DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PENGESAHAN i

LEMBAR PERNYATAAN ii

ABSTRAK iii

***ABSTRACT* ..... iv**

KATA PENGANTAR v

DAFTAR ISI vii

DAFTAR TABEL xi

DAFTAR GAMBAR xiv

DAFTAR LAMPIRAN ix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah 15

1.2.1 Identifikasi Masalah 15

1.2.2 Rumusan Masalah.....16

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....17

1.3.1 Maksud Penelitian 17

1.3.2 Tujuan Penelitian.....17

1.4 Kegunaan Penelitian 18

1.4.1 Kegunaan Praktis.....18

1.4.2 Kegunaan Akademis.....18

1.5 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian 19

1.5.1 Lokasi Penelitian 19

1.5.2 Waktu Penelitian 19

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 KajianPustaka.....20

2.1.1 Perluasan Merek 20

2.1.1.1 Pengertian Perluasan Merek (*Brand Extension)* 20

2.1.1.2 Indikator Perluasan Merek *(Brand Extension)*.....21

2.1.2 Citra Merek *(Brand Image)*.....24

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek *(Brand Image)*.....24

2.1.2.2 Indikator Citra Merek *(Brand Image)* 26

2.1.3 Keputusan Pembelian 28

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....28

2.1.2.2 Indikator Keputusan Pembelian 30

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu 32

2.2 Kerangka Pemikiran.....24

2.2.1 Keterkaitan *Perluasan Merek* dengan *Keputusan Pembelian.* 35

2.2.2 Keterkaitan *Citra Merek* dengan *Keputusan Pembelian.* 36

2.2.3 Keterkaitan *Perluasan Merek* dan Citra Merek dengan *Keputusan Pembelian*.....37

2.3 Hipotesis Penelitian.....37

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....39

3.2 Metode Penelitian 40
3.2.1 Desain Penelitian 41
3.2.2 Operasionalisasi Variabel 45
3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data 48
3.2.3.1 Sumber Data 48
3.2.3.2 Teknik Penentuan Data 48
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data 50
3.2.4.1 Uji MSI 52
3.2.4.2 Uji Validitas 53
3.2.4.3 Uji Reliabilitas 55
3.2.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis 58
3.2.5.1 Rancangan Analisis 58
3.2.5.1.1 Analisis Deskriptif 58
3.2.5.1.2 Analisis Verifikatif 60
3.2.5.2 Pengujian Hipotesis 63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
4.1 Hasil Penelitian 68
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan 68
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan 70
4.2 Karakteristik Responden 75
4.3 Analisis Deskriptif 79
4.3.1 Analisis Deskriptif Perluasan Merek Shampoo Sariayu Hijab di Giant Hyperpoint Pasteur – Bandung 80

4.3.2 Analisis Deskriptif Citra Merek (X_2) Shampoo Sariayu Hijab di Giant Hyperpoint Pasteur – Bandung.....90
4.3.3 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y) Shampoo Sariayu Hijab di Giant Hyperpoint Pasteur – Bandung.....97
4.4 Analisis Verifikatif.....109
4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....109
4.4.2 Analisis Koefisien Korelasi.....111
4.4.3 Analisis Koefisien Determinasi.....113
4.4.4 Pengujian Hipotesis.....116
4.4.4.1 Pengujian Secara Simultan (Uji F).....116
4.4.4.2 Pengujian Secara Parsial (Uji-T).....119
4.4.4.3 Pengujian Hipotesis Parsial Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying*.....121
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN
5.1 Kesimpulan.....124
5.2 Saran.....126
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Data Jumlah Pengunjung Giant Hyper Point Tahun 2011-2015.....3

Tabel 1.2 Data Penjualan *Shampoo Sariayu Hijab* Di Giant Hyperpoint Pasteur - Bandung Tiga Bulan Terakhir Tahun 2016 4

Table 1.3 Survey Awal Tanggapan Konsumen Tentang *Keputusan Pembelian* ..6

Tabel 1.4 Survey Awal Tanggapan Konsumen Tentang Citra Merek 9

Tabel 1.5 Survey Awal Tanggapan Konsumen Tentang *Perluasan Merek*.....12

Tabel 1.6 Jadwal Kegiatan Penelitian 19

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....32

Tabel 3.1 Desain Penelitian.....44

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel.....46

Tabel 3.3 Skala Likert 51

Tabel 3.4 Skala Likert Berdasarkan Ukuran Setiap Indikator.....51

Tabel 3.5 Standar Penilaian Untuk Reliabilitas.....56

Tabel 3.6 Hasil Pengujian Reliabilitas Kuesioner.....57

Tabel 3.7 Kriteria Pengklasifikasian Presentase Skor Tanggapan Responden ...60

Tabel 3.8 Tingkat Keeratan Korelasi 62

Tabel 4.1 Responden berdasarkan Pendidikan.....75

Tabel 4.2 Responden berdasarkan Pekerjaan.....76

Tabel 4.3 Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....77

Tabel 4.4 Responden berdasarkan Usia 78

Tabel 4.5 Responden berdasarkan Pengeluaran.....79

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan 80
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan 81
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan 82
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan 83
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan 84
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan 85
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan 86
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan 87
Tabel 4.14 Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai Perluasan Merek Shampoo Sariayu Hijab di Giant Hyperpoint Bandung.....88
Tabel 4.15 Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel Perluasan Merek 89
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan 90
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan 91
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan 92
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan 93
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan 94
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan 95
Tabel 4.22 Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek Shampoo Sariayu Hijab di Giant Hyperpoint Pasteur – Bandung 96
Tabel 4.23 Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel 97
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan 98

Tabel 4.25 Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan 99
Tabel 4.26 Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan 100
Tabel 4.27 Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan 101
Tabel 4.28 Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan 102
Tabel 4.29 Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan 103
Tabel 4.30 Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan 104
Tabel 4.31 Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan 105
Tabel 4.32 Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan 106
Tabel 4.33 Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Shampoo Sariayu Hijab di Giant Hyperpoint Pasteur – Bandung 107
Tabel 4.34 Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian 107
Tabel 4.35 Hasil Regresi Linier Berganda 110
Tabel 4.36 Koefisien Korelasi Parsial 112
Tabel 4.37 Koefisien Korelasi Simultan 113
Tabel 4.38 Koefisien Determinasi Simultan 114
Tabel 4.39 Nilai Koefisien *Beta* dan *Zero-order* 115
Tabel 4.40 Uji F (Simultan) 117
Tabel 4.41 Uji T (Parsial) Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Keputusan Pembelian 120
Tabel 4.42 Uji T (Parsial) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian 122

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Skema Paradigma Penelitian 37

Gambar 3.1 Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Dalam Pengujian Secara Parsial 65

Gambar 3.2 Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Dalam Pengujian Secara Simultan.....67

Gambar 4.1 Struktur Organisasi 71

Gambar 4.2 Garis Kontinum Mengenai Perluasan Merek Shampoo Sariayu Hijab di Giant Hyperpoint Pasteur – Bandung.....89

Gambar 4.3 Garis Kontinum Mengenai Citra Merek Shampoo Sariayu Hijab di Giant Hyperpoint Pasteur – Bandung.....97

Gambar 4.4 Garis Kontinum Mengenai Keputusan Pembelian Shampoo Sariayu Hijab di Giant Hyperpoint Pasteur – Bandung.....109

Gambar 4.5 Kurva Hipotesis Simultan Pengaruh Perluasan Merek dan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian 118

Gambar 4.6 Kurva Hipotesis Parsial Pengaruh Perluasan Merek dengan Keputusan Pembelian 121

Gambar 4.7 Kurva Hipotesis Parsial Pengaruh Citra Merek dengan Keputusan Pembelian 123

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Awal

Lampiran 2 :Kuesioner Akhir