

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah	9
1.2.1 Identifikasi Masalah	9
1.2.2 Pembatasan Masalah	9
1.3 Perumusan Masalah	10
1.4. Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Kualitas Produk	13
2.1.1 Klasifikasi Produk	15
2.1.2 Dimensi Kualitas Produk	16
2.2 <i>Brand Ambassador</i>	17
2.2.1 Dimensi <i>Brand Ambassador</i>	19
2.3 Iklan	20
2.3.1 Tujuan Periklanan (<i>Advertising</i>)	21
2.3.2 Dimensi Iklan	22
2.3.3 Media Iklan	24
2.4 Keputusan Pembelian	25
2.4.1 Proses Keputusan Pembelian	26
2.4.2 Faktor-faktor Keputusan Pembelian	29
2.5 Hasil Penelitian Terdahulu	33
2.6 Hubungan Antar Variabel	38
2.6.1 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian ...	38
2.6.2 Hubungan <i>Brand Ambassador</i> dengan Keputusan Pembelian	40
2.6.3 Hubungan Iklan dengan Keputusan Pembelian	41
2.7 Hipotesis Penelitian	42

2.8 Model Penelitian	43
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Desain Riset	44
3.2 Jenis dan Sumber Data	45
3.2.1 Jenis Data	45
3.2.2 Sumber Data	46
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	47
3.3.1 Populasi	47
3.3.2 Sampel	47
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	48
3.4 Unit Analisis	49
3.5 Definisi Operasional Variabel	49
3.6 Teknik Analisis Data	53
3.6.1 Uji Instrumen	53
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	56
3.6.3 Uji Hipotesis	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Hasil Penelitian	62
4.1.1 Karakteristik Responden	62
4.1.2 Uji Instrumen	66
4.1.3 Uji Asumsi Klasik	70
4.1.4 Uji Hipotesis	73
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	79
4.3 Temuan Penelitian	83
4.4 Keterbatasan Penelitian	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran	88
5.3 Implikasi Penelitian	90
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	97