

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
A. Landasan Teori	13
1. <i>Brand Ambassador</i>	13
2. <i>Brand Image</i> (Citra Merk).....	16
3. Keputusan Pembelian	20
4. <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek).....	24
B. Penelitian Terdahulu	28
C. Pengaruh Antar Variabel	39
1. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	39
2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	39
3. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian	40
4. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	40
5. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	40
D. Kerangka Pemikiran	41

E. Hipotesis Penelitian	42
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Ruang Lingkup Penelitian	44
B. Objek dan Waktu Penelitian	44
1. Objek Penelitian	44
2. Waktu Penelitian	44
C. Populasi	44
D. Sampel dan Teknik Sampling	45
1. Sampel	45
2. Teknik Sampling	46
E. Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	47
F. Instrumen Penelitian	48
G. Jenis Data Penelitian.....	48
1. Data Primer.....	48
H. Metode Analisis Data	48
I. Definisi Operasional Variabel	50
J. Uji Instrumen	51
1. Uji Validitas.....	52
2. Uji Reliabilitas.....	57
K. Teknik Analisis Data	59
1. Analisis Deskriptif.....	59
2. Analisis Multivariat	59
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	66
A. Karakteristik Responden.....	66
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	67
B. Deskripsi Variabel	67
1. Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1).....	67
2. Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	68
3. Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	70
4. Variabel <i>Brand Trust</i> (Z).....	71

C. Pengujian Hipotesis	71
1. Hasil Uji Kesesuaian Model	71
2. Uji Hipotesis	73
D. Pembahasan	76
1. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) 76	
2. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> (X1) terhadap <i>Brand Trust</i> (Z)	77
3. Pengaruh <i>Brand Image</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	79
4. Pengaruh <i>Brand Image</i> (X2) terhadap <i>Brand Trust</i> (Z)	80
5. Pengaruh <i>Brand Trust</i> (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	81
6. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui <i>Brand Trust</i> (Z).....	82
7. Pengaruh <i>Brand Image</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui <i>Brand Trust</i> (Z).....	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	85
A. Kesimpulan	85
B. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN.....	91