

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSE TUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	1
1.1.1 Logo Perusahaan	1
1.1.2 Penjelasan Singkat	1
1.1.3 Produk	1
1.1.4 Lokasi	2
1.1.5 Visi dan Misi	2
1.1.6 Nilai – Nilai Yang Dijunjung	2
1.2 Latar Belakang Penelitian	3
1.3 Identifikasi Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Kegunaan Penelitian	9
1.5.1 Kegunaan Teoritis :	9
1.5.2 Kegunaan Praktis :	9
1.6 Waktu Dan Periode Penelitian	9
1.7 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Rangkuman Teori	11
2.1.1 Pemasaran	11
2.1.2 Bauran Pemasaran	12

2.1.3 Bauran Promosi	14
2.1.4 <i>Endorser Credibility</i>	16
2.1.5 <i>Brand</i>	16
2.1.6 <i>Self-Brand Connection</i>	17
2.1.7 <i>Brand Equity</i>	18
2.1.8 Hubungan Antar Variabel	19
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Penelitian	42
2.4 Hipotesis Penelitian	43
2.5 Ruang Lingkup Penelitian	44
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Jenis Penelitian	45
3.2 Operasional Variabel	45
3.2.1 Operasional Variabel	45
3.2.2 Skala Pengukuran	48
3.3 Tahapan Penelitian	49
3.4 Populasi dan Sampel	49
3.4.1 Populasi	49
3.4.2 Sampel	50
3.5 Teknik Pengumpulan Data	51
3.5.1 Data Primer	51
3.5.2 Data Sekunder	51
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	51
3.6.1 Uji Validitas	51
3.6.2 Reliabilitas	54
3.7 Teknik Analisis Data	55
3.7.1 Analisis Deskriptif	55
3.7.2 <i>Method of Successive Interval (MSI)</i>	57
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	58
3.7.4 Analisis Jalur	58
3.7.5 Analisis SEM PLS	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
4.1 Pengumpulan Data	65

4.2 Karakteristik Responden	65
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	66
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	68
4.3 Hasil Penelitian	68
4.3.1 Analisis Deskriptif	68
4.3.2 <i>Method of Successive Interval (MSI)</i>	76
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	76
4.3.4 Analisis SEM PLS	78
4.4 Pembahasan Analisis Deskriptif	86
4.4.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Endorser Credibility (X)</i>	86
4.4.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Equity (Y)</i>	87
4.4.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Self-Brand Connection (Z)</i>	89
4.5 Analisis Pengaruh <i>Endorser Credibility</i> terhadap <i>Brand Equity</i> dengan <i>Self-Brand Connection</i> sebagai Mediator	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	90
5.1 Kesimpulan	90
5.2 Saran	91
5.2.1 Saran bagi Perusahaan	91
5.2.2 Saran bagi Penelitian Selanjutnya	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	96