

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
ABSTRAK .....	v
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	11
2.1 Sponsorship (Sponsor) .....	11
2.2 Brand Ambassador (Duta Merek) .....	13
2.3 Country Of Origin (Negara asal) .....	14
2.4 Brand Image (Citra merek) .....	15
2.5 Buying Decision (Keputusan pembelian) .....	16
2.6 Pengembangan Hipotesis .....	22

2.6.1	Pengaruh Sponsorship terhadap Brand Image .....	22
2.6.2	Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image .....	23
2.6.3	Pengaruh Country of origin terhadap Brand Image .....	23
2.6.4	Pengaruh Sponsorship terhadap Buying Decision .....	24
2.6.5	Pengaruh Brand Ambassador terhadap Buying Decision .....	25
2.6.6	Pengaruh Country of origin terhadap Buying Decision .....	25
2.6.7	Pengaruh Brand Image terhadap Buying Decision .....	26
2.7	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>28</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	28
3.2	Populasi dan Sampel .....	28
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	30
3.4	Metode pengumpulan data.....	30
3.5	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	31
3.6	Uji Validitas dan Reabilitas .....	32
3.6.1	Uji Validitas .....	32
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	33
3.7	Uji Asumsi Klasik.....	33
3.7.1	Uji Normalitas .....	33
3.7.2	Uji Multikolinearitas .....	33
3.7.3	Uji Heterokedastisitas .....	34
3.8	Teknik Analisis Data.....	34
3.8.1	Analisis Kualitatif / Deskriptif Variabel .....	34

3.8.2	Analisis Jalur (Path Analysis)	35
3.8.3	Uji Intervening	36
3.9	Pengujian Hipotesis	37
3.9.1	Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> )	37
3.9.2	Uji t (Uji Parsial)	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		<b>39</b>
4.1	Hasil Penelitian	39
4.1.1	Karakteristik Responden	39
4.1.2	Deskripsi Variabel	42
4.1.3	Uji Instrumen	48
4.1.4	Uji Asumsi Klasik	50
4.1.5	Analisis Regresi Berganda	53
4.1.6	Pengujian Hipotesis	56
4.1.7	Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung (Path Analysis)	59
4.1.8	Koefisien Determinasi (Adjusted R <sup>2</sup> )	61
4.2	Pembahasan	62
4.2.1	Pengaruh Sponsorship (Sponsor) Terhadap Brand Image (Citra Merek)	62
4.2.2	Pengaruh Brand Ambassador (Duta Merek) Terhadap Brand Image (Citra Merek)	63
4.2.3	Pengaruh Country of Origin (Negara Asal) Terhadap Brand Image (Citra Merek)	63

4.2.4	Pengaruh Sponsorship (Sponsor) Terhadap Buying Decision (Keputusan Pembelian) .....	64
4.2.5	Pengaruh Brand Ambassador (Duta Merek) Terhadap Buying Decision (Keputusan Pembelian) .....	65
4.2.6	Pengaruh Country of Origin (Negara Asal) Terhadap Buying Decision (Keputusan Pembelian) .....	65
4.2.7	Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Buying Decision (Keputusan Pembelian) .....	66
BAB V KESIMPULAN .....		67
5.1	Kesimpulan .....	67
5.2	Saran .....	69
5.3	Keterbatasan Penelitian Dan Agenda Penelitian Yang Akan Datang.....	70
DAFTAR PUSTAKA .....		72
LAMPIRAN .....		75

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Smartphone Dari Kuartal 1 2016 – Kuartal 4 2016 (Ribu per Unit) .....	2
Tabel 1.2 Pangsa Pasar Smartphone Dari Kuartal 1 2016 – Kuartal 4 2016 (%) .....	3
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Dan Pengukuran Variabel .....	32
Tabel 4. 1 Kelompok Jenis Kelamin .....	39
Tabel 4. 2 Kelompok Usia .....	40
Tabel 4. 3 Kelompok Pekerjaan .....	41
Tabel 4. 4 Deskriptif Sponsorship.....	42
Tabel 4. 5 Deskriptif Brand Ambassador.....	43
Tabel 4. 6 Deskriptif Country of Origin .....	44
Tabel 4. 7 Deskriptif Brand Image.....	46
Tabel 4. 8 Deskriptif Buying Decision .....	47
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas.....	48
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas .....	49
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	51
Tabel 4. 12 Analisis Regresi Berganda Pers 1 .....	54
Tabel 4. 13 Analisis Regresi Berganda Pers 2 .....	55
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R <sup>2</sup> ) Pers 1 .....	61
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R <sup>2</sup> ) Pers 2 .....	61

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Model Empirik Peningkatan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartphone Oppo .....	27
Gambar 3.1 Path Analysis Pengaruh Sponsorship, Brand Ambassador, dan Country of Origin Terhadap Brand Image.....	36
Gambar 3.2 Path Analysis Pengaruh Sponsorship, Brand Ambassador, dan Country of Origin Terhadap Buying Decision Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening .....	37
Gambar 4. 1 Uji Normalitas Pers 1 .....	50
Gambar 4. 2 Uji Normalitas Pers 2 .....	51
Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas Pers 1 .....	52
Gambar 4. 4 Uji Heteroskedastisitas Pers 2 .....	53
Gambar 4. 5 Analisis Jalur Path (Path Analysis) .....	59

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Kuesioner.....	76
Lampiran 2 : Data Kuesioner .....	80
Lampiran 3 : Regresi Linier Berganda.....	83
Lampiran 4 : Uji Reliabilitas.....	92
Lampiran 5 : Uji Validitas.....	100