

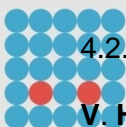


DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Ruang Lingkup Penelitian.....	6
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	7
2.1. Kerangka Teoritis	7
2.1.1. Konsep Pemasaran	7
2.1.1.1 Strategi Produk	8
2.1.1.2 Strategi Saluran Distribusi	8
2.1.1.3 Strategi Penetapan Harga	9
2.1.1.4 Komunikasi Pemasaran/Promosi.....	9
2.1.2. Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	10
2.1.2.1 Pengukuran Ekuitas Merek	11
2.1.2.2 Brand Equity Ten	12
2.1.3 Kepuasan Pelanggan	19
2.1.4 Persepsi Konsumen	23
2.15 Structural Equation Modelling (SEM)	26
2.2. Kajian Penelitian Terdahulu.....	29
2.3. Kerangka Pemikiran	32
III. METODE PENELITIAN	35
3.1. Lokasi dan Waktu.....	35
3.2. Pendekatan Penelitian.....	35
3.3. Data yang Diperlukan dan Sumbernya.....	36
3.4. Teknik Pengumpulan Data dan Informasi	36
3.5. Jumlah Contoh	37
3.6. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	37
IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	46
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	46
4.1.1. Sejarah Perusahaan	46
4.1.2. Strategi Pemasaran	47
4.2. Gambaran Umum Produk.....	48
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	51
5.1. Karakteristik Responden	51
5.1.1. Umur Responden	51
5.1.2. Jenis Kelamin Responden.....	52
5.1.3. Status Pekerjaan	52
5.1.4. Pendapatan Keluarga per Bulan	53
5.1.5. Jumlah Keluarga.....	54

© Hak cipta milik IPB, tahun 2010.

Hak cipta dilindungi Undang-Undang



MB-IPB

Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

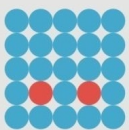
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Hak cipta dilindungi Undang-Undang

5.2. Kesadaran Merek (Brand awareness).....	54
5.2.1. <i>Top of Brand</i>	55
5.2.2. <i>Brand Recall</i>	56
5.2.3. <i>Brand Recognition</i>	57
5.2.4. <i>Unaware Brand</i>	59
5.3. Peta persepsi responden.....	59
5.3.1. Tingkat Kualitas secara Umum.....	61
5.3.2. Kesukaan dalam Rasa, Kemasan dan Variasi Rasa.....	62
5.3.3. Kecocokan Harga dengan Kualitas Produk.....	62
5.3.4. Manfaat Produk	62
5.4. Tingkat kepuasan responden terhadap beberapa merek yogurt.....	63
5.5. Perilaku pembelian dan konsumsi yogurt.....	64
5.5.1. Merek Yogurt yang Dibeli dalam 3 Bulan Terakhir	64
5.5.2. Alasan Responden Membeli Merek Yogurt	65
5.5.3. Tempat Responden Biasa Membeli Produk Yogurt.....	67
5.5.4. Frekwensi Pembelian Yogurt dalam Satu Bulan	68
5.5.5. Jumlah Pengeluaran untuk Pembelian Yogurt per Bulan.....	69
5.5.6. Frekwensi Konsumsi Responden Dalam Satu Bulan	71
5.5.7. Lamanya Pengalaman Responden dalam Mengonsumsi	72
5.5.8. Sumber Pengetahuan Konsumen Mendapatkan Informasi Yogurt	74
6. Persamaan struktural pengaruh usaha pemasaran terhadap ekuitas merek activia	75
7. Dampak Upaya Pemasaran terhadap Dimensi Ekuitas	82
7.1. Dampak Harga	83
7.2. Dampak Distribusi	84
7.3. Dampak Iklan.....	85
7.4. Dimensi Ekuitas <i>Awareness/ Asosiasi Merek</i>	86
7.5. Dimensi Ekuitas Persepsi Kualitas	86
7.6. Dimensi Ekuitas Loyalitas.....	87
8. Implikasi Manajerial	87
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	100

© Hak cipta milik IPB, tahun 2010



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

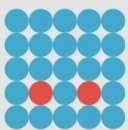


DAFTAR GAMBAR

Nomor		Halaman
1	Model Konseptual CBBE Netemeyer	30
2	Kerangka Konseptual Ekuitas Merek versi Yoo <i>et al.</i>	31
3	Kerangka konseptual penelitian	33
4	Diagram Lintasan Penelitian.....	42
5	Sebaran Responden berdasarkan Top of Mind.....	56
6	Sebaran Responden Berdasarkan <i>Brand Recall</i>	57
7	Sebaran Responden Berdasarkan <i>Brand Recognition</i>	58
8	Sebaran Responden Berdasarkan <i>Unaware Brand</i>	59
9	Peta Persepsi konsumen merek Activia dan merek pesaingnya.....	61
10	Atribut dalam Pemilihan Yogurt.....	66
11	Sebaran merek yogurt yang pertama dikonsumsi	73
12	Sumber Informasi Yogurt bagi Responden	75
13	<i>Path Diagram</i> dari model persamaan structural dengan nilai t load.....	78
14	<i>Path Diagram</i> dari model alternatif dengan nilai t load.....	81

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IPB, tahun 2010



MB-IPB
Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

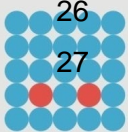


DAFTAR TABEL

Nomor		Halaman
1	Jenis Data dan Sumbernya	36
2	Nilai Koefisien Korelasi Pearson untuk Validitas	38
3	Nilai Koefisien Cronbach Alfa untuk Pengukuran Reliabilitas	39
4	Variabel Konstruksi dari Model Penelitian.....	43
5	<i>Goodness of fit Indics Statistic</i>	45
6	Sebaran Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	51
7	Sebaran Responden Berdasarkan Gender	52
8	Sebaran Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	53
9	Sebaran Responden berdasarkan Pendapatan Keluarga.....	53
10	Sebaran Responden Berdasarkan Jumlah Keluarga	54
11	Tingkat Kepuasan Responden terhadap Beberapa Merek Yogurt.....	63
12	Sebaran Merek Yogurt yang Dikonsumsi Responden dalam 3 Bulan Terakhir	64
13	Alasan Responden Mengonsumsi Produk Yogurt	65
14	Sebaran Tempat Responden Biasa Membeli Produk Yogurt.....	67
15	Frekwensi Pembelian dalam Satu Bulan.....	68
16	Jumlah Produk Yogurt yang Dibeli dalam Sekali Pembelian.....	69
17	Jumlah Pengeluaran per Bulan untuk Pembelian Produk Yogurt	70
18	Sebaran Anggota Keluarga yang Biasanya Membeli Yogurt	70
19	Frekwensi Rata-rata Konsumsi Yogurt per Bulan	71
20	Sebaran Lamanya Responden yang telah Mengonsumsi Yogurt	72
21	Sebaran Merek yogurt yang Pertama Dikonsumsi	73
22	Sumber Informasi Responden dalam Mengonsumsi Yogurt	74
23	Nilai t untuk Model Pengukuran Model Penelitian	77
24	Statistik Kecocokan Model Penelitian.....	78
25	Nilai t untuk Model Pengukuran Model Alternatif.....	80
26	Statistik Kecocokan Model Alternatif	82
27	Implikasi Manajerial berdasarkan Hasil Analisis deskripsi, MDS dan SEM.....	88

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IPB tahun 2010



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor
MB-IPB

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

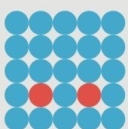
DAFTAR LAMPIRAN

Nomor		Halaman
1	Kuesioner untuk Responden	100
2	Output SPSS untuk uji Validitas dan Reabilitas Penelitian.....	105
3	Output dari Analisis SEM	111



Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IPB, tahun 2010



MB-IPB
Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.