

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	iii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi masalah .....	10
1.3 Rumusan Masalah .....	12
1.4 Tujuan Penelitian .....	12
1.5 Kegunaan Penelitian .....	13
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Kajian Pustaka .....	14
2.1.1 Konsep Kepribadian Merek .....	14
2.1.1.1 Kepribadian Merek dalam <i>Marketing Marketing Value</i> .....	14
2.1.1.2 Definisi Kepribadian Merek .....	26
2.1.1.3 Dimensi Kepribadian Merek .....	27

2.1.1.4 Menciptakan Kepribadian Merek.....	28
2.1.2 Konsep Perilaku Konsumen.....	31
2.1.2.1 Definisi Perilaku Konsumen.....	31
2.1.2.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	37
2.2.2.3 Definisi Keputusan Pembelian.....	39
2.1.2.4 Dimensi Keputusan Pembelian.....	41
2.1.3 Pengaruh Kepribadian Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	44
2.1.4 Orisinalitas Penelitian.....	45
2.2 Kerangka Pemikiran.....	49
2.3 Hipotesis.....	57
<b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Objek Penelitian.....	59
3.2 Metode Penelitian.....	60
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.....	60
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	61
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	64
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel.....	66
3.2.4.1 Populasi.....	66
3.2.4.2 Sampel.....	66
3.2.4.3 Teknik Sampling.....	66
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	69
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	70
3.2.6.1 Pengujian Validitas.....	70

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas .....	76
3.2.7 Teknik Analisis Data .....	78
3.2.7.1 Analisis Deskriptif.....	79
3.2.7.2 Analisis Verivikatif.....	80
3.2.8 Pengujian Hipotesis .....	85

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Profil dan Identitas Perusahaan .....	88
4.1.1 Profil Perusahaan .....	88
4.1.2 Identitas Perusahaan.....	90
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	90
4.1.4 Divisi Perusahaan.....	91
4.1.5 Produk Multivitamin Fatigon.....	92
4.2 Karakteristik Responden Multivitamin Fatigon.....	94
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	94
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	94
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	95
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	96
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	97
4.3 Pengalaman Responden Multivitamin Fatigon .....	98
4.3.1 Pengalaman Responden Berdasarkan Lamannya mengkonsumsi Multivitamin Fatigon .....	98
4.3.2 Pengalaman Responden Berdasarkan Varian Multivitamin Fatigon yang Dikonsumsi.....	100

4.3.3	Pengalaman Responden Berdasarkan Tempat Pembelian Multivitamin Fatigon .....	101
4.3.4	Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Memilih Multivitamin Fatigon .....	102
4.4	Tanggapan dan Gambaran Responden Terhadap Variabel Kepribadian Merek .....	103
4.4.1	Tanggapan Respoden Terhadap Dimensi <i>Sincerity</i> .....	103
4.4.2	Tanggapan Respoden Terhadap Dimensi <i>Excitement</i> .....	108
4.4.3	Tanggapan Respoden Terhadap Dimensi <i>Competence</i> .....	113
4.4.4	Tanggapan Respoden Terhadap Dimensi <i>Shopistication</i> .....	119
4.4.5	Tanggapan Respoden Terhadap Dimensi <i>Ruggedness</i> .....	122
4.4.6	Gambaran Variabel Kepribadian Merek .....	124
4.5	Tanggapan dan Gambaran Responden Terhadap Keputusan Pembelian....	131
4.5.1	Tanggapan Respoden Terhadap Dimensi Pilihan Produk.....	131
4.5.2	Tanggapan Respoden Terhadap Dimensi Pilihan Merek.....	135
4.5.3	Tanggapan Respoden Terhadap Dimensi Pilihan Penyalur .....	139
4.5.4	Tanggapan Respoden Terhadap Dimensi Waktu Pembelian .....	141
4.5.5	Tanggapan Respoden Terhadap Dimensi Jumlah Pembelian .....	143
4.5.6	Gambaran Variabel Keputusan Pembelian .....	145
4.6	Pengujian Hipotesis Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	150
4.6.1	Analisis regresi linier sederhana .....	152
4.6.2	Koefisien Determinasi .....	155
4.6.3	Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	155

4.7 Implikasi Hasil Temuan Penelitian .....	158
4.7.1 Implikasi Hasil Temuan Penelitian Bersifat Teoritis .....	158
4.7.2 Implikasi Hasil Temuan Penelitian Bersifat Empiris .....	160
4.7.3 Implikasi Hasil Temuan Penelitian Bagi Pengembangan Manajemen Bisnis.....	163
 <b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI</b>	
5.1 Kesimpulan .....	167
5.2 Rekomendasi .....	168
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	170
<b>LAMPIRAN</b> .....	173



## DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Hal
1.1	Indeks Rata-rata <i>Best Brand</i> 2010-2011 Industri Farmasi	2
1.2	Top Brand Index Multivitamin	3
1.3	<i>Market Share</i> Multivitamin	4
1.4	Kinerja Merek Multivitamin di Indonesia Tahun 2009-2011	5
1.5	Penggunaan Produk Multivitamin Fatigon	6
1.6	Faktor yang Mempengaruhi keputusan Pembelian multivitamin Fatigon	7
2.1	Fungsi Merek Bagi Konsumen	18
2.2	Definisi Kepribadian Merek	26
2.3	<i>The Personality-Like Associations of Selected Colors</i>	31
2.4	Definisi Keputusan Pembelian	39
2.5	Orisinalitas Penelitian	45
3.1	Operasional Variabel	62
3.2	Jenis Dan Sumber Data	65
3.3	Interprestasi Besarnya koefisien Korelasi	72
3.4	Hasil Pengujian Validitas Kepribadian Merek	73
3.5	Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian	75
3.6	Hasil Pengujian Reliabilitas	78
3.7	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden	80
3.8	Skor Alternative Jawaban Pertanyaan	81
3.9	Pedoman Untuk Memberikan Interprestasi Koefisien Korelasi	83

3.10	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi	85
4.1	Divisi Kalbe Group	91
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	94
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	95
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	96
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	97
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	97
4.7	Pengalaman Responden Berdasarkan Lamanya mengkonsumsi Multivitamin Fatigon	99
4.8	Pengalaman Responden Berdasarkan Varian Multivitamin Fatigon yang Dikonsumsi	100
4.9	Pengalaman Responden Berdasarkan Tempat Pembelian Multivitamin Fatigon	101
4.10	Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Memilih Multivitamin Fatigon	102
4.11	Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Kualitas Yang Diiklankan Multivitamin Dengan Kenyataan	104
4.12	Tanggapan Responden Terhadap Kejujuran Iklan Multivitamin Fatigon	105
4.13	Tanggapan Responden Terhadap Daya Tarik Iklan Multivitamin Fatigon	106
4.14	Tanggapan Responden Terhadap Daya Tarik Multivitamin Fatigon Melalui Kampanye “Aksi Semangat”	107
4.15	Tanggapan Responden Terhadap Keunikan Acara Yang Disponsori Oleh Multivitamin Fatigon	108
4.16	Tanggapan Responden Terhadap Keidentikan Multivitamin Fatigon Dengan Suasana Semangat	109

4.17	Tanggapan Responden Terhadap Daya Imajinatif Multivitamin Fatigon Dalam Menyampaikan Pesan Melalui Kegiatan Aksi Semangat	111
4.18	Kecepatan Multivitamin Fatigon Dalam Melakukan Inovasi	112
4.19	Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan Konsumen Terhadap Kualitas <i>Endorser</i> Multivitamin Fatigon	113
4.20	Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan Konsumen Terhadap Pengalaman <i>Endorser</i> Multivitamin Fatigon	114
4.21	Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan Konsumen Terhadap Kesuksesan <i>Endorser</i> Multivitamin Fatigon	116
4.22	Tanggapan Responden Terhadap Keberhasilan Fatigon Untuk Mendorong Konsumen Produktif Melalui Kampanye “Aksi Semangat”	117
4.23	Tanggapan Responden Terhadap Keberhasilan Multivitamin Fatigon Untuk Membangkitkan Semangat Konsumen	118
4.24	Tanggapan Responden Terhadap Gengsi Yang Dirasakan Konsumen Dari Penggunaan Multivitamin Fatigon	119
4.25	Tanggapan Responden Terhadap Perbedaan Citra Merek Multivitamin Fatigon Dibanding Merek Lain	120
4.26	Tanggapan Responden Terhadap Manfaat Multivitamin Fatigon Dalam Mendukung Aktifitas Konsumen	122
4.27	Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Multivitamin Fatigon Untuk Menunjang Kebutuhan Konsumen	123
4.28	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Kepribadian Merek	124
4.29	Tanggapan Responden Terhadap Konsumen Melakukan Pembelian Karena Berdasarkan Varian Produk	132
4.30	Tanggapan Responden Terhadap Konsumen Melakukan Pembelian Karena Berdasarkan Mutu Produk	133
4.31	Tanggapan Responden Terhadap Konsumen Melakukan Pembelian Karena Harga Sesuai Dengan Kualitas Produk	134



4.32	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Ketertarikan Terhadap Merek Multivitamin Fatigon Dibandingkan Dengan Merek Lain	136
4.33	Tanggapan Responden Terhadap Pertimbangan Untuk Melakukan Pembelian Berdasarkan Kepercayaan Terhadap Merek	137
4.34	Tanggapan Responden Terhadap Pertimbangan Melakukan Pembelian Produk Multivitamin Fatigon Berdasarkan Popularitas Merek	138
4.35	Tanggapan Responden Terhadap Konsumen Melakukan Pembelian Berdasarkan Kemudahan Menjangkau Lokasi	140
4.36	Tanggapan Responden Terhadap Pendapatan Berpengaruh Pada Rentang Waktu Pembelian Produk	141
4.37	Tanggapan Responden Terhadap Keuntungan Yang Anda Rasakan Saat Mengonsumsi Produk Fatigon	142
4.38	Tanggapan Responden Terhadap Membeli Produk Lebih Dari Satu Sesuai Dengan Kebutuhan	144
4.39	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	145
4.40	<i>Model Summary</i>	151
4.41	<i>Descriptive statistics</i>	152
4.42	Output Koefisien Regresi	153

## DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Hal
2.1	<i>Model Positioning Differentiation Brand Triangle</i>	20
2.2	<i>Brand Identity Prism</i>	23
2.3	<i>Brand Identity Perspective</i>	24
2.4	Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian	38
2.5	Model Perilaku Pembeli	44
2.6	Kerangka Pemikiran Pengaruh Kepribadian Merek terhadap Keputusan Pembelian	56
2.7	Paradigma Penelitian Pengaruh Kepribadian Merek terhadap Keputusan Pembelian	57
4.1	Diagam Garis Liner Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian Multivitamin Fatigon Pada Pengunjung Sabuga <i>Sport Center</i> Bandung	154