

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profil Perusahaan	1
1.1.2 Sejarah Perusahaan.....	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	2
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Masalah.....	8
1.5 Kegunaan Penelitian.....	9
1.5.1 Kegunaan Teoritis	9
1.5.2 Kegunaan Praktisi	9
1.6 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN.....	11
2.1 Tinjauan Pustaka	11
2.1.1 Pemasaran	11
2.1.2 Perilaku Konsumen	12
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	13

2.1.4 Proses Keputusan Pembelian	13
2.1.5 Dimensi Keputusan Pembelian	15
2.1.6 Brand Ambassador	16
2.1.7 Dimensi Brand Ambassador	16
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Pemikiran.....	24
2.4 Hipotesis Penelitian.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2 Oprasional Variabel Dan Skala Pengukuran.....	28
3.2.1 Operasional Variabel.....	28
3.2.2 Skala Pengukuran.....	31
3.3 Populasi Dan Sampel	31
3.3.1 Populasi.....	31
3.3.2 Sampel.....	32
3.4 Teknik Pengumpulan Data	33
3.4.1 Data Primer	33
3.4.2 Data Sekunder	33
3.5 Data Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	34
3.5.1 Uji Validitas	34
3.5.2 Uji Reliabilitas	36
3.6 Teknik Analisis Data.....	37
3.6.1 Analisis Deskriptif	37
3.6.2 <i>Method Of Succesive Interval (MSI)</i>	38
3.6.3 Analisis Regresi Linier Sederhana	38
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	38
3.7.1 Uji Normalitas.....	38

3.7.2 Uji Heteroskedastisitas	39
3.8 Uji Hipotesis	39
3.8.1 Uji T	39
3.8.2 Koefesien Determinasi	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Pengumpulan Data	42
4.2 Karakteristik Responden	42
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
4.3 Hasil Penelitian	44
4.3.1 Analisis Deskriptif	44
4.3.2 <i>Method Of Succesive Interval (MSI)</i>	54
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	54
4.3.4 Analisis Regresi Linier Sederhana	57
4.3.5 Uji Hipotesis	58
4.4 Hasil Analisis dan Pembahasan	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1 Kesimpulan	64
5.1.1 Memahami Seperti Apa <i>Brand Ambassador</i> pada Erigo	64
5.1.2 Memahami Seperti Apa Keputusan Pembelian Pada Erigo	64
5.1.3 <i>Brand Ambassador</i> Berpengaruh Secara Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Erigo	65
5.2 Saran.....	65
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan	65
5.2.2 Saran Bagi Peneliti.....	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	70