

No. Daftar FPEB: 69/H.40.FPEB.I/PL/2009

**PENGARUH ATTRIBUTE BRANDS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BATA**
(Survei pada Pembeli Sepatu Bata
Distrik 571 Bandung)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Menempuh Ujian Sidang Sarjana Pendidikan
Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis



Oleh:

SUSILAWATI
NIM. 050600

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2009**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH ATTRIBUTE BRANDS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BATA
(Survei pada Pembeli Sepatu Bata Distrik 571 Bandung)**

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Dr. H. Agus Rahayu, M.Si
NIP. 19620607 198703 1 002

Pembimbing II



Drs. Rd. Dian Herdiana Utama, M.Si
NIP. 19640823 199302 1 001

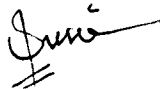
Mengetahui,

**Ketua Program Studi
Pendidikan Manajemen Bisnis**



Dr. Ratih Hurriyati, M.Si
NIP. 19680225 199301 2 001

**Tanggung Jawab Yuridis
Ada pada penulis**



Susilawati
NIM. 050600

Skripsi ini diuji pada:

Hari, Tanggal : Kamis, 9 Juli 2009

Waktu : 08.00-16.00 WIB

Tempat : Lab. Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis FPEB UPI

Panitia ujian terdiri dari:

1. Ketua : **Dr. H. Edi Suryadi, M.Si**
NIP. 19000412 198607 1 002
 2. Sekretaris : **Dr. Ratih Hurriyati, M.Si**
NIP. 19680225 199301 2 001
 3. Anggota : 1. **Dr. H. Disman, MS**
NIP. 19590209 198412 1 001
2. **Dr. Kusnendi, MS**
NIP. 19600122 198403 1 003
 4. Penguji : 1. **Dr. B. Lena Nuryanti, M.Pd**
NIP. 19610709 198703 2 001
2. **Drs. H. Ahim Surachim, M.Pd, M.Si**
NIP. 19580213 198810 1 001
3. **Ridwan Purnama, SH. M.Si**
NIP. 131 760 813
-

**Hari-hari adalah lembaran baru untuk goresan
amal perbuatan**

**Jadikan hari-hari sarat dengan amalan terbaik
Kesempatan itu akan segera lenyap secepat perjalanan awan,
dan menunda-nunda pekerjaan tanda orang yang merugi,
dan barang siapa bersampan kemalasan ia akan tenggelam
bersamanya (Ibnul jauzy)**

**Kunci sukses adalah kegigihan memperbaiki diri
Dan kesungguhan untuk mempersembahkan
Yang terbaik dari hidup ini**

**Skripsi ini Ku persembahkan
untuk Ayahanda dan Ibunda tercinta
Kakak terkasih dan Adik-adikku tersayang**

ABSTRAK

Susilawati (050600), Pengaruh *Attribute Brands* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Batu (Survei pada Pembeli Sepatu Bata Distrik 571 Bandung) di bawah bimbingan Dr. H. Agus Rahayu, M.Si dan Drs. Rd Dian Herdiana Utama, M.Si

Bisnis sepatu di Indonesia memiliki pangsa pasar yang potensial karena pasar bebas baik untuk kawasan ASEAN, Asia Pasifik maupun dunia, akan segera diberlakukan. Salah satu komoditas dalam negeri yang paling siap bersaing di pasar bebas adalah industri sepatu, ancaman yang dihadapi cukup besar persaingan antar produsen dalam memperebutkan konsumen pada pasar yang sama semakin ketat. Bata sebagai salah satu merek yang telah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia sebagai merek legendaris, kini mulai mengalami beberapa penurunan. Hal ini dapat dilihat dari penurunan *market share*. Salah satu distrik sepatu Bata yang mengalami penurunan adalah Distrik 571 Bandung. Hal ini disebabkan karena banyaknya merek baru yang menawarkan produk dengan desain yang lebih menarik dibandingkan Bata selain itu banyaknya produk sepatu impor terutama dari Cina yang menawarkan harga lebih murah. Agar tetap dapat bersaing di pasar global semua upaya dilakukan seperti pelaksanaan *attribute brands* sehingga diharapkan jumlah pembeli yang melakukan keputusan pembelian pada toko sepatu Bata bisa mengalami peningkatan. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis mengenai pengaruh *attribute brands* terhadap keputusan pembelian sepatu Bata. Dimana *attribute brands* merupakan variabel bebas (X) memiliki lima dimensi yaitu harga, kualitas, keunikan, ketersediaan dan pelayanan. Sedangkan yang menjadi variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian yang terdiri dari empat dimensi yaitu pemilihan produk, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Populasi yang diperoleh berdasarkan para penelitian berjumlah 17.888 orang, sedangkan yang diambil adalah 120 orang. Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah pembeli sepatu Bata Distrik 571 Bandung. Penelitian ini dilaksanakan dalam jangka waktu kurang dari satu tahun, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *cross sectional method* (pendekatan silang). Dari hasil penelitian terhadap pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa *attribute brands* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Attribute Brands*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Susilawati (050600), The Influence of Attribute Brands towards Bata Shoes Selling Decision (Based on the survey of Bata Shoes buyer under District 571 Bandung) by lecturers Dr. H. Agus Rahayu, M.Si and Drs. Rd Dian Herdiana Utama, M.Si

Free market will held soon even for ASEAN, Pacific Asia or around the world. One of Indonesia's competitive commodities is shoes industry. There are some serious challenges faced by industry includes hard competition between seller in getting a lot of consumers. Now Bata as familiar shoes industry in Indonesia is decreasing. It can be appeared from its market share such as district 571 in Bandung. It is because of too many new marks with new interesting products and too many import products like from China with cheaper price. All policies are used to solve this problem. And one of them is *attribute brands* which believed will increase amount of consumers. This research is done for analyzing the influence of *attribute brands* towards Bata shoes selling. *Attribute brands* with free variable (X) has five dimensions like price, quality, unique, limitation and service. While its relational variable (Y) consists of four dimensions, they are product choice, product ways' choice, time and number of selling. Population achieved by the researchers is 17.888 persons with 120 of them are taken. The object is Bata shoes seller district 571 in Bandung. This research is conducted for about less than one year using cross sectional. From the result through hypothesis known that *attribute brands* has positive influence towards selling decision.

Key words: Attribute brands, Selling decision

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, Rabb yang menggenggam alam semesta dengan kasih sayang-Nya yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh *Attribute Brands* terhadap Keputusan pembelian Sepatu Bata (Survei pada Pembeli Sepatu Bata Distrik 571 Bandung). Shalawat serta salam semoga tetap tercurah kepada Rasulullah SAW, para sahabatnya dan penerus perjuangan beliau sampai akhir zaman.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sepenuhnya mencapai tujuan yang diharapkan, hal ini dikarenakan keterbatasan penulis. Oleh karena itu jika terdapat kekurangan dan kesalahan, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan skripsi ini. Melalui karya ini, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat serta menjadi sumbangan yang berarti bagi pengembangan keilmuan dan juga para praktisi dalam bidang Manajemen Bisnis.

Bandung, Juli 2009

Susilawati

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Illahi Robbi yang telah memberikan nikmat sehat dan nikmat iman sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, karena skripsi ini tidak akan terwujud tanpa pertolongan-Nya. Maka selayaknyalah pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu dalam penyelesaian skripsi ini khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Sunaryo Kartadinata, M.Pd. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Dr. Edi Suryadi, M.Si. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Ibu Dr. Ratih Humiyati M.Si. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis FPEB Universitas Pendidikan Indonesia
4. Bapak Dr. H. Agus Rahayu M.Si, selaku Pembimbing I atas segala perhatian, bimbingan dan keikhlasan dalam membimbing serta mendorong penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Drs. Rd Dian Herdiana Utama, M.Si selaku Pembimbing II yang telah memberikan dukungan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, terimakasih atas waktu luang yang diberikan untuk berdiskusi dengan penulis serta ilmu yang telah bapak berikan mudah-mudahan ilmu yang telah bapak berikan bermanfaat dan dibalas oleh Allah SWT sebagai amal kebaikan.
6. Bapak Dr. Lili Adi Wibowo, S. Sos, S. Pd, MM yang telah memberikan bimbingan kepada penulis pada awal penyusunan skripsi ini.

7. Ibu Dra. Dedeh Daryati, MM yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis.
8. Segenap Dosen dan Staff Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis yang telah memberikan bimbingan dan bantuan bagi penulis dalam menyelesaikan studi di Universitas Pendidikan Indonesia.
9. Bapak Taufiek Lasono sebagai Kepala Distrik 571 Bandung PT Sepatu Bata, Tbk yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di Toko sepatu Bata Distrik 571 Bandung.
10. Bapak Joni (Kepala Toko Cabang Dalem Kaum), Bapak Iri Sahri (Kepala Toko cabang BSM), Bapak Hikmat (Kepala Toko Cabang King's Plaza), Bapak Syukur (Kepala Toko Cabang Sukajadi), Bapak Gunawan (Kepala Toko Cabang Kopo Sayati), Ibu Ani (Kepala Toko Cabang Ramayana Cimahi), Ibu Neulis (Kepala Toko cabang Otiesta), Bapak Ahmad (Kepala Toko Cabang Paseto Kosambi) dan seluruh pramuniaga PT Sepatu Bata, Tbk Distrik 571 Bandung yang telah memberikan bantuan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan lancar.
11. Kakakku angkatan 2003 Yana Setiawan, S.Pd yang telah memberikan bimbingan kepada penulis.
12. Kakak-kakakku angkatan 2004 Teh Elis, Teh Dini, Teh Jelly, Teh Amel, Teh Devi, Teh Nina, Teh Yuli, Teh Iya, Kang Dada dan Teh Ratna yang telah memberikan *support* dan bantuannya terima kasih banyak.
13. Kakakku tercinta Teh Ririn, terimakasih atas kesabaran dan thausyiah yang telah diberikan mudah-mudahan Allah senantiasa membalas semua kebaikan Tete.

14. Sahabat-sahabatku Ima, Ulfah, Thea, Lina, Mieta, Sulis, Sri, Indah, Apus yang telah bersama-sama menjalani kuliah ini, terima kasih sahabat.
15. Teman-teman seperjuangan Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis Edi, Doni, Agus, Asep, Willy, Luffi dan Andri serta teman-teman lainnya atas suka dan duka selama perkuliahan sampai selesainya kebersamaan di bangku kuliah.
16. Sahabat-sahabatku Fitria Andayani, Sri Agustini, Evi Sofiyanti, Eva Sukmawati terimakasih atas do'a dan bantuan yang telah sahabat berikan.
17. Ibu Eti dan keluarga terimakasih atas kebaikan yang telah diberikan kepada penulis.
18. Adik-adik angkatan 2006 Ema Ratnawati, Ridlwan, Endang. Adik-adik angkatan 2007 Mika, Dede Iman, Agusta dan Abdul Hadi. Adik-adik angkatan 2008 Evi, Ika, Aktris, Dani dan Nurman. Terima kasih atas semua kebaikan yang telah kalian berikan.
19. Kakakku Sumi Andriani dan kedua adikku Santi Lestari dan Sinta Fitria terimakasih atas dukungannya.

Akhirnya sembah bakti penulis sampaikan pada Ayahanda dan Ibunda tercinta **UY. Abdul Ghofur dan Maryati** yang tidak pernah berhenti memberikan kasih sayang, perhatian, motivasi dan do'a yang selalu mengiringi penulis. Terimalah persembahan karya ananda, buah dari perjalanan dan perjuangan dalam menuntut ilmu untuk mendapat Ridho-Nya. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas kemurahan dan amal baik semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Amin.

Bandung, Juli 2009

Susilawati

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Kegunaan Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	13
2.1 Kajian Pustaka	13
2.1.1 Merek (<i>brand</i>)	13
2.1.1.1 Pengertian Merek (<i>brand</i>)	14
2.1.1.2 Karakteristik Merek (<i>brand</i>)	15
2.1.1.3 Manfaat Merek (<i>brand</i>)	16
2.1.1.4 Tingkatan Merek (<i>brand</i>)	17

2.1.1.5 <i>Attribute Brands</i>	18
2.1.2 Keputusan Pembelian	38
2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	39
2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian	40
2.1.2.3 Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen	43
2.1.2.4 Model Pengambilan Keputusan Konsumen	44
2.1.2.5 Peran Konsumen dalam Keputusan Pembelian ..	52
2.1.2.6 Jenis-jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian	52
2.1.2.7 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian	55
2.1.3 Pengaruh <i>Attribute Brands</i> terhadap Keputusan Pembelian	63
2.1.4 Resume Hasil Penelitian Pendahuluan	67
2.2 Kerangka Pemikiran	69
2.3 Hipotesis	75
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	76
3.2 Metode Penelitian	76
3.2.1 Jenis dan Metode yang Digunakan	76
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	80
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	83
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	84
3.2.4.1 Populasi	84
3.2.4.2 Sampel	85

4.3.1 Implikasi Hasil Temuan Penelitian	192
4.3.1.1 Temuan Penelitian Bersifat Empirik Deskriptif.....	192
4.3.1.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik Verifikatif	193
4.3.1.2 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik	195
4.3.2 Implikasi Penelitian Terhadap Pendidikan.....	194
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	
5.1 Kesimpulan	208
5.2 Rekomendasi	209
DAFTAR PUSTAKA	211
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

1.1	Volume Penjualan sepatu Bata Cabang BSM	4
1.2	Alasan Konsumen Melakukan Keputusan Pembelian	7
2.1	Definisi Merek dari Beberapa Ahli	14
2.2	Fungsi Merek Bagi Konsumen	17
2.3	Definisi Keputusan Pembelian	39
2.4	Tipe-Tipe Tingkah Laku Keputusan Pembelian	53
2.5	Resume Hasil Penelitian Pendahuluan	67
3.1	Operasionalisasi Variabel	80
3.2	Jenis dan Sumber Data	83
3.3	Jumlah Pembeli Sepatu Bata pada Toko Bata Distrik 571 Bandung Tahun 2008	85
3.4	Penyebaran Proporsi Sampel di Toko Bata Distrik 571 Bandung ...	90
3.5	Koefisien Korelasi	95
3.6	Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Attribute Brands</i> (X)	95
3.7	Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	97
3.8	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	99
3.9	Skor Alternatif Jawaban Pertanyaan	100
3.10	Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	110
3.11	Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi	110
4.1	Sejarah Perkembangan Perusahaan Bata	111
4.2	Negara-Negara yang Tergabung dalam BSO	114
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	117
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	119

4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	120
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	121
4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	123
4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	124
4.9	Pengalaman Responden berdasarkan waktu menggunakan sepatu Bata	126
4.10	Pengalaman Responden berdasarkan Merek lisensi Bata yang Paling Dikenal	127
4.11	Pengalaman Responden berdasarkan Merek lisensi Bata yang Paling Tidak dikenal	128
4.12	Pengalaman Responden berdasarkan Merek lisensi Bata yang paling mudah diperoleh	129
4.13	Pengalaman Responden berdasarkan Merek lisensi Bata yang paling sulit diperoleh	130
4.14	Pengalaman Responden berdasarkan Merek lisensi Bata Bata yang paling sering dibeli	131
4.15	Pengalaman Responden berdasarkan Jumlah Sepatu Bata yang dibeli dalam 1 tahun	132
4.16	Pengalaman Responden berdasarkan Faktor yang paling menentukan dalam Pembelian Sepatu Bata	133
4.17	Pengalaman Responden berdasarkan Tujuan Membeli Sepatu Bata	134
4.18	Pengalaman Responden berdasarkan Merek Sepatu Olah Raga yang Sering Dibeli Selain Bata	135
4.19	Pengalaman Responden Berdasarkan Merek Sepatu Non Olah	

raga yang Sering Dibeli Selain Bata	136
4.20 Tanggapan Responden Terhadap Daya Tarik <i>Discount</i> yang diberikan oleh Bata	139
4.21 Tanggapan Responden Terhadap Daya Tarik Harga pada Rak Pajang Sepatu Bata	140
4.22 Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Harga Sepatu Bata dengan Kualitas	142
4.23 Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Harga Sepatu Bata dengan Kualitas	143
4.24 Tanggapan Responden Terhadap Kekokohan Sepatu Bata	145
4.25 Tanggapan Responden Terhadap Kerapihan jahitan Sepatu Bata...	146
4.26 Tanggapan Responden Terhadap Kelenturan Sepatu Bata	147
4.27 Tanggapan Responden Terhadap Manfaat Sepatu Bata	148
4.28 Tanggapan Responden Terhadap Daya Tahan Sepatu Bata	149
4.29 Tanggapan Responden Terhadap Ergonomis (Kenyamanan Menggunakan) Sepatu Bata	150
4.30 Tanggapan Responden Terhadap Daya Tarik Tema Merek-Merek Bata	151
4.31 Tanggapan Responden Terhadap Daya Tarik Bentuk Sepatu Bata .	152
4.32 Tanggapan Responden Terhadap Daya Tarik Warna Sepatu Bata .	153
4.33 Tanggapan Responden Terhadap Daya Tarik Kemasan Sepatu Bata	154
4.34 Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian antara Desain Sepatu Bata dengan selera pembeli	155
4.35 Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian antara Desain	

Sepatu dengan <i>Trend</i> yang Berkembang Saat Ini	157
4.36 Tanggapan Responden Terhadap Ketersediaan Toko Sepatu Bata	158
4.37 Tanggapan Responden Terhadap Ketersediaan Ukuran Sepatu yang Diinginkan Saat Membeli Sepatu Bata	160
4.38 Tanggapan Responden Terhadap Ketersediaan Warna Sepatu yang Diinginkan Saat Membeli Sepatu Bata	161
4.39 Tanggapan Responden Terhadap Ketersediaan Variasi Sepatu yang Diinginkan Saat Membeli Sepatu Bata	162
4.40 Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan Memperoleh Informasi Mengenai Harga Sepatu Bata	164
4.41 Tanggapan Responden Terhadap Keramahan Petugas Toko	165
4.42 Tanggapan Responden Terhadap Daya Tarik Penampilan Petugas Toko	166
4.43 Tanggapan Responden Terhadap Kecepatantanggapan Petugas Toko	167
4.44 Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan untuk Menyatakan Klaim (Keluhan).....	168
4.45 Tanggapan Responden Terhadap Kecepatan dalam Penanganan Keluhan yang telah disampaikan	169
4.46 Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Attribute Brands</i>	170
4.47 Pertimbangan Responden dalam keputusan Pembelian Berdasarkan Daya Tarik Bentuk dan Warna Sepatu Bata	174
4.48 Pertimbangan Responden dalam keputusan Pembelian Berdasarkan Variasi Sepatu Bata	175

4.49	Pertimbangan Responden dalam keputusan Pembelian Berdasarkan Kemudahan dalam Memperoleh Sepatu Bata	176
4.50	Pertimbangan Responden dalam keputusan Pembelian Berdasarkan Tingkat Keseringan Membeli Sepatu Bata	177
4.51	Pertimbangan Responden dalam keputusan Pembelian Berdasarkan Tingkat Keteraturan Membeli Sepatu Bata	178
4.52	Pertimbangan Responden dalam keputusan Pembelian Berdasarkan Tingkat Jumlah Pembelian Sepatu Bata	179
4.53	Rekapitulasi Skor Pertimbangan Responden dalam Keputusan Pembelian	180
4.54	Matriks Korelasi Antar Sub Variabel <i>Attribute Brands</i> dengan Keputusan Pembelian	183
4.55	Hasil Pengujian Koefisien Jalur	185
4.56	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Harga Terhadap Keputusan Pembelian	187
4.57	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian	187
4.58	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Keunikan Terhadap Keputusan Pembelian	188
4.59	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Ketersediaan Terhadap Keputusan Pembelian	189
4.60	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	190
4.61	Hasil Pengujian Pengaruh <i>Attribute Brands</i> Terhadap Keputusan Pembelian	191

DAFTAR GAMBAR

2.1	Model Perilaku Konsumen	38
2.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen	41
2.3	<i>Simple Model of Shopping Behaviour</i>	44
2.4	Model Pengambilan Keputusan Konsumen	45
2.5	Perilaku Konsumen setelah Pembelian.....	51
2.6	<i>Buyer Decision Process</i>	55
2.7	Tahapan Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian	59
2.8	Model Perilaku Pembeli	66
2.9	Kerangka Pemikiran	74
2.10	Paradigma Penelitian	75
3.1	Struktur Hubungan Kausal Antara X dan Y	103
3.2	Diagram Jalur Hipotesis	103
3.3	Diagram Jalur Struktur Hipotesis Utama	104
4.1	Diagram Jalur Hipotesis	183
4.2	Struktural Kausal Antara Variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 dan Y	186

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....	214
Lampiran 2	Koding Data	
	2.1 Koding Karakteristik Responden Berdasarkan Demografi	220
	2.2 Koding Pengalaman Responden	224
	2.3 Koding Variabel X (<i>Attribute Brands</i>)	228
	2.4 Koding Variabel Y (Keputusan Pembelian)	232
Lampiran 3	Proses Perhitungan SPSS dan Manual	236
	Hasil Perhitungan Validitas dan Reliabilitas	236
Lampiran 4	Pengujian Hipotesis	240
Lampiran 5	Tabel dan Dokumen Surat-Surat	242
Lampiran 5	Daftar Riwayat Hidup	250

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Aaker, D.A, (1996), *"Building Strong Brands"*, United Kingdom: Free Press Business.
- AB. Susanto dan Himawan Wijanarko, (2004), *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT Mizan Publika Jakarta.
- Bilson Simamora, (2002), *Aura Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Buchari Alma, (2004), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Djaslim Saladin, (1994), *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Mandar Maju
- _____, (2003), *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*. Bandung: Linda Karya.
- Erna Ferrinadewi, (2008), *Merek dan Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Eva Zhoriva Yusuf dan Lesley Williams, (2007), *Manajemen Pemasaran Studi Kasus Indonesia*. Jakarta: PPM.
- Fandy Tjiptono, (2005), *Brand Management Strategy*. Yogyakarta: Andi
- Harun Al Rasyid, (1994), *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala*. Program Pasca Sarjana, Bandung: Universitas Padjadjaran.
- Hemawan, Asep, (2006), *Penelitian Bisnis Paradigma Kualitatif*, Jakarta: PT Gramedia Widia Sarana Indonesia.
- Husein Umar, 2008. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 2*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, (2008), *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane, (2007), *"Marketing Management"*, by Pearson Education Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Levitt, Theodore dkk, (2007), *Marketing Classics*. Yogyakarta: Amara Books
- M. Nasir, (2003), *Metode Penelitian*, Yakarta: Ghalia Indonesia
- Nana Sudjana, (1993), *Metode dan Statistika*, Bandung: Tarjito

- Ogenyi Omar, (2003) *Retail Marketing*. Prentice Hall
- Rangkuty, Freddy, (2003), "*The Power of Brands : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Penembangan Merek*", Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro, (2008), *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Ristiyanti Prasetijo dan John. J.O.I Ihalauw, (2005), *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- Ronny Kountur, (2007), *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: PPM.
- Sekaran, Uma, (2006), *Research Methods For Business*, Jakarta: Salemba Empat.
- Singarimbun Masri dan Sofyan Effendi, (1995), *Metode Penelitian Survey*, Jakarta: LP3s.
- Sudjana, (2002), *Metoda Statistika*. Bandung: Tarsito
- Sugiyono, (2006), *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta : Bandung.
- Suharsimi Arikunto, (2006), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta :Jakarta
- Zhoriva Yusuf, Eva dan Lesley Williams. (2007). *Manajemen Pemasaran Studi Kasus Indonesia*. Jakarta: PPM.

Majalah:

- MIX No 06 Juni 2005
 Marketing No 01/VII/Januari/2008
 Marketing No 04/VIII/April/2008
 SWA No 15/21 Juli-3 Agustus 2008
 SWA No 18/XXIV/21 Agustus-3September 2008

Website internet:

- www.compas.com
www.kadin_indonesia.or.id
www.tribun-timur.com
www.swa.com
www.marketing.co.id
www.majalahtrust.com
www.kompas.com
www.bata.com
<http://gurupembaharu.com>
[http://id.wiki.detik.com/wiki/Taksonomi Bloom](http://id.wiki.detik.com/wiki/Taksonomi_Bloom)
-

Jurnal, penelitian:

- Bloom, B. S. ed. et al. (1956). *Taxonomy of Educational Objectives: Handbook 1, Cognitive Domain*. New York: David McKay.
- Krathwohl, D. R. ed. et al. (1964), *Taxonomy of Educational Objectives: Handbook II, Affective Domain*. New York: David Mc
- Cepy Trian Sudrajat. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Olah Raga Nike. (2008)
- Didin Syarifudin. Efektivitas Perubahan Strategi Pemasaran PT. Sepatu Bata, Tbk dalam rangka perluasan pasar. Universitas Indonesia. (2001).
- Winda Nurseha. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula Vitalac. Universitas Pendidikan Indonesia. (2008).
-