

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan kegunaan Penelitian	8
1.3.1 Tujuan Penelitian	8
1.3.2 Kegunaan Penelitian	9
1.4 Sistematika Penulisan	9
BAB II	11
TELAAH PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Teori Hierarki Efek	11
2.1.2 Keputusan Pengguna	13
2.1.3 Iklan	15
2.1.4 Sales Promotion	16
2.1.5 Personal Selling	17
2.1.6 Ekuitas Merek	18

2.1.7 Progam Laku Pandai	20
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	21
2.2.1 Hubungan Iklan dan Ekuitas Merek	21
2.2.2 Hubungan <i>Sales Promotion</i> dan Ekuitas Merek	23
2.2.3 Hubungan <i>Personal Selling</i> dan Ekuitas Merek	24
2.2.4 Hubungan Ekuitas Merek dan Keputusan Konsumen.....	25
2.3 Penelitian Terdahulu.....	27
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	34
2.5 Hipotesis Penelitian	34
BAB III	36
METODE PENELITIAN	36
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel..... Error! Bookmark not defined.	36
3.1.1 Variabel Penelitian	36
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	37
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	40
3.2.1 Populasi Penelitian	40
3.2.2 Sampel Penelitian	41
3.3 Jenis dan Sumber Data	42
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.4.1 Kuesioner (Angket)	43
3.4.2 Studi Kepustakaan	45
3.5 Metode Analisis Data	45
3.5.1 Pengujian Kualitas Data Penelitian	45
3.5.1 Uji Validitas Data	47
3.5.2 Uji Reliabilitas Data	47
3.6 Uji Structural Equation Modeling (SEM)	48
BAB IV.....	57
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	57
4.1.1 Gambaran Umum Laku Pandai BCA	57

4.1.2	Gambaran Umum Responden	58
4.2	Hasil Analisis Data	60
4.2.1	Uji Kualitas Data	60
4.3	Hasil Analisis Data SEM.....	63
4.3.1	Pengembangan Model Teoritis	63
4.3.2	Pengembangan Diagram Jalur	63
4.3.3	Mengubah Diagram Jalur ke Dalam Persamaan.....	65
4.3.4	Confirmatory Factor Analysis	66
4.3.5	Evaluasi Kriteria Goodness-of-Fit	74
4.3.6	Interprestasi dan Modifikasi Model.....	80
4.3.7	Uji Hipotesis.....	81
4.3.8	Analisis Direct Effect, Inderect Effect dan Total Effect	82
4.4	Pembahasan.....	84
4.4.1	Pengaruh iklan terhadap ekuitas merek.....	84
4.4.2	Pengaruh <i>sales promotion</i> terhadap ekuitas merek.....	85
4.4.3	Pengaruh <i>personal selling</i> terhadap ekuitas merek.....	85
4.4.4	Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pengguna	86
BAB V	87
KESIMPULAN	87
5.1	Kesimpulan Hipotesis	87
5.2	Kesimpulan Masalah Penelitian	89
5.3	Implikasi Teoritis	89
5.4	Implikasi Manajerial.....	92
5.5	Keterbatasan Penelitian.....	97
5.6	Saran Bagi Penelitian Mendatang.....	98
Daftar Pustaka	100
Lampiran A : Kuesioner Penelitian	105
Lampiran B : Tabulasi Data	112
Lampiran C	117