

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	ii
HALAMAN PENGESAHAN TESIS	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	18
1.3 Tujuan Penelitian	20
1.4. Kegunaan Penelitian	21
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	23
2.1 Konsep Dasar	23
2.1.1 <i>Celebrity Endorser</i>	23
2.1.2 Inovasi Produk	25
2.1.3 Promosi Penjualan	28
2.1.4 <i>Brand Positioning</i>	30
2.1.5 <i>Perceived Quality</i>	33
2.1.6 Keputusan Pembelian	37
2.2 Pengaruh antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	39
2.2.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Brand</i> <i>Positioning</i>	39
2.2.2 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Perceived</i> <i>Quality</i>	41
2.2.3 Pengaruh Inovasi Produk terhadap <i>Perceived Quality</i>	42

2.2.4 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian.....	43
2.2.5 Pengaruh <i>Brand Positioning</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	44
2.2.6 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	45
2.3 Penelitian Terdahulu	47
2.4 Model Penelitian Empiris.....	48
2.5 Hipotesis Penelitian.....	49
2.6 Dimensionalisasi Variabel	50
2.6.1 <i>Celebrity Endorser</i>	50
2.6.2 Inovasi Produk	51
2.6.3 Promosi Penjualan	51
2.6.4 <i>Brand Positioning</i>	52
2.6.5 <i>Perceived Quality</i>	53
2.6.6 Keputusan Pembelian	53
BAB III METODE PENELITIAN	56
3.1 Desain dan Obyek Penelitian.....	56
3.1.1 Desain Penelitian	56
3.1.2 Obyek Penelitian.....	56
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	56
3.3 Populasi dan Sampel.....	57
3.3.1 Populasi.....	57
3.3.2 Sampel	58
3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	59
3.4.1 Variabel Penelitian.....	59
3.4.2 Definisi Operasional Variabel.....	60
3.5 Metode Pengumpulan Data	62
3.6 Metode Analisis Data.....	63
3.6.1 Uji Validitas	63
3.6.2 Uji Reliabilitas	63
3.7 Teknik Analisis	64

BAB IV ANALISIS DATA DAN PENGUJIAN HIPOTESIS.....	73
4.1 Pendahuluan.....	73
4.2 Gambaran Umum Responden.....	73
4.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
4.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	74
4.2.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	76
4.2.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	77
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner.....	77
4.4 Analisis Data Penelitian.....	79
4.4.1 <i>Celebrity Endorser</i>	80
4.4.2 Inovasi Produk.....	82
4.4.3 Promosi Penjualan.....	85
4.4.4 <i>Brand Positioning</i>	87
4.4.5 <i>Perceived Quality</i>	90
4.4.6 Keputusan Pembelian.....	92
4.5 Pengujian Asumsi SEM.....	95
4.5.1 Evaluasi Normalitas Data.....	95
4.5.2 Evaluasi <i>Univariate Outlier</i>	98
4.5.3 Evaluasi <i>Multivariate Outlier</i>	99
4.5.4 Evaluasi Multikolinearitas dan Singularitas.....	100
4.5.5 Interpretasi dan Modifikasi Model.....	101
4.6 Analisis Faktor Konfirmatory (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>).....	102
4.6.1 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen.....	102
4.6.2 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen.....	104
4.6.3 Analisis <i>Structural Equation Model</i>	107
4.7 Uji <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i>	109
4.7.1 Uji <i>Reliability</i>	109
4.7.2 Uji <i>Variance Extract</i>	110
4.8 Pengujian Hipotesis.....	112
4.8.1 Uji Hipotesis 1.....	112
4.8.2 Uji Hipotesis 2.....	112

4.8.3 Uji Hipotesis 3	113
4.8.4 Uji Hipotesis 4	113
4.8.5 Uji Hipotesis 5	114
4.8.6 Uji Hipotesis 6	114
4.8.7 Kesimpulan Hipotesis	115
4.9 Analisis Pengaruh	115
4.10 Pembahasan	117
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN.....	120
5.1 Ringkasan Penelitian.....	120
5.2 Kesimpulan dari Hasil Hipotesis	122
5.2.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Brand Positioning</i>	122
5.2.2 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap <i>Perceived Quality</i>	123
5.2.3 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	124
5.2.4 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian.....	125
5.2.5 Pengaruh <i>Brand Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	126
5.2.6 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Perceived Quality</i>	127
5.3 Kesimpulan Mengenai Masalah Penelitian.....	128
5.4 Implikasi Teoritis	132
5.5 Implikasi Manajerial	134
5.6 Keterbatasan Penelitian.....	142
5.7 Agenda Penelitian Mendatang	143
DAFTAR PUSTAKA	145
LAMPIRAN	148
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	182