

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian.	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
2.1. Kajian Pustaka.....	10

2.1.1 <i>Lifestyle</i>	10
2.1.2 <i>Emotional Branding</i>	21
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	27
2.2. Review Penelitian Terdahulu	34
2.3. Kerangka Pemikiran.....	43
2.4. Hipotesis.....	44

BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian	45
3.2. Metode Penelitian.....	46
3.3. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	47
3.4. Metode Penentuan Populasi dan Sampel	50
3.5. Metode Pengumpulan Data	52
3.6. Metode Analisis	53
3.6.1 Uji Instrumen	55
3.6.1.1 Uji Validitas	55
3.6.1.2 Uji Realibilitas	56
3.6.2 Uji Asumsi Dasar	58
3.6.2.1 Uji Normalitas	58
3.6.2.2 Uji Linearitas.....	58
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	59
3.6.3.1 Uji Multikolinearitas	59

3.6.3.2 Uji Heterokedastisitas	59
3.6.4 Analisis Regresi Berganda	60
3.6.4.1 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)	60
3.6.4.2 Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F).....	61
3.6.4.3 Analisis Determinasi (R^2)	62

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Unit Analisis	64
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	66
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	68
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	69
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	70
4.2.1 Uji Instrumen	70
4.2.1.1 Uji Validitas	70
4.2.1.2 Uji Realibilitas	73
4.2.2 Analisis Deskriptif	74
4.2.2.1 Variabel <i>Lifestyle</i> (X1).....	74
4.2.2.2 Variabel <i>Emotional Branding</i> (X2).....	78

4.2.2.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	83
4.2.3 Uji Asumsi Dasar	87
4.2.3.1 Uji Normalitas	88
4.2.3.2 Uji Linearitas	90
4.2.4 Uji Asumsi Klasik	91
4.2.4.1 Uji Multikolinearitas	91
4.2.4.2 Uji Heterokedastisitas	92
4.2.5 Analisis Regresi	94
4.2.5.1 H1 : Pengaruh <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian	94
4.2.5.2 H2 : Pengaruh <i>Emotional Branding Value</i> Terhadap Keputusan Pembelian	97
4.2.5.3 H3 : Pengaruh <i>Lifestyle</i> dan <i>Emotional</i> <i>Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian	100
4.3.Implikasi Manajerial.....	105
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	111
5.2 Saran.....	112
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Nama Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Jumlah pengunjung Pada Tahun 2009 di <i>TIS Square</i>	4
Tabel 2.1	Model Dimensi Bauran Pemasaran Gaya Hidup	17
Tabel 2.2	<i>Komponen dari dimensi AIO</i>	18
Tabel 2.3	Perbandingan Penelitian Tetdahulu	39
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian	47
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	66
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	68
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	69
Tabel 4.7	Uji Validitas Variabel <i>Lifestyle</i> (X_1)	71
Tabel 4.8	Uji Validitas Variabel <i>Emotional Branding</i> (X_2)	71
Tabel 4.9	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	72
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas	73
Tabel 4.11	Nilai Analisis Deskriptif Variabel <i>Lifestyle</i> (X_1)	74
Tabel 4.12	Nilai Analisis Deskriptif Variabel <i>Emotional Branding</i> (X_2)	78

Tabel 4.13	Nilai Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	83
Tabel 4.14	Uji Normalitas	88
Tabel 4.15	Uji Normalitas Residual	89
Tabel 4.16	Uji Normalitas Residual berganda	89
Tabel 4.17	Uji Linearitas	90
Tabel 4.18	Uji Multikolinearitas	91
Tabel 4.19	Uji Heterokedastisitas	93
Tabel 4.20	Uji t variabel <i>Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian	94
Tabel 4.21	Analisis determinasi <i>Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian	95
Tabel 4.22	Uji t variabel <i>Emotional Branding</i> terhadap Keputusan Pembelian	97
Tabel 4.23	Analisis determinasi <i>Emotional Branding</i> terhadap Keputusan Pembelian	98
Tabel 4.24	Uji f variabel <i>Lifestyle</i> dan <i>Emotional Branding</i> terhadap Keputusan Pembelian	100
Tabel 4.25	Koefisien variabel <i>Lifestyle</i> dan <i>Emotional Branding</i> terhadap Keputusan Pembelian	101
Tabel 4.26	Analisis determinasi <i>Lifestyle</i> dan <i>Emotional Branding</i> terhadap Keputusan Pembelian	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Discretionary Product Matrix	20
Gambar 2.2	Alat interaktif untuk memperjelas positioning suatu merek	25
Gambar 2.3	Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap	30
Gambar 2.4	Kerangka Pemikiran	43

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor Lampiran	Judul Lampiran
Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian
Lampiran 2	Nilai Analisis Deskriptif Variabel <i>Lifestyle</i> (X1)
Lampiran 3	Nilai Analisis Deskriptif Variabel <i>Emotional Branding</i> (X2)
Lampiran 4	Nilai Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 5	Uji Validitas
Lampiran 6	Uji Reliabilitas
Lampiran 7	Uji Normalitas
Lampiran 8	Uji Linearitas
Lampiran 9	Uji Multikolinearitas
Lampiran 10	Uji Heterokedastisitas
Lampiran 11	Uji T
Lampiran 12	Uji F
Lampiran 13	Analisis Determinasi