

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Penelitian Terdahulu .....	8
1.3 Rumusan Masalah.....	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	15
1.5 Manfaat Penelitian .....	15
1.6 Sistematika Penulisan .....	16
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>17</b>
2.1 Landasan Teori .....	17
2.1.1 Teori Pemasaran.....	17
2.1.2 Teori Konsumen.....	18
2.1.3 Perilaku Konsumen .....	19
2.1.4 <i>Purchase Decision</i> .....	20
2.1.5 <i>Brand Image</i> .....	23
2.1.6 Brand Ambassador .....	29
2.2 Pengaruh Antar Variabel.....	34
2.2.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i> .....	34
2.2.2 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	35
2.2.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	36
2.3 Penelitian Terdahulu .....	37
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	38

2.5	Hipotesis Penelitian .....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>40</b>
3.1	Metode Penelitian .....	40
3.2	Tipe Penelitian.....	41
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	41
3.3.1	Populasi .....	41
3.3.2	Sampel.....	42
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.5	Jenis Data .....	45
3.6	Skala Pengukuran Instrumen.....	46
3.7	Operasionalisasi Variabel.....	47
3.8	Alat Analisis Data.....	49
3.9	Model Penelitian.....	50
3.10	Uji Instrumen Penelitian .....	51
3.10.1	Uji Validitas.....	51
3.10.2	Uji Reliabilitas .....	52
3.11	Teknik Analisis Data.....	52
3.12	Tahapan Pengujian SEM <i>Partial Least Square</i> .....	54
3.13	Pengujian Hipotesis .....	56
3.14	Uji Kecocokan Model.....	57
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>		<b>59</b>
4.1	Deskripsi Data .....	59
4.1.1	Penyajian Data .....	59
4.1.2	Gambaran Umum Identitas Responden.....	60
4.1.3	Distribusi Jawaban Responden .....	64
4.2	Analisis Verifikatif .....	76
4.2.1	Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	77
4.2.2	Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	79
4.3	Uji Hipotesis.....	83
4.3.1	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i> .....	84
4.3.2	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> Merek Hanzo.....	87
4.3.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Merek Hanzo .....	89
4.3.4	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> Melalui <i>Brand Image</i> Celana Jeans Merek Hanzo .....	91

<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>93</b>
5.1    Kesimpulan.....	93
5.2    Keterbatasan Penelitian.....	93
5.3    Saran .....	94
5.3.1    Saran Akademis .....	94
5.3.2    Saran Praktis .....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>96</b>