

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah Penelitian.....	8
1.3 Rumusan Masalah Penelitian.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Kegunaan Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Kajian Pustaka.....	11
2.1.1 Konsep Pemasaran.....	11
2.1.2 Konsep Bauran Pemasaran.....	11
2.1.3 Konsep Merek.....	12
2.1.4 Identitas Merek (Brand Identity).....	14
2.1.5 Kepribadian Merek (Brand Personality).....	14
2.1.5 Perilaku Konsumen (Consumer Behavior).....	17
2.1.6 Penelitian Terdahulu.....	22
2.2 Kerangka Pemikiran.....	26
2.3 Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Objek Penelitian.....	30
3.2 Metode dan Desain Penelitian.....	30
3.2.1 Metode Penelitian.....	30
3.2.2 Desain Penelitian.....	31
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	31

3.4	Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.4.1	Jenis dan Sumber Data.....	33
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.5	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampling.....	34
3.5.1	Populasi.....	34
3.5.2	Sampel dan Teknik Penarikan sampling	35
3.5.3	Teknik Penarikan sampling.....	35
3.6	Uji Instrumen Penelitian	36
3.6.1	Uji Validitas	36
3.6.2	Uji Reliabilitas	39
3.7	Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis	41
3.7.1	Rancangan Analisis Data	41
3.7.2	Rancangan Uji Hipotesis.....	48
BAB IV PEMBAHASAN.....		50
4.1	Hasil Penelitian	50
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	50
4.1.2	Gambaran Umum Karakteristik Responden	51
4.1.3	Gambaran Umum Pengalaman Responden.....	54
4.1.4	Gambaran Kepribadian Merek KIA Rio	57
4.1.5	Gambaran Keputusan Pembelian KIA Rio	66
4.1.6	Hasil Pengujian Hipotesis	75
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian	81
4.2.1	Pembahasan Karakteristik Responden	81
4.2.2	Pembahasan Kepribadian Merek.....	82
4.2.3	Pembahasan Keputusan Pembelian.....	86
4.2.4	Pembahasan Pengaruh Kepribadian Merek terhadap Keputusan Pembelian	88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		90
5.1	Kesimpulan	90
5.2	Saran	91
DAFTAR PUSTAKA		93
LAMPIRAN.....		96

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Merek Mobil Hatchback yang Unggul di Pasar Indonesia Berdasarkan Penjualan Tahun 2015 (Per. Januari-Desember).....	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Variabel Kepribadian Merek	23
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu Variabel Keputusan pembelian.....	25
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	32
Tabel 3. 2 Hasil Pengujian Validitas Variabel X (Kepribadian Merek)	37
Tabel 3. 3 Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)	38
Tabel 3. 4 Hasil Pengujian Reabilitas	40
Tabel 3. 5 Kriteria Bobot Nilai Alternatif	41
Tabel 3. 6 Rekapitulasi Pengubahan Data.....	42
Tabel 3. 7 Pengubahan Data Ordinal ke Interval	45
Tabel 3. 8 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	47
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	52
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	54
Tabel 4. 5 Pengalaman Responden Berdasarkan lama memiliki hatchback KIA Rio	55
Tabel 4. 6 Pengalaman Responden Berdasarkan alasan memilih mobil KIA Rio	56
Tabel 4. 7 Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi mengenai Produk Merek KIA Rio.....	57
Tabel 4. 8 Kepribadian Merek berdasarkan Responsibility	58
Tabel 4. 9 Kepribadian Merek berdasarkan Activity	59
Tabel 4. 10 Kepribadian Merek berdasarkan Aggressiveness	61
Tabel 4. 11 Kepribadian Merek berdasarkan Simplicity	62
Tabel 4. 12 Kepribadian Merek berdasarkan Emotionality	63
Tabel 4. 13 Rekapitulasi Skor Tanggapan Konsumen Mengenai Kepribadian Merek pada KIA Rio.....	64
Tabel 4. 14 Keputusan Pembelian berdasarkan Pemilihan Produk.....	67
Tabel 4. 15 Keputusan Pembelian berdasarkan Pemilihan Merek.....	68

Tabel 4. 16 Keputusan Pembelian berdasarkan Saluran Pembelian	69
Tabel 4. 17 Keputusan Pembelian berdasarkan Waktu Pembelian.....	70
Tabel 4. 18 Keputusan Pembelian berdasarkan Metode Pembayaran	72
Tabel 4. 19 Rekapitulasi Skor Tanggapan Mengenai Keputusan Pembelian pada KIA Rio.....	73
Tabel 4. 20 Output Korelasi	77
Tabel 4. 21 Interpretasi Koefisien Korelasi	77
Tabel 4. 22 Output Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian	78
Tabel 4. 23 Output Koefisien Regresi.....	79
Tabel 4. 24 Nilai Signifikasi Uji t.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hasil Pra Penelitian Merek Hatchback yang Dipilih	3
Gambar 1. 2 Hasil Pra Penelitian Ketertarikan pada Merek KIA Rio	4
Gambar 1. 3 Penjualan Mobil tipe Hatchback periode 2011-2015	5
Gambar 1. 4 Penjualan KIA Rio 2013-2015	6
Gambar 2. 1 Konsep Marketing Mix	12
Gambar 2. 2 Keputusan Strategi Branding Utama.....	13
Gambar 2. 3 Dimensi kepribadian merek	16
Gambar 2. 4 Faktor-Faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian Konsumen....	19
Gambar 2. 5 Model Perilaku Konsumen.....	20
Gambar 2. 6 Proses Keputusan Pembelian	21
Gambar 2. 7 Kerangka Pemikiran Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	28
Gambar 2. 8 Paradigma Penelitian.....	29
Gambar 3. 1 Garis Kontinum Variabel X dan Y.....	44
Gambar 4. 1 Logo KIA Motors.....	50
Gambar 4. 2 Garis Kontinum Variabel X	66
Gambar 4. 3 Garis Kontinum Variabel Y	74
Gambar 4. 4 Uji Normalitas	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 – Administratif

Lampiran 2 – Kuisisioner Penelitian

Lampiran 3 – Output Validitas Dan Reliabilitas *SPSS 23.0 For Windows*

Lampiran 4 – Output Regresi Linear Sederhana Dengan *SPSS 23.0 For Windows*

Lampiran 5 – Data Ordinal

Lampiran 6 – Data Interval

Lampiran 7 – Catatan Bimbingan

Lampiran 8 – Riwayat Hidup

Lampiran 9 – Produk KIA Rio