

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	18
1.3 Rumusan Masalah	19
1.4 Tujuan Penelitian.....	20
1.5 Kegunaan Penelitian.....	20
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	21
2.1.1 Konsep <i>Brand Association</i>	21
2.1.1.1 <i>Brand Association</i> dalam Strategi Pemasaran.....	21
2.1.1.2 Definisi <i>Brand Association</i>	35

2.1.1.3	Nilai dan Makna dari <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek)...	37
2.1.1.4	Manfaat Pemahaman <i>Brand Association</i>	39
2.1.1.5	Dimensi <i>Brand Association</i>	41
2.1.2	Konsep Perilaku Konsumen.....	43
2.1.2.1	Perilaku Konsumen.....	43
2.1.2.2	Pengertian Perilaku Konsumen.....	44
2.1.2.3	Pengertian Keputusan Pembelian.....	45
2.1.2.4	Karakteristik Perilaku Konsumen.....	47
2.1.2.5	Tipe-Tipe Perilaku Keputusan Membeli.....	51
2.1.2.6	Tipe-Tipe Konsumen Dalam Mengambil Keputusan.....	52
2.1.2.7	Lima Peranan yang Dimainkan Konsumen	53
2.1.2.8	Dimensi Keputusan Pembelian.....	54
2.1.3	Pengaruh <i>Brand Association</i> Terhadap <i>Keputusan Pembelian</i>	58
2.1.4	Orisinalitas Penelitian.....	60
2.2	Kerangka Pemikiran	63
2.3	Hipotesis	73
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN		
3.1	Objek Penelitian.....	75
3.2	Metode Penelitian	76
3.2.1	Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.....	76
3.2.2	Operasionalisasi Variabel.....	77
3.2.3	Jenis dan Sumber Data.....	81
3.2.4	Populasi, Sampel dan Teknik Sampel.....	82

3.2.4.1	Populasi	82
3.2.4.2	Sampel	83
3.2.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	86
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data	87
3.2.6	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	88
3.2.6.1	Hasil Pengujian Validitas	89
3.2.6.2	Hasil Pengujian Reliabilitas	93
3.3	Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	95
3.3.1	Teknik Analisis Data	95
3.3.1.1	Analisis Deskriptif.....	97
3.3.1.2	Analisis Verifikatif	98
3.3.1.3	Koefisien Diterminasi.....	101
3.3.2	Rancangan Pengujian Hipotesis	101
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	103
4.1.1	Profil Perusahaan.....	103
4.1.1.1	Profil Perusahaan Unilever	103
4.1.1.2	Profil Perusahaan Group Orang Tua.....	105
4.1.1.3	Profil Perusahaan P&G Indonesia.....	106
4.1.1.4	Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan	109
4.1.1.4.1	Visi dan Misi Unilever Indonesia.....	109
4.1.1.4.2	Visi dan Misi Group Orang Tua.....	110
4.1.1.4.3	Tujuan dan nilai-nilai Perusahaan P&G.....	110

4.1.1.5	Identitas Perusahaan.....	112
4.1.1.5.1	Identitas Perusahaan Sikat Gigi Pepsodent.....	112
4.1.1.5.2	Identitas Perusahaan Sikat Gigi Formula.....	113
4.1.1.5.3	Identitas Perusahaan Sikat Gigi Oral-B	113
4.1.1.6	Varian Produk Sikat Gigi Pepsodent Formula Dan Oral-B	114
4.1.2	Karakteristik Dan Pengalaman Responden.....	117
4.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	117
4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	118
4.1.2.3	Pengalaman Responden Berdasarkan merek sikat gigi yang Digunakan	120
4.1.2.4	Alasan Menggunakan Sikat Gigi Pepsodent, Formula dan Oral-B	121
4.2	Tanggapan Responden dan Gambaran Terhadap Variabel <i>Brand Association</i>	122
4.2.1	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Association</i>	122
4.2.1.1	Tanggapan Responden Terhadap Fungsi Jaminan.....	122
4.2.1.2	Tanggapan Responden Terhadap Fungsi Identifikasi Personal .	125
4.2.1.3	Tanggapan Responden Terhadap Fungsi Identifikasi Sosial	128
4.2.1.4	Tanggapan Responden Terhadap Fungsi Status (<i>The Status Function</i>).....	130
4.2.2	Gambaran <i>Brand Association</i>	132
4.3	Tanggapan Dan Gambaran Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	137
4.3.1	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	137

4.3.1.1	Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Produk	137
4.3.1.2	Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Merek	140
4.3.1.3	Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Saluran distribusi.	141
4.3.1.4	Tanggapan Responden Terhadap Penentuan waktu pembelian	142
4.3.1.5	Tanggapan Responden Terhadap Jumlah Pembelian.....	147
4.3.2	Gambaran Keputusan Pembelian	148
4.4	Pengujian Hipotesis Pengaruh <i>Brand Association</i> terhadap keputusan pembelian.....	151
4.4.1	Analisis Regresi Linier Sederhana	153
4.4.2	Koefisien Determinasi	155
4.4.3	Pengaruh <i>Brand Association</i> Terhadap Keputusan Pembelian	156
4.5	Implikasi Penelitian	158
4.5.1	Temuan Penelitian Bersifat Teoritik	158
4.5.2	Temuan Penelitian Bersifat Empirik	158
4.5.3	Implikasi Penelitian Terhadap Pendidikan Manajemen Bisnis	161
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		
5.1	Kesimpulan	164
5.2	Rekomendasi	165
DAFTAR PUSTAKA		
168		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

1.1	Indeks Rata-Rata <i>Best Brand</i> 2008-2010 Industri Toiletis	4
1.2	Pangsa Pasar (<i>market share</i>) Sikat Gigi Tahun 2008-2010 dalam persen (%)	5
1.3	Top Brand Index Sikat Gigi Tahun 2009,2010 dan 2011	7
1.4	Implementasi <i>Brand Association</i> Formula, Pepsodent dan Oral-B.....	11
2.1	Definisi merek	24
2.2	Fungsi Merek Bagi Konsumen.....	26
2.3	Definisi <i>Brand Association</i> Menurut Beberapa Ahli.....	35
2.4	Tipe – Tipe Tingkah Laku Pembeli.....	52
2.5	Orisinalitas Penelitian.....	60
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	78
3.2	Jenis Dan Sumber Data	81
3.3	Jumlah Populasi Mahasiswa Angkatan 2008, 2009 Dan 2010 Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis.....	84
3.4	Proposisi Sampel Pada Setiap Angkatan.....	85
3.5	Interprestasi Besarnya Koefisien Korelasi	90
3.6	Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Brand Association</i> (X)	91
3.7	Hasil Pengujian Validitas Variabel keputusan pembelian (Y)	92
3.8	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	95
3.9	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden	97

3.10	Skor Item Pertanyaan	98
3.11	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	101
4.1	Varian Produk Sikat Gigi Pepsodent Formula Dan Oral-B	114
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	118
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	119
4.4	Pengalaman Responden Berdasarkan Merek Produk Sikat Gigi yang Digunakan	120
4.5	Alasan Memilih Merek Sikat Gigi Formula, Pepsodent Dan Oral-B	121
4.6	Jawaban Responden Terhadap Tingkat Kualitas Merek Produk Sikat Gigi Yang Digunakan Telah Sesuai Dengan Kebutuhan Konsumen	123
4.7	Jawaban Responden Terhadap Tingkat Pemberian Jaminan Merek Produk Sikat Gigi Kepada Konsumen	124
4.8	Jawaban Responden Terhadap Tingkat Kinerja Merek Yang Dihasilkan Produk Sikat Gigi.....	125
4.9	Jawaban Responden Terhadap Tingkat Manfaat Yang Dirasakan Konsumen Atas Penggunaan Merek Produk Sikat Gigi	126
4.10	Jawaban Responden Terhadap Tingkat Personalitas Merek Terhadap Produk Sikat Gigi.....	127
4.11	Jawaban Responden Terhadap Tingkat Kesesuaian Antara Nama Merek Dan Produk Baru Sikat Gigi	128
4.12	Jawaban Responden Terhadap Tingkat Kejelasan Informasi Untuk Konsumen Terhadap Merek Produk Sikat Gigi.....	129

4.13 Jawaban Responden Terhadap Tingkat Pemberian Informasi Tentang Komunitas Atas Penggunaan Merek Produk Sikat Gigi.....	130
4.14 Jawaban Responden Terhadap Tingkat Kekuatan <i>Brand Association</i> Mengenai Merek Produk Sikat Gigi	131
4.15 Jawaban Responden Terhadap Tingkat Prestise Merek Atas Penggunaan Produk Sikat Gigi.....	132
4.16 Rekapitulasi Indikator <i>Brand Association</i>	133
4.17 Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Keputusan Pembelian Merek Sikat Gigi Berdasarkan Kualitas Produk Sikat Gigi	137
4.18 Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Keputusan Pembelian Merek Sikat Gigi Berdasarkan Harga Produk Sikat Gigi.....	138
4.19 Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Keputusan Pembelian Merek Sikat Gigi Berdasarkan Bentuk Gagang Dan Bulu Produk Sikat Gigi	139
4.20 Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Keputusan Pembelian Berdasarkan Kepercayaan Terhadap Merek Produk Sikat Gigi	140
4.21 Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Keputusan Pembelian Merek Berdasarkan Kemudahan Mendapatkan Produk Sikat Gigi.....	142
4.22 Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Keputusan Pembelian Merek Produk Sikat Gigi Berdasarkan Ketika Dibutuhkan Untuk Membersihkan Gigi	143
4.23 Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Keputusan Pembelian Merek Produk Sikat Gigi Berdasarkan Untuk Persediaan Dirumah	144

4.24	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Keputusan Pembelian Merek Produk Sikat Gigi Berdasarkan Untuk Kesehatan Gigi.....	145
4.25	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Keputusan Pembelian Merek Produk Sikat Gigi Berdasarkan Waktu-Waktu Tertentu.....	146
4.26	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Keputusan Pembelian Merek Sikat Gigi Didasarkan Pada Banyaknya Keanekaragaman Produk Sikat Gigi Yang Ada	147
4.27	Rekapitulasi Indikator Keputusan Pembelian.....	148
4.28	<i>Model Summary</i>	152
4.29	<i>Descriptive Statistics</i>	153
4.30	<i>Output Anova (B)</i>	153
4.31	Output Koefisien Regresi.....	154

DAFTAR GAMBAR

1.1	Tingkat Perekonomian Indonesia	2
2.1	Model <i>Positioning, Differentiation, Brand Triangle</i>	27
2.2	Pedoman Pembelian Konsumen.....	46
2.3	Karakteristik yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	47
2.4	Model Perilaku Pembeli	51
2.5	Model Keputusan Pembelian.....	55
2.6	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Brand Association Produk Sikat Gigi</i> <i>Formula</i> terhadap Keputusan Pembelian	72
2.7	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Brand Association Produk Sikat Gigi</i> <i>Formula</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	73
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	118
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	119
4.3	Pengalaman Responden Berdasarkan Merek Produk Sikat Gigi yang Digunakan.....	121
4.6	Diagram Garis Linier <i>Brand Association</i> terhadap Keputusan Pembelian .	155

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Riwayat Hidup
Lampiran 2	Agenda Bimbingan
Lampiran 3	Karakteristik Responden
Lampiran 4	Kuesioner Penelitian
Lampiran 5	Penghitungan Validitas dan Reliabilitas X (SPSS)
Lampiran 6	Penghitungan Validitas dan Reliabilitas Y (SPSS)
Lampiran 7	Perhitungan Validitas Manual
Lampiran 8	Perhitungan Regresi Linear Sederhana
Lampiran 9	Perhitungan F tabel dan T tabel melalui (SPSS)
Lampiran 10	Koding Ordinal <i>Brand Association</i>
Lampiran 11	Koding Ordinal keputusan pembelian
Lampiran 12	Koding Interval <i>Brand Association</i>
Lampiran 13	Koding Interval Keputusan Pembelian
Lampiran 14	Nilai-Nilai r Product Moment
Lampiran 15	Surat Permohonan Izin Penelitian