

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	21
1.3 Rumusan Masalah.....	22
1.4 Tujuan Penelitian .....	23
1.5 Kegunaan Penelitian .....	23

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

2.1 Kajian Pustaka .....	24
2.1.1 Konsep <i>Brand Positioning</i> .....	24
2.1.1.1 <i>Brand Positioning</i> dalam Bauran Pemasaran .....	24
2.1.1.2 <i>Brand Identity</i> .....	35
2.1.1.3 Definisi <i>Brand Positioning</i> .....	37
2.1.1.4 Dimensi <i>Brand Positioning</i> .....	42
2.1.2 Konsep Perilaku Konsumen .....	45
2.1.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen .....	45
2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	47
2.1.2.3 Model Keputusan Pembelian .....	52
2.1.2.4 Tipe-tipe Keputusan Pembelian .....	60
2.1.3 Pengaruh Kinerja <i>Brand Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	63
2.1.4 Orisinalitas Penelitian .....	66
2.2 Kerangka Pemikiran .....	68
2.3 Hipotesis .....	78

## BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian .....	79
3.2	Metode Penelitian .....	80
3.2.1	Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.....	80
3.2.2	Operasionalisasi Variabel .....	81
3.2.3	Jenis dan Sumber Data.....	86
3.2.4	Populasi, Sampel dan Teknik Sampel.....	87
3.2.4.1	Populasi.....	87
3.2.4.2	Sampel.....	88
3.2.4.3	Teknik Sampel .....	91
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data .....	92
3.2.6	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	93
3.2.6.1	Hasil Pengujian Validitas.....	95
3.2.6.2	Hasil Pengujian Reliabilitas .....	100
3.2.7	Rancangan Analisis Data .....	102
3.2.7.1	Rancangan Analisis Deskriptif.....	103
3.2.7.2	Analisis Verifikatif Menggunakan <i>Path Analysis</i> .....	104
3.2.7.3	Pengujian Hipotesis .....	109

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

4.1	Profil Perusahaan dan Pengguna <i>Clothing East Hood</i> .....	112
4.1.1	Profil Perusahaan.....	112
4.1.1.1	Visi, Misi dan Identitas Perusahaan .....	113
4.1.1.2	Produk Arena <i>Experience</i> .....	114
4.1.1.3	Program <i>Brand Positioning East Hood</i> .....	115
4.1.2	Profil Pengguna <i>Clothing East Hood</i> .....	118
4.1.2.1	Lamanya Menjadi Pelanggan <i>Clothing East Hood</i> ....	118
4.1.2.2	Usia dan Jenis Kelamin Dikaitkan dengan Lamanya Menjadi Pelanggan.....	120
4.1.2.3	Pendidikan Dan Pekerjaan Dikaitkan dengan Lamanya Menjadi Pelanggan .....	122
4.1.2.4	Pekerjaan dan Penghasilan Dikaitkan dengan Lamanya Menjadi Pelanggan .....	125
4.1.2.8	Alasan Pelanggan Memilih Produk East Hood.....	127
4.2	Tanggapan Pelanggan terhadap Pelaksanaan Program <i>Brand Positioning Clothing East Hood</i> .....	130
4.2.1	Tanggapan Pelanggan atas Dimensi-dimensi <i>Brand Positioning</i> .....	131
4.3	Tanggapan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian.....	144
4.4	Pengaruh <i>Brand Positioning</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	147

4.5	Implikasi Hasil Penelitian .....	154
4.5.1	Temuan Penelitian Bersifat Teoritis .....	154
4.5.2	Temuan Penelitian Bersifat Empiris .....	156
4.6	Implikasi Hasil Penelitian <i>Brand Positioning</i> Pada Perguruan Tinggi .....	158
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI</b>		
5.1	Kesimpulan .....	163
5.2	Rekomendasi .....	165
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>166</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>168</b>