

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profil Perusahaan.....	1
1.1.2 Visi dan Misi	2
1.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan	3
1.1.4 Logo Perusahaan	5
1.1.5 Produk PT Ultrajaya Milk Industry	5
1.2 Latar Belakang	6
1.3 Identifikasi Masalah	20
1.4 Tujuan Penelitian.....	21
1.5 Kegunaan Penelitian.....	21
1.6 Waktu Dan Periode Penelitian	21
1.7 Sistematika Penulisan.....	21
BAB II.....	23
TINJAUAN PUSTAKA	23
2.1 Tinjauan Pustaka	23
2.1.1 Pengertian Pemasaran	23
2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran	23
2.1.3 Promosi.....	25

2.1.4	Definisi Brand Ambassador	25
2.1.5	Dimensi Brand Ambassador.....	26
2.1.6	Definisi Brand Image	27
2.1.7	Pengertian Keputusan Pembelian.....	28
2.1.9	Hubungan antara <i>Brand Ambassador</i> dengan Keputusan Pembelian.....	31
2.1.10	Hubungan antara <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian.....	32
2.2	Penelitian Terdahulu	33
2.3	Kerangka Pemikiran.....	48
2.4	Hipotesis Penelitian.....	49
BAB III		50
METODE PENELITIAN.....		50
3.1	Jenis Penelitian.....	50
3.2	Variabel Operasional dan Skala Pengukuran	50
3.2.1	Variabel Operasional.....	50
3.2.2	Skala Pengukuran.....	57
3.3	Populasi dan Sampel	57
3.3.1	Populasi	57
3.3.2	Sampel.....	58
3.4	Pengumpulan Data	59
3.4.1	Data Primer	59
3.4.2	Data Sekunder	59
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas	59
3.5.1	Uji Validitas	59
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	61
3.6	Method of Succesive Interval (MSI).....	62
3.7	Analisis Deskriptif.....	62
3.8	Partial Least Square.....	64
BAB IV		67
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		67
4.1	Pengumpulan Data	67
4.2	Karakteristik Responden	67
4.3	Hasil Penelitian	68

4.4	Analisis Deskriptif.....	69
4.4.1	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand Ambassador</i>	69
4.4.2	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand Image</i>	77
4.4.3	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian.....	82
4.5	<i>Methods Successive Interval</i> (MSI).....	92
4.6	<i>Analisis Partial Least Square</i>	92
4.6.1	<i>Analisis Outer Model</i>	92
4.6.2	<i>Analisis Inner Model</i>	99
4.6.3	Pengujian Hipotesis Penelitian.....	101
4.7	Pembahasan Hasil Penelitian	102
4.7.1	<i>Brand Ambassador</i>	102
4.7.2	<i>Brand Image</i>	103
4.7.3	Keputusan Pembelian	103
4.7.4	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	104
4.7.5	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	104
4.7.6	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	105
	BAB V.....	106
	KESIMPULAN DAN SARAN.....	106
5.1	Kesimpulan.....	106
5.2	Saran.....	107
5.2.1	Bagi Perusahaan	107
5.2.3	Bagi Peneliti Selanjutnya	108
	DAFTAR PUSTAKA	109
	LAMPIRAN.....	112