

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH	vii
DAFTAR ISI	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Teori Behaviorisme	10
2.2.1 Prinsip-Prinsip teori behaviorisme.....	11
2.2.2 Behavioristik	11
2.2.3 Tahap-tahap Perkembangan Behavioristik.....	13
2.2.4 Teori S-O-R	14
2.2.5 Uraian Teori	14
2.2.6 Pengaplikasian Teori SOR	16
2.3. Konsep Penelitian	16
2.3.1 Pemilihan Terhadap Merek	16
2.3.2 Perilaku Konsumen	18

2.3.3 Aplikasi Perilaku Konsumen dalam Bisnis	18
2.3.4 Pendekatan dalam meneliti perilaku konsumen.....	18
2.3.5 Roda analisis konsumen	19
2.3.6 Proses pengambilan keputusan pembelian	20
2.3.7 Faktor Faktor yang mempengaruhi	21
2.3.8 Pengertian Merek	21
2.3.9 Citra Merek	22
2.3.10 Keputusan Pembelian	25
2.4. Operasional Variable	30
2.5. Kerangka Penelitian	31
2.6. Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1. Metode Peneltian.....	33
3.2. Desain Penelitian	34
3.3. Obyek Penelitian	34
3.3.1 Operasionalisasi Variabel	35
3.4. Sumber Data	36
3.4.1 Populasi dan Sample	37
3.4.2 Teknik Sampling	38
3.5. Instrumen	39
3.5.1 Skala Pengukuran	40
3.6. Validitas Dan Realiabilitas Data	41
3.7. Teknik Pengambilan Data	44
3.8. Analisis Data	46
3.8.1 Statistik Parametris dan Nonparametris	46
BAB IV HASIL PENELITIAN	47

4.1. Gambaran Subyek Penelitian	47
4.1.1 Objek Penelitian	47
4.1.2 Subyek Penelitian	47
4.1.3 Karakteristik Responden	48
4.2. Gambaran Hasil Penelitian	51
4.2.1 Tabel Hasil Pernyataan Pemilihan Brand	53
4.2.2 Tabel Hasil Pernyataan Keputusan Pembelian	57
BAB V PEMBAHASAN	65
5.1 Model Persamaan Regresi	65
5.1.1 Hubungan antara Pemilihan Brand dengan Keputusan Pembelian	65
5.1.2 Uji T	66
5.1.3 Pembahasan Hasil Penelitian	68
5.2 Membandingkan Dengan Jurnal	68
BAB VI PENUTUP	70
6.1. Kesimpulan	70
6.2. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	72
CURICULUM VITAE	90