

DAFTAR ISI

<i>ABSTRACT</i>	i
ABSTRAK.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS.....	iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS.....	v
LEMBAR PENGESAHAN TESIS.....	vi
PERNYATAAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	10
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	10
1.2.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	11
1.3.1 Maksud Penelitian.....	11
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.2 Kegunaan Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS.....	14

2.1	Penelitian Terdahulu	14
2.2	Kajian Teori	30
2.2.1	AISAS Model	30
2.2.2	Efektivitas <i>Corporate Advertising</i>	31
2.2.2.1	Pengertian <i>Corporate Advertising</i>	31
2.2.2.2	Efektivitas <i>Corporate Advertising</i>	33
2.2.3	<i>Brand Positioning</i>	37
2.2.3.1	Pengertian <i>Brand Positioning</i>	37
2.2.3.2	Komponen Pengukuran <i>Brand Positioning</i>	39
2.2.3.3	Strategi Peningkatan <i>Brand Positioning</i>	41
2.2.4	<i>Brand image</i>	42
2.2.4.1	Pengertian <i>Brand image</i>	42
2.2.4.2	Komponen Pengukuran <i>Brand image</i>	44
2.2.4.3	Strategi Peningkatan <i>Brand image</i>	46
2.2.5	Keputusan Pembelian	48
2.2.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	48
2.2.5.2	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	49
2.2.5.3	Proses Pengambilan Keputusan.....	52
2.3	Kerangka Pemikiran	56
2.4	Hipotesis	57
BAB III METODE PENELITIAN		59
3.1	Paradigma Penelitian	59
3.2	Jenis/Disain Penelitian.....	60
3.3	Variabel Penelitian.....	61
3.3.1	Definisi Konsep	62
3.3.2	Definisi Operasional/Operasional Konsep	63
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian.....	65

3.4.1	Populasi	65
3.4.2	Sampel	67
3.5	Jenis dan Sumber Data.....	68
3.6	Teknik Pengumpulan Data	69
3.7.	Metode Analisis Data	70
3.7.1	Uji Instrumen Penelitian.....	70
3.7.1.1	Validitas dan Reliabilitas Variabel Efektivitas <i>Corporate Advertising</i>	71
3.7.1.2	Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Brand Positioning</i>	72
3.7.1.3	Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i>	73
3.7.1.4	Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	74
3.7.2.	Analisis Deskriptif.....	75
3.7.3.	Asumsi Struktural Equation Model	75
3.7.3.1	Normalitas	75
3.7.3.2	Goodness-of-Fit.....	76
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	80
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian	80
4.2	Hasil Penelitian.....	81
4.2.1	Karakteristik Responden.....	81
4.2.1.1	Usia.....	82
4.2.1.2	Jenis Kelamin.....	83
4.2.1.3	Media Melihat Iklan Tokopedia.....	83
4.2.2	Analisis Deskriptif	84
4.2.2.1	Efektivitas <i>Corporate Advertising</i>	85
4.2.2.2	<i>Brand Positioning</i>	87
4.2.2.3	<i>Brand Image</i>	89
4.2.2.4	Keputusan Pembelian.....	91

4.2.3 Hasil Pengujian Asumsi SEM	93
4.2.3.1 Normalitas	93
4.2.3.2 <i>Goodness of Fit</i>	94
4.2.4 Hasil Pengujian Analisis Faktor	96
4.2.5 Hasil Pengujian SEM.....	100
4.2.5.1 Persamaan Struktural.....	101
4.2.5.2 Koefisien Determinasi.....	102
4.2.5.3 Pengujian Signifikansi.....	104
4.3 Pembahasan	106
4.3.1 Efektivitas <i>Corporate Advertising</i> Terhadap <i>Brand Positioning</i>	107
4.3.2 Efektivitas <i>Corporate Advertising</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	110
4.3.3 Efektivitas <i>Corporate Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	112
4.3.4 Efektivitas <i>Corporate Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Mediasi <i>Brand Positioning</i>	114
4.3.5 Efektivitas <i>Corporate Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Mediasi <i>Brand Image</i>	116
4.3.6 Implikasi Penelitian Pada Bidang Ilmu Komunikasi.....	117
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	121
5.1 Kesimpulan	121
5.2 Saran	121
DAFTAR PUSTAKA	124
LAMPIRAN.....	129
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	153