

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iii
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	1
1.1.1 Profil Umum Perusahaan.....	1
1.1.2 Visi dan Prinsip Perusahaan .....	2
1.2 Latar Belakang .....	2
1.3 Identifikasi Masalah .....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Kegunaan Penelitian.....	12
1.6 Sistematika Penulisan.....	13

BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN .....	14
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian .....	14
2.1.1 Pemasaran .....	14
2.1.2 Perilaku Konsumen ( <i>Consumer Behavior</i> ) .....	14
2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	16
2.1.4 <i>Brand</i> .....	17
2.1.5 <i>Brand Positioning</i> .....	19
2.1.6 <i>Brand Knowledge</i> .....	20
2.1.7 <i>Purchase Intention</i> .....	20
2.1.8 Hubungan Antar Variabel .....	21
2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
2.2 Kerangka Pemikiran .....	39
2.3 Hipotesis Penelitian .....	41
BAB III .....	43
METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Jenis Penelitian .....	43
3.2 Variabel Operasional dan Skala Pengukuran .....	43
3.2.1 Variabel Operasional .....	43
3.2.2 Skala Pengukuran .....	45
3.2 Tahapan Penelitian .....	46
3.3 Populasi dan Sampel .....	48
3.3.1 Populasi.....	48
3.3.2 Sampel .....	48
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	50
3.4.1 Data Primer .....	50

3.5 Analisis Deskriptif .....	51
3.6 SEM ( <i>Structural Equation Modeling</i> ) .....	52
3.7 Teknik Analisis Data .....	53
3.7.1 PLS ( <i>Partial Least Square</i> ) .....	53
3.7.2 Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	54
3.7.3 Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	57
3.7.4 Model Analisis Persamaan Struktural.....	58
3.8 Pengujian Hipotesis .....	58
BAB IV .....	59
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	59
4.1 Karakteristik Responden .....	59
4.1.1 Jenis Kelamin.....	59
4.1.2 Usia .....	60
4.1.3 Status (Jenis Pekerjaan) .....	61
4.1.4 Pendaptan.....	62
4.1.5 Mengetahui Merek The Executive Sebagai <i>Local Brand Asli Bandung</i> dari:.....	63
4.2 Hasil Penelitian.....	64
4.2.1 Analisis Deskriptif .....	64
4.3 Method Succive Interval (MSI) .....	74
4.4 Pengujian Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	74
4.4.1 Convergent Validity.....	74
4.4.2 <i>Discriminant Validity</i> .....	75
4.2.3 Uji Realibilitas .....	76
4.5 Pengukuran Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	76
4.5.1 Evaluasi Pengukuran Struktural.....	77

4.5.2 Predictive Relevat .....	78
4.5.3 Uji Hipotesis .....	79
4.6 Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	82
BAB V.....	89
KESIMPULAN DAN SARAN.....	88
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran.....	89
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan.....	89
5.2.2. Saran Bagi Peneltil Selanjutya.....	90
DAFTAR PUSTAKA .....	92
LAMPIRAN.....	97