

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 |

| | |
|--|-----|
| 3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel | 88 |
| 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data | 91 |
| 3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas | 92 |
| 3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas | 92 |
| 3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas | 97 |
| 3.2.7 Teknik Analisis Data | 99 |
| 3.2.7.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian | 101 |
| 3.2.7.2 Analisis Verifikatif Menggunakan <i>Path Analysis</i> .. | 102 |
| 3.2.8 Rancangan Pengujian Hipotesis | 107 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | |
| 4.1 Hasil Penelitian | 111 |
| 4.1.1 Profil Perusahaan | 113 |
| 4.1.2 Karakteristik dan Pengalaman Responden terhadap <i>attribute brands</i> sepatu Bata | 117 |
| 4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Demografi | 117 |
| 4.1.2.2 Pengalaman Responden Terhadap Sepatu Bata | 125 |
| 4.2 Pembahasan Hasil Penelitian | 137 |
| 4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Attribute Brands</i> Sepatu Bata | 138 |
| 4.2.2 Pertimbangan Responden dalam Menentukan Keputusan Pembelian | 173 |
| 4.2.3 Pengaruh <i>Attribute Brands</i> terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata | 182 |
| 4.3 Implikasi Hasil Penelitian | 192 |

| | |
|--|------------|
| 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 | |

