

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis:.....	7
1.2.1 Manfaat Praktis	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Niat Beli / <i>Purchase intention</i>	8
2.1.2 Ekuitas Merek/ <i>Brand Equity</i>	12
2.1.3 Kredibilitas <i>Endorser /credibility endorser</i>	19
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.2.1 Persamaan Penelitian	25
2.2.2 Perbedaan Penelitian.....	25

2.3 Kerangka Pemikiran.....	25
2.4 Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	28
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	28
3.2.1 Populasi.....	28
3.2.2 Sampel.....	29
3.3 Data dan Jenis Data.....	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	32
3.6 Metode Pengukuran Data.....	40
3.7 Uji Instrumen	41
3.8 Metode Analisis Data.....	44
3.8.1 Metode Analisis Deskriptif	44
3.8.1.1 Uji Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	47
3.8.1.2 Uji Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	49
3.8.1.4 Uji Pengaruh Tidak Langsung	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Analisis Deskriptif	54
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	54
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku	56
4.2.1 Variabel Kredibilitas <i>Endorser</i>	59
4.2.2 Variabel Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	60
4.2.3 Variabel Niat Beli	61
4.3 Analisis Kuantitatif	62
4.3.1 <i>Model measurement(Outer Model)</i>	62

4.3.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	72
4.3.3	Uji Hipotesis Penelitian	76
4.3.4	Uji Pengaruh Tidak Langsung	77
4.4	Pembahasan.....	78
4.3.5	Pengaruh Kredibilitas <i>Endorser</i> Terhadap Ekuitas Merek	78
4.3.6	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Niat Beli.....	79
4.3.7	Pengaruh Kredibilitas <i>Endorser</i> Terhadap Niat Beli Melalui Ekuitas Merek.....	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		83
5.1	KESIMPULAN.....	83
5.2	SARAN	83
DAFTAR PUSTAKA.....		85
LAMPIRAN.....		88

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Variabel Oprasional	34
Tabel 3.2 Pengukuran Variabel Penelitian.....	41
Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/ Uang Saku	57
Tabel 4.5 Penilaian Variabel Kedibilitas <i>Endorser</i>	59
Tabel 4.6 Penilaian Variabel Ekuitas Merek.....	60
Tabel 4.7 Penilaian Variabel Niat Beli	61
Tabel 4.8 <i>Outer loading</i> 1	64
Tabel 4.9 Nilai Loading untuk semua Konstruk 1	65
Tabel 4.10 <i>Outer loading</i> 2	67
Tabel 4.11 Nilai Loading untuk semua Konstruk 2	68
Tabel 4.12 Nilai <i>Former-lackercreteria</i>	70
Tabel 4.13 Nilai <i>Composite Reliability dan Cronbach Alpha</i>	71
Tabel 4.14 Nilai <i>Coefficient of determination</i>	72
Tabel 4.15 Nilai <i>Effectsize</i>	74
Tabel 4.16 Nilai <i>Stuctural Model Pathcofficient</i>	75
Tabel 4.17 Uji Hipotesis	76
Tabel 4.18 Uji Pengaruh Tidak Langsung	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 4.1 Model PLS Algorithm 1.....	63
Gambar 4.2 Model PLS Algorithm 2.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	88
Lampiran 2 Tabulasi Penelitian	103
Lampiran 3 Hasil Olah Data Smartpls	113