

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	10
1.2.1 Identifikasi Masalah	10
1.2.1 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Kegunaan Penelitian	12
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN.....	13
2.1. Kajian Pustaka	13
2.1.1 Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	13
2.1.2 Definisi Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan (<i>Customer-Based Brand Equity</i>)	13
2.1.3 Perspektif <i>Customer-Based Brand Equity</i>	16
2.1.4 Dimensi <i>Customer-Based Brand Equity</i>	17
2.2.1 Perilaku Konsumen	24
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	26
2.2.3 Keputusan Pembelian.....	31
2.2.4 Tahaptahap Proses Pengambilan Keputusan	36
2.2.5 Tingkat Pengambilan Keputusan Konsumen.....	44
2.3.1 Penelitian Terdahulu	47
2.2. Kerangka Pemikiran.....	51
2.2.1 Paradigma Penelitian.....	57
2.3. Hipotesis.....	57

BAB 3 OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	59
3.1. Objek Penelitian.....	59
3.2. Metode dan Desain Penelitian.....	59
3.2.1 Metode Penelitian.....	59
3.2.2 Desain Penelitian.....	60
3.3. Operasionalisasi Variabel.....	61
3.4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	71
3.4.1 Jenis dan Sumber Data/Informasi.....	71
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	73
3.5. Populasi, sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	74
3.5.1 Populasi.....	74
3.5.2 Sampel.....	75
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	75
3.6. Rancangan Analisis Data dan Hipotesis.....	76
3.6.1 Rancangan Analisis Data.....	76
3.6.2 Validitas dan Reliabilitas.....	78
3.6.2.1 Pengujian Validitas.....	78
3.6.2.2 Pengujian Reliabilitas.....	79
3.6.2.3 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	81
3.7. Teknik Analisis Data.....	84
3.8. Analisis Korelasi.....	85
3.8.1 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	87
3.8.2 Mencari Koefisiensi Determinasi.....	89
3.9. Rancangan Uji Hipotesis.....	89
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	91
4.1. Hasil Penelitian.....	91
4.1.1 Program Pemasaran Matchbox.....	91
4.1.2 Gambaran Umum Karakteristik dan Pengesponden.....	93
4.1.3 Gambaran Variabel <i>Customer-Based Brand Equity</i>	96
4.1.3.1 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Salience</i>	97
4.1.3.2 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Performance</i>	99
4.1.3.3 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Imagery</i>	102
4.1.3.4 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Judgments</i>	104

4.1.3.5 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Feelings</i>	107
4.1.3.6 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Resonance</i>	109
4.1.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Customer-Based Brand Equity</i>	112
4.1.5 Gambaran Variabel Keputusan Pembelian	114
4.1.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	124
4.1.7 Hasil Pengujian Statistik	125
4.1.7.1 Uji Normalitas	125
4.1.7.2 Koefisien Korelasi	126
4.1.7.3 Analisis Regresi Linier Sederhana	128
4.1.7.4 Uji Signifikasi (Uji F)	129
4.1.7.5 Uji Hipotesis (Uji t)	130
4.2. Pembahasan Hasil Penelitian	132
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	137
5.1. Kesimpulan	137
5.2. Saran	138
DAFTAR PUSAKA	140

DAFTAR TABEL

BAB I

1.1 Beberapa merek diecast yang dijual di Indonesia.....	1
1.2 Daftar Produk Diecast Skala 1:64 di Indonesia	10
1.3 Data Penjualan Produk Matchbox tahun 2011-2013	10
1.4 Jumlah Pengikut Facebook Pada Beberapa Komunitas Kolektor di Indonesia	10

BAB II

2.1 <i>Customer-Based Brand Equity</i> Menurut Para Ahli	14
2.2 Empat jenis Perilaku Pembeli	36
2.3 Rangkuman Jurnal Penelitian Terdahulu	47

BAB III

3.1 Operasionalisasi variabel	63
3.2 Jenis dan Sumber Data	72
3.3 Lima Alternatif Jawaban	77
3.4 Hasil Uji Validitas Variabel X	81
3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Y	82
3.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y	84

BAB IV

4.1 karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	93
4.2 karakteristik Responden Berdasarkan Usia	94
4.3 karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	94
4.4 karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian	95
4.5 karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi	95
4.6 karakteristik Responden Berdasarkan Ketertarikan Mengoleksi Diecast Matchbox	96
4.8 Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Mengenali Merek Matchbox	97
4.9 Tanggapan Responden Mengenai Sering Mengingat Merek Matchbox	98
4.10 Rekapitulasi <i>Brand Salience</i>	98
4.11 Tanggapan Responden Mengenai Merek Matchbox Sangat Berkualitas Dibandingkan Merek Lainnya	99

4.12 Tanggapan Responden Mengenai Merek Matchbox Sangat Bermanfaat	100
4.13 Tanggapan Responden Mengenai Merek Matchbox Sangat <i>Stylish</i>	100
4.14 Tanggapan Responden Mengenai Merek Matchbox Sangat Sesuai Dengan Ekonomi	101
4.15 Rekapitulasi <i>Brand Performance</i>	101
4.16 Tanggapan Responden Mengenai Menyukai Mengoleksi Merek Matchbox	102
4.17 Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan Merek Matchbox Mengingat Kembali Memori Menyenangkan	102
4.18 Tanggapan Responden Mengenai Memiliki Pengalaman Sangat Lama Bersama Merek	103
4.19 Rekapitulasi <i>Brand Imagery</i>	104
4.20 Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan Merek Dalam Memuaskan Kebutuhan Pelanggan	104
4.21 Tanggapan Responden Mengenai Mempercayai Perusahaan Uang Memiliki Merek Matchbox	105
4.22 Tanggapan Responden Mengenai Mempertimbangkan Membeli Merek Matchbox Dibanding Merek Lainnya	105
4.23 Tanggapan Responden Mengenai Merek Matchbox Sangat <i>Superior</i> Dibanding Merek Lainnya	106
4.24 Rekapitulasi <i>Brand Judgment</i>	106
4.25 Tanggapan Responden Mengenai Perasaan Positif Terhadap Merek Matchbox	107
4.26 Tanggapan Responden Mengenai Merasa Diperhatikan Oleh TemanTeman Bila Mengoleksi Merek Matchbox	108
4.27 Tanggapan Responden Mengenai Bangga Menggunakan Merek Matchbox	108
4.28 Rekapitulasi <i>Brand Feelings</i>	109
4.29 Tanggapan Responden Mengenai Sering Membeli Merek Matchbox	110
4.30 Tanggapan Responden Mengenai Memiliki Ikat Kuat Dengan Merek Matchbox	110
4.31 Tanggapan Responden Mengenai Merasa Sangat Akrab Dan Berteman Dengan Orang Yang Mempunyai Hubungan Dengan Merek Matchbox	111
4.32 Tanggapan Responden Mengenai Terlibat Dalam Perkembangan Merek Matchbox	111
4.33 Rekapitulasi <i>Brand Resonance</i>	112
4.34 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Customer-Based Brand Equity</i>	112
4.35 Tanggapan Responden Mengenai Lebih Memilih Produk Berdasarkan Keunggulan Yang Tidak Dimiliki Oleh Diecast Lainnya	115
4.36 Tanggapan Responden Terhadap Mempertimbangkan Pembelian Produk Diecast Berdasarkan Fitur Yang Dimiliki Diecast	115

4.37 Tanggapan Responden Terhadap Mempertimbangkan Produk Diecast Merupakan Diecast Yang Diinginkan Atau Dibutuhkan	116
4.38 Tanggapan Responden Terhadap Memilih Produk Diecast Berdasarkan Citra Merek	117
4.39 Tanggapan Responden Terhadap Memilih Merek Berdasarkan Kepercayaan Terhadap Merek	118
4.40 Tanggapan Responden Terhadap Mempertimbangkan Harga Diecast Matchbox Sesuai Dengan Kualitas Dan Manfaat Produk	118
4.41 Tanggapan Responden Terhadap Mempertimbangkan kemudahan Untuk Memperoleh Diecast Di Toko Mainan Terdekat	119
4.42 Tanggapan Responden Terhadap Mempertimbangkan Ketersediaan Diecast Di Toko Mainan Terdekat	120
4.43 Tanggapan Responden Terhadap Mempertimbangkan Waktu Pembelian	121
4.44 Tanggapan Responden Terhadap Mempertimbangkan Ketersediaan Waktu Pembelian	121
4.45 Tanggapan Responden Terhadap Mempertimbangkan Kemudahan Pembayaran Ketika Membeli Diecast	122
4.46 Tanggapan Responden Terhadap Mempertimbangkan Terdapat Beragam Cara Pembayaran	122
4.47 Tanggapan Responden Terhadap Mempertimbangkan Pembelian Diecast Berdasarkan Jumlah	123
4.48 Tanggapan Responden Terhadap Mempertimbangkan Pembelian Diecast Berdasarkan Frekuensi Pembelian	124
4.49 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	124
4.50 Output Korelasi	127
4.51 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	127
4.52 Output Pengaruh <i>Customer-Based Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian	128
4.53 Output ANOVA	129
4.54 Output Persamaan Regeresi	130
4.55 Klasifikasi Kuat Lemahnya Hubungan Antar Variabel	132

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Cina Yang Sering Dibeli.....	2
Gambar 1.2 <i>Market Share</i> Diecast Di Indonesia	5
Gambar 1.3 Koleksi Diecast Pada Kolektor	8
Gambar 2.1 Model <i>Associative Network Memory</i>	17
Gambar 2.2 <i>Brand Pyramid</i>	21
Gambar 2.3 <i>The Wheel Of Consumer Behavior</i>	26
Gambar 2.4 Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen	39
Gambar 2.5 Gambar Proses Pembelian	42
Gambar 2.6 Model Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian	43
Gambar 2.8 Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Customer-Based Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian	56
Gambar 2.9 Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Customer-Based Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian	57
Gambar 4.1 Hasil Kontinum <i>Customer-Based Brand Equity</i>	114
Gambar 4.2 Normal Probability Plot Untuk Uji Asumsi Normalitas	126

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Administrasi

Lampiran 2: Kuisisioner Penelitian

Lampiran 3: Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4: Data Ordinal Variabel X dan Y

Lampiran 5: Output SPSS Regresi & Korelasi Variabel X dan Y

Lampiran 6: Foto Produk

Lampiran 7: Catatan Bimbingan

Lampiran 8: Riwayat Hidup