

## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| COVER .....   | i    |
| LEMBAR PENGESAHAN .....                               | ii   |
| PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....                  | iii  |
| KATA PENGANTAR .....                                  | iv   |
| DAFTAR ISI.....                                       | vi   |
| DAFTAR TABEL.....                                     | viii |
| DAFTAR GAMBAR .....                                   | ix   |
| INTISARI.....   | x    |
| ABSTRACT.....   | xi   |
| BAB I PENDAHULUAN .....                               | 1    |
| 1.1. Latar Belakang .....                             | 1    |
| 1.2. Rumusan Masalah .....                            | 5    |
| 1.3. Tujuan Penelitian .....                          | 5    |
| 1.4. Manfaat Penelitian .....                         | 5    |
| BAB II STUDI PUSTAKA.....                             | 7    |
| 2.1. <i>Literatur Review</i> .....                    | 7    |
| 2.1.1. Brand Ambassador .....                         | 7    |
| 2.1.1.1. Pengertian <i>Brand Ambassador</i> .....     | 7    |
| 2.1.1.2. Karakteristik <i>Brand Ambassador</i> .....  | 8    |
| 2.1.2. Brand Image .....                              | 9    |
| 2.1.2.1. Pengertian <i>Brand Image</i> .....          | 9    |
| 2.1.2.2. Komponen <i>Brand Image</i> .....            | 10   |
| 2.1.2.3. Indikator Penilaian <i>Brand Image</i> ..... | 11   |
| 2.1.3. Keputusan Pembelian.....                       | 12   |
| 2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian .....         | 12   |
| 2.1.3.2. Proses Keputusan Pembelian .....             | 12   |
| 2.2. Keaslian Penelitian.....                         | 14   |
| 2.3. Pengembangan Hipotesis .....                     | 16   |
| 2.3.3. Gambaran Hipotesis .....                       | 17   |
| BAB III METODE PENELITIAN.....                        | 19   |

|                                      |  |    |
|--------------------------------------|--|----|
| 3.1.                                 | Desain Penelitian.....   | 19 |
| 3.2.                                 | Populasi dan Sampel .....  | 20 |
| 3.2.1.                               | Populasi .....   | 20 |
| 3.2.2.                               | Sampel.....  | 20 |
| 3.3.                                 | Alat Analisis.....   | 21 |
| 3.3.1.                               | Uji Validitas dan Reliabilitas .....                               | 21 |
| 3.3.2.                               | Uji Asumsi Klasik .....  | 21 |
| 3.3.3.                               | Analisis Regresi Linear Berganda.....                              | 22 |
| 3.3.4.                               | Uji Determinasi .....  | 22 |
| 3.3.5.                               | Uji t dan Uji F .....  | 22 |
| 3.4.                                 | Teknik Pengumpulan Data.....                                       | 23 |
| 3.5.                                 | Definisi Operasional.....  | 23 |
| BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN ..... |  | 26 |
| 4.1.                                 | Gambaran Umum Responden .....                                      | 26 |
| a.                                   | Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....            | 26 |
| b.                                   | Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....                      | 26 |
| c.                                   | Gambaran Umum Responden Berdasarkan Universitas .....              | 27 |
| d.                                   | Gambaran Umum Responden Berdasarkan Produk Yang Dibeli ...         | 28 |
| 4.2.                                 | Uji Validitas dan Reliabilitas .....                               | 28 |
| 4.3.                                 | Uji Asumsi Klasik .....  | 30 |
| 4.4.                                 | Analisis Regresi Linear Berganda.....                              | 32 |
| 4.5.                                 | Uji Simultan (Uji-F).....  | 33 |
| 4.6.                                 | Uji Parsial (Uji-t).....   | 34 |
| a.                                   | Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian..... | 34 |
| b.                                   | Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan pembelian .....     | 35 |
| 4.7.                                 | Uji Determinasi .....  | 35 |
| 4.8.                                 | Pembahasan.....  | 35 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....      |  | 39 |
| 5.1.                                 | KESIMPULAN .....   | 39 |
| 5.2.                                 | SARAN .....  | 40 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                 |  | 41 |
| LAMPIRAN .....                       |  | 44 |
| Lampiran 1 .....                     |  | 44 |