

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL DALAM.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN DEWAN PENGUJI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Manajemen.....	11
2.1.1 Fungsi Manajemen.....	11
2.2 Manajemen Pemasaran.....	12
2.3 Merek (<i>Brand</i>).....	13
2.4 Perilaku Konsumen.....	13
2.5 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	14
2.6 Komunikasi Pemasaran Terpadu (<i>Integrated Marketing Communication</i>).....	16
2.6.1 Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>).....	16
2.7 Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	17
2.8 <i>Theory Reasoned Action</i> (TRA).....	18
2.8.1 <i>Theory Planned Behavior</i> (TPB).....	18
2.8.2 <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....	19
2.9 Iklan (<i>Advertising</i>).....	20
2.9.1 Tujuan Iklan.....	20
2.9.2 Fungsi Iklan.....	21
2.9.3 Indikator Iklan.....	21
2.10 Duta Merek (<i>Brand ambassador</i>).....	22
2.10.1 Manfaat <i>Brand ambassador</i>	22
2.10.2 Karakteristik <i>Brand ambassador</i>	23
2.10.3 Indikator <i>Brand ambassador</i>	23

2.11	Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>).....	24
2.12	Indikator Minat Beli	24
2.13	Penelitian terdahulu	25

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Model Konseptual Penelitian	28
3.2	Variabel Penelitian	29
3.3	Operasional Variabel	30
3.4	Hubungan antara Variabel dan Hipotesis Penelitian	32
3.4.1	Hubungan antara Iklan dan <i>Brand ambassador</i>	32
3.4.2	Hubungan antara <i>Brand ambassador</i> dan Minat Beli	32
3.4.3	Hubungan antara Iklan dan Minat Beli	33
3.5	Unit Analisis, Populasi, dan Sampel Penelitian	33
3.5.1	Jenis Penelitian	33
3.5.2	Waktu Penelitian	34
3.5.3	Populasi Penelitian	34
3.5.4	Sampel Penelitian	35
3.5.5	Jenis Data	35
3.5.6	Sumber Data	36
3.5.7	Metode Pengambilan Data	37
3.6	<i>Pre-Test</i>	37
3.6.1	Uji Validitas	37
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	38
3.7	<i>Main test</i>	38
3.7.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	38
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	39
3.7.3	Uji Hipotesis Berdasarkan Sub-Model	40
3.7.4	Analisis Jalur	42

BAB 4 ANALISIS PEMBAHASAN

4.1	Analisis <i>Pre test</i>	43
4.1.1	Analisis Hasil Uji Validitas <i>Pre test</i>	43
4.1.2	Analisis Hasil Uji Reliabilitas <i>Pre test</i>	47
4.1.3	Simpulan <i>Pre-test</i>	47
4.2	Analisis Data <i>Main test</i>	48
4.2.1	Analisis Deskripsi Profil Responden	48
4.2.2	Analisis Hasil Uji Validitas <i>Main test</i>	52
4.2.2.1	Analisis Hasil Uji Validitas Variabel Iklan.....	53
4.2.2.2	Analisis Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand ambassador</i>	54
4.2.2.3	Analisis Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli	55
4.2.3	Analisis Hasil Uji Reliabilitas	56
4.2.4	Analisis Hasil Uji Asumsi Klasik.....	56
4.2.5	Uji Hipotesis	60
4.2.6	Analisis Uji Jalur	65
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian.....	68
4.3.1	Uji Mean	69
4.3.2	Uji Analisis Jalur	72

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	73
5.1 Simpulan	73
5.2 Implikasi Manajerial	73
5.3 Keterbatasan Hasil Penelitian	75
5.4 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	77
RIWAYAT HIDUP PENULIS	81

