

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN -----	i
SURAT PERNYATAAN -----	ii
ABSTRAK -----	iii
ABSTRACT -----	iv
KATA PENGANTAR -----	v
UCAPAN TERIMA KASIH -----	vi
DAFTAR ISI -----	ix
DAFTAR TABEL -----	xiii
DAFTAR GAMBAR -----	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian -----	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian -----	9
1.3 Tujuan Penelitian -----	10
1.4 Kegunaan Penelitian-----	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka -----	11
2.1.1 <i>Marketing Mix</i> -----	11
2.1.1.1 Konsep <i>Marketing Mix</i> -----	11
2.1.1.2 Bauran Produk -----	16
2.1.1.3 <i>Branding Strategy</i> -----	16
2.1.1.4 <i>Brand Positioning</i> (Posisi Merek) -----	18
2.1.1.5 Strategi Penempatan Posisi -----	19
2.1.1.6 Memilih <i>Brand Positioning</i> -----	25
2.1.1.7 Dimensi <i>Brand Positioning</i> -----	26
2.1.2 Keputusan Pembelian-----	27
2.1.2.1 Konsep Keputusan Pembelian -----	27
2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian -----	28
2.1.2.3 Tipe-tipe Keputusan Pembelian -----	30

2.1.2.4 Peran Konsumen dalam Pembelian -----	31
2.1.2.5 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian-----	32
2.1.2.6 Proses Keputusan Pembelian -----	35
2.1.3 Pengaruh <i>Brand Positioning</i> New Clique Lounge & Resto Terhadap Keputusan Pembelian -----	36
2.1.4 Resume Hasil Penelitian Terdahulu yang Berkaitan dengan Variabel Penelitian -----	37
2.2 Kerangka Pemikiran-----	38
2.3 Hipotesis -----	42
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian-----	44
3.2 Metode Penelitian-----	45
3.3 Operasionalisasi Variabel-----	46
3.4 Jenis dan Sumber Data-----	50
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel -----	51
3.5.1 Populasi-----	51
3.5.2 Sampel -----	51
3.5.3 Teknik Sampel-----	52
3.6 Teknik Pengumpulan Data dan Pengujian Validitas Serta Reliabilitas -----	53
3.6.1 Teknik Pengumpulan Data-----	53
3.6.2 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas -----	54
3.6.2.1 Hasil Pengujian Validitas-----	54
3.6.2.2 Hasil Pengujian Reliabilitas-----	57
3.7 Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis -----	58
3.7.1 Rancangan Analisis Data -----	58
3.7.1.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif -----	58
3.7.1.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif -----	59
3.7.2 Pengujian Hipotesis-----	65

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan dan Pengunjung New Clique Lounge & Resto-----	67
4.1.1 Profil New Clique Lounge & Resto -----	67
4.1.1.1 Identitas Perusahaan New Clique Lounge & Resto -----	67
4.1.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan New Clique Lounge & Resto -----	67
4.1.1.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan -----	68
4.1.2 Profil Pengunjung New Clique Lounge & Resto-----	70
4.1.2.1 Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin -----	70
4.1.2.2 Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Pendidikan dan Pekerjaan -----	71
4.1.2.3 Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan -----	73
4.1.2.4 Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Kota Asal -----	74
4.1.2.5 Pengalaman Pengunjung Mengunjungi New Clique Lounge & Resto -----	76
4.1.2.6 Pengalaman Pengunjung Mengenai Tujuan Mengunjungi New Clique Lounge & Resto -----	77
4.1.2.7 Pengalaman Pengunjung Mengunjungi Resto Lain -----	79
4.2 Pelaksanaan <i>Brand Positioning</i> New Clique Lounge & Resto-----	80
4.2.1 Nilai yang Diberikan oleh New Clique Lounge & Resto -----	81
4.2.2 Keunikan yang Diberikan oleh New Clique Lounge & Resto---	82
4.2.3 Kredibilitas yang dimiliki New Clique Lounge & Resto-----	84
4.2.4 Berkelanjutan New Clique Lounge & Resto-----	86
4.2.5 Kesesuaian New Clique Lounge & Resto Sebagai Resto Hiburan-----	87
4.2.6 Rekapitulasi Tanggapan Pengunjung Terhadap <i>Brand Positioning</i> New Clique Lounge & Resto -----	88
4.3 Keputusan Pembelian pada New Clique Lounge & Resto-----	90

4.3.1 Pemilihan Produk -----	90
4.3.2 Pemilihan Merek -----	92
4.3.3 Pemilihan Saluran Pembelian -----	93
4.3.4 Pemilihan Waktu Pembelian -----	94
4.3.5 Jumlah Pembelian -----	96
4.3.6 Metode Pembayaran -----	96
4.3.7 Rekapitulasi Tanggapan Pengunjung Mengenai Keputusan Pembelian Pada New Clique Lounge & Resto -----	98
4.4 Pengaruh Pelaksanaan <i>Brand Positioning</i> New Clique Lounge & Resto Terhadap Keputusan Pembelian -----	100
4.5 Implikasi Hasil Temuan Penelitian -----	108
4.5.1 Temuan yang Bersifat Empirik -----	108
4.5.2 Temuan yang Bersifat Teoritik -----	109
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	
5.1 Kesimpulan -----	111
5.2 Rekomendasi -----	114
DAFTAR PUSTAKA -----	116
LAMPIRAN	
<i>Curriculum Vitae</i>	