

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara Brand Image pakaian MANGO dan perilaku Membeli pada mahasiswi universitas 'X' usia 18-23 tahun di Bandung. Teknik sampling dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling dan diperoleh sample berukuran 200 orang. Rancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah rancangan penelitian korelasional.

Untuk memperoleh data brand image, alat ukur yang digunakan adalah berupa kuesioner yang disusun oleh peneliti dengan mengacu pada teori pemasaran dari Philip Kotler (2003). Selain itu terdapat pula alat ukur berupa identitas responden dan pembelian pakaian MANGO yang digunakan sebagai data penunjang untuk menjangkau perilaku membeli pakaian MANGO pada mahasiswi universitas 'X' usia 18-23 tahun di Bandung dalam setahun terakhir.

Teknik analisis data dengan menggunakan perhitungan statistik. Untuk melihat ada atau tidaknya korelasi dilakukan perhitungan korelasi Rank Spearman yang diuji dengan uji t (yang dilakukan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel}).

Pada taraf kekeliruan sebesar 0,05% diperoleh r_s sebesar 0,652 dengan t_{hitung} sebesar 12,10 dan t_{tabel} sebesar 1,690, yang berarti terdapat hubungan positif yang signifikan antara Brand Image Pakaian MANGO dan perilaku membeli pada mahasiswi universitas 'X' usia 18-23 tahun di Bandung menurut kriteria Guilford (1956).

Dari pembahasan yang dilakukan dibuat kesimpulan dan saran, baik untuk penelitian yang selanjutnya maupun sebagai bahan masukan bagi pihak produsen pakaian MANGO, khususnya untuk bagian pemasaran.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR BAGAN	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	11
1.3.1 Maksud Penelitian	11
1.3.2. Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian	12
1.4.1 Kegunaan Teoretis	12
1.4.2 Kegunaan Praktis	12
1.5 Kerangka Pikir	12
1.5.1 Skema Kerangka Pikir	17
1.6 Asumsi Penelitian	18
1.7 Hipotesis Penelitian	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19

2.1	Tingkah Laku Konsumen	19
2.1.1	Defenisi Tingkah Laku Konsumen	20
2.1.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen	20
2.1.3	Peran Dalam Keputusan Membeli	28
2.1.4	Tahap-tahap dalam proses membeli	29
2.2	Persepsi	32
2.2.1	Defenisi Persepsi	32
2.2.2	Proses Terbentuknya Persepsi	33
2.2.3	Dinamika Persepsi	34
2.3	Marketing Mix	35
2.3.1	Lingkungan Marketing	35
2.3.2	Defenisi Marketing Mix	36
2.4	Merek/ <i>Brand</i>	38
2.4.1	Defenisi Merek	38
2.4.2	Tingkatan Pengertian Merek	38
2.4.3	Strategi Merek	39
2.4.4	Manfaat Merek	40
2.5	<i>Brand Image</i>	42
2.6	Dewasa Awal	43
2.6.1	Minat Pribadi	44
2.6.2	Peran Pakaian Pada Masa Dewasa Awal	47
2.6.3	Karier dan Kerja	48
BAB III METODELOGI PENELITIAN		49

3.1 Rancangan Penelitian	49
3.2 Variabel Penelitian	50
3.2.1 Variabel <i>Brand Image</i> mahasiswi terhadap MANGO	50
3.2.2 Variabel Perilaku Membeli	50
3.3 Alat Ukur	51
3.3.1 Kuesioner <i>Brand Image</i>	51
3.3.1.1 Rancangan Kuesioner <i>Brand Image</i>	51
3.3.1.2 Rincian Kuesioner <i>Brand Image</i>	52
3.3.1.3 Sistem Skoring Kuesioner <i>Brand Image</i>	53
3.3.2 Kuesioner Perilaku Membeli	54
3.3.3 Data Pribadi dan Data Penunjang	55
3.4 Uji Coba Alat Ukur	55
3.4.1 Pengujian Validitas	55
3.4.2 Pengujian Reliabilitas	57
3.4.3 Hasil Uji Coba Alat Ukur	58
3.4.3.1 Hasil Uji Validitas Kuesioner <i>Brand Image</i>	58
3.4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner <i>Brand Image</i>	58
3.5 Populasi dan Teknik Sampling	58
3.5.1 Populasi Sasaran	58
3.5.2 Karakteristik Populasi	59
3.6 Teknik Analisis	59
3.7 Hipotesis Statistik	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62

4.1 Hasil Penelitian	62
4.1.1 Data pribadi Sampel	62
4.1.2 Hasil Uji Korelasi <i>Brand Image</i> dan perilaku Membeli pakaian MANGO pada mahasiswi universitas 'X' dibanding	63
4.2 Pembahasan	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran	72
5.2.1 Saran Penelitian Lanjutan.....	72
5.2.2 Saran Guna Laksana.....	72
DAFTAR PUSTAKA	74
DAFTAR RUJUKAN	76

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.5.1 Skema Kerangka Pemikiran	17
Bagan 3.1 Skema Rancangan Penelitian	49

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Rincian Kuesioner <i>Brand Image</i>	52
Tabel 4.1 Data Pribadi Sampel	62
Tabel 4.2 Hasil Perhitungan Korelasi & Uji Signifikansi <i>Brand Image</i> & Perilaku Membeli	63
Tabel 4.3 Data Variabel <i>Brand Image</i> Positif dan Negatif	64
Tabel 4.4 Data frekuensi Variabel Perilaku Membeli	64
Tabel 4.5 Hasil tabulasi Silang <i>Brand Image</i> & Perilaku Mmembeli Pakaian MANGO pada Mahasiswi Universitas 'X' Usia 18-23 Tahun di Bandung	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Identitas Diri Responden

Lampiran 2 Data *Brand Image*

Lampiran 3 Data Perilaku Membeli

Lampiran 4 Data Penunjang Perilaku Membeli

Lampiran 5 Hasil Korelasi *Brand Image* dan Keempat aspeknya dengan Perilaku
Membeli

Lampiran 6 Pengkategorian *Brand Image* dan Keempat aspeknya dengan Perilaku
Membeli

Lampiran 7 Hasil Perhitungan Uji Korelasi Aspek-Aspek *Brand Image* dan
Perilaku Membeli Pakaian Mango Pada Mahasiswi usia 18-23 di
universitas 'X'

Lampiran 8 Hasil Tabulasi Silang

Lampiran 9 Hasil Uji validitas dan Reliabilitas Kuesioner *Brand Image*

Lampiran 10 Tabel Distribusi t

Lampiran 11 Gambaran Perusahaan

Lampiran 12 Alat Ukur