

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	12
1.3 Rumusan Masalah	14
1.4 Tujuan Penelitian	14
1.5 Kegunaan Penelitian.....	15

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1	Kajian Kepustakaan	16
2.1.1	Konsep <i>Brand Positioning</i> dalam <i>Marketing Strategy</i>	16
2.1.1.1	<i>Marketing Strategy</i>	16
2.1.1.2	<i>Brand Identity</i>	18
2.1.1.3	Konsep <i>Brand Positioning</i>	21
2.1.1.4	Kriteria <i>Brand Positioning</i>	24
2.1.1.5	Dimensi <i>Brand Positioning</i>	26
2.1.2	Konsep Perilaku Konsumen	28
2.1.2.1	Definisi Perilaku Konsumen	28
2.1.2.2	Faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen	29
2.1.2.4	Jenis-jenis Perilaku Pembelian Konsumen.....	36
2.1.2.5	Peran Konsumen Dalam Pembelian	38
2.1.2.6	Proses keputusan pembelian	39
2.1.3	Keputusan Pembelian Konsumen	42
2.1.4	Pengaruh Kinerja <i>Brand Positioning</i> terhadap keputusan pembelian	46

2.1.5	Orisinalitas Penelitian	48
2.2	Kerangka Pemikiran	50
2.3	Hipotesis	58

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian	60
3.2	Metode Penelitian	60
3.2.1	Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	60
3.2.2	Operasionalisasi Variabel	62
3.2.3	Jenis dan Sumber Data	66
3.2.4	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	67
3.2.4.1	Populasi.....	67
3.2.4.2	Sampel.....	68
3.2.4.3	Teknik Sampling.....	70
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data	72
3.2.6	Pengujian Validitas dan Reliabilitas	74
3.2.6.1	Pengujian Validitas	74
3.2.6.2	Pengujian Reliabilitas	78
3.2.7	Teknik Analisa Data	80

3.2.7.1 Analisis Deskriptif.....	81
3.2.7.2 Analisis Verifikatif.....	82
3.2.8 Rancangan Pengujian Hipotesis	86

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHAAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan	88
4.1.1 Profil Perusahaan.....	88
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	89
4.1.2.1 Misi	89
4.1.2.2 Visi	89
4.1.3 Prinsip Perusahaan	90
4.1.4 Jenis Lipstik Pixy.....	92
4.2 Karakteristik dan Pengalaman Responden	93
4.2.1 Karakteristik Responden	93
4.2.2 Pengalaman Responden.....	99
4.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Positioning</i> Lipstik Pixy.....	104
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Nilai Lipstik Pixy	104

4.3.2	Tanggapan Responden Terhadap Pesaing Lipstik Pixy.....	107
4.3.3	Tanggapan Responden Terhadap Manfaat Lipstik Pixy	109
4.3.4	Tanggapan Responden Terhadap Penggunaan Lipstik Pixy	112
4.3.5	Tanggapan Responden Terhadap Pemakai Lipstik Pixy	113
4.3.6	Tanggapan Responden Terhadap Kategori Produk Lipstik Pixy	114
4.3.7	Tanggapan Responden Terhadap Atribut Produk Lipstik Pixy	117
4.4	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy.....	124
4.4.1	Tanggapan Responden Terhadap Pilihan Produk.....	124
4.4.2	Tanggapan Responden Terhadap Pilihan Merek.....	126
4.4.3	Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Saluran Pembelian	130
4.4.4	Tanggapan Responden Terhadap Waktu Pembelian.....	132
4.4.5	Tanggapan Responden Terhadap Jumlah Pembelian	134

4.4.6	Tanggapan Responden Terhadap Metode Pembayaran.....	135
4.5	Pengujian Hipotesis Pengaruh Kinerja <i>Brand Positioning</i> terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Pixy	136
4.5.1	Analisis Korelasi	137
4.5.2	Analisis Regresi Linier Sederhana	139
4.5.3	Koefisien Diterminasi	142
4.6	Pembahasan	143
4.6.1	Rekapitulasi Tanggapan Pengguna Mengenai <i>Brand Positioning</i>	143
4.6.2	Rekapitulasi Tanggapan Pengguna Mengenai Keputusan Pembelian Konsumen.....	146
4.7	Pengaruh Kinerja <i>Brand Positioning</i> terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Pixy	149
4.8	Implikasi Hasil Penelitian.....	150
4.8.1	Implikasi Hasil Temuan Penelitian	150
4.8.2	Implikasi Penelitian Terhadap Pendidikan	152

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan	155
5.2 Rekomendasi	156

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN - LAMPIRAN