Hipotesis Penelitian	48
2.6.	Definisi Operasional & Dimensionalisasi Variabel	48
2.6.1.	Dimensionalisasi Variabel <i>Advertising</i>	49
2.6.2.	Dimensionalisasi Variabel <i>Public Relations</i>	49
2.6.3.	Dimensionalisasi Variabel <i>Brand Equity</i>	50
2.6.4.	Dimensionalisasi Variabel Keputusan Pembelian	51
BAB III	53
3.1.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	53
3.1.1.	Variabel Independen: <i>Advertising</i>	53
3.1.2.	Variabel Independen: <i>Public Relations</i>	53
3.1.3.	Variabel Intervening: <i>Brand Equity</i>	54
3.1.4.	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	54
3.2.	Populasi dan Sampel	54
3.3.	Jenis dan Sumber Data	55
3.4.	Metode Pengumpulan Data	57
3.5.	Metode Analisis	58
3.5.1.	Analisis Kuantitatif	58
3.5.2.	Uji Hipotesis	59
BAB IV	72
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	72
4.2	Gambaran Umum Responden	73
4.2.2	Profil Responden	73
4.3.	Deskripsi Variabel Penelitian	78
4.3.1	Angka Indeks	78
4.4	Proses dan Analisis Data	89
4.4.1	Pengembangan Model Berdasarkan Teori	89
4.4.2	Menyusun Diagram Alur	89
4.4.3	Mengubah Diagram Alur ke dalam Persamaan Pengukuran	89
4.4.4	Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan	90
4.4.5	Menilai Problem Identifikasi	106
4.4.6	Pengujian Evaluasi Asumsi Model Struktural	106
4.4.7	Interpretasi dan Modifikasi Model	110
4.5	Pengujian Hipotesis	110

4.5.1	H ₁ : <i>Advertising</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Equity</i>	111
4.5.2	H ₂ : <i>Public Relations</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Equity</i>	112
4.5.3	H ₃ : <i>Brand equity</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	112
4.5.5	H ₅ : <i>Public Relations</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian ...	114
4.6	Interpretasi Hasil	114
4.6.1	Pengaruh <i>Advertising</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	114
4.6.2	Pengaruh <i>Public Relations</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	115
4.6.3	Pengaruh <i>Brand equity</i> terhadap keputusan pembelian	115
4.6.4	Pengaruh <i>Advertising</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	116
4.6.5	Pengaruh <i>Public Relations</i> terhadap Keputusan Pembelian.	116
BAB V	117
5.1.	Kesimpulan	117
5.2.	Implikasi Manajerial	119
5.3	Saran Penelitian Mendatang.....	121
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	122
DAFTAR PUSTAKA	123
LAMPIRAN A	127
LAMPIRAN B	134
LAMPIRAN C	144