

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR LAMPIRAN	
1 PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Perumusan Masalah	3
Pertanyaan Penelitian	4
Tujuan Penelitian	4
Manfaat Penelitian	4
Ruang Lingkup Penelitian	4
2 TINJAUAN PUSTAKA	5
Bauran Pemasaran	5
Ekuitas Merek	7
Kajian Penelitian Terdahulu	10
Kerangka Pemikiran Konseptual	11
Hipotesis Penelitian	12
3 METODE	14
Waktu dan Lokasi Penelitian	14
Desain Penelitian	14
Data dan Sumber Data	15
Teknik Pengambilan Contoh	15
Variabel Penelitian	15
Teknik Pengolahan dan Analisis Data	16
4 HASIL DAN PEMBAHASAN	17
Karakteristik Demografi	17
Perilaku Konsumsi	19
Persepsi Pelanggan	23
Hasil Uji Kelayakan Model (<i>Goodness of Fit</i>)	29
Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran (<i>Measurement Model Fit</i>)	29
Kontribusi Indikator Terhadap Variabel Laten	30
Faktor yang Berpengaruh Terhadap Ekuitas Merek	36
Implikasi Manajerial	42
5 SIMPULAN DAN SARAN	44
Simpulan	44
Saran	44
DAFTAR PUSTAKA	46
LAMPIRAN	50
RIWAYAT HIDUP	59

DAFTAR TABEL

1	Variabel penelitian	15
2	Karakteristik demografi responden	18
3	Alasan minuman jus <i>cold-press</i>	20
4	Alasan minuman jus <i>cold-press</i> merek Rejuve	20
5	Pengetahuan merek dan konsumsi minuman jus <i>cold-press</i>	20
6	Lama konsumsi minuman jus <i>cold-press</i> merek Rejuve	21
7	Frekuensi konsumsi minuman jus <i>cold-press</i> merek Rejuve per minggu	22
8	Tempat pembelian minuman jus <i>cold-press</i> merek Rejuve	22
9	Pengeluaran per bulan untuk membeli minuman jus	22
10	Jenis pembayaran pada saat membeli minuman jus <i>cold-press</i> Rejuve	23
11	Persepsi responden terhadap produk Rejuve	24
12	Persepsi responden terhadap produk Rejuve	24
13	Persepsi responden terhadap gerai Rejuve	25
14	Persepsi responden terhadap promosi Rejuve	26
15	Persepsi responden terhadap kesadaran dan asosiasi merek Rejuve	26
16	Persepsi responden terhadap kesan kualitas Rejuve	27
17	Persepsi responden terhadap loyalitas merek Rejuve	28
18	Persepsi responden terhadap ekuitas merek Rejuve secara keseluruhan	28
19	Hasil uji kelayakan model (<i>goodness of fit</i>)	29
20	Hasil uji kecocokan model pengukuran(<i>measurement model fit</i>)	30
21	Nilai koefisien dan uji-t variabel indikator produk	32
22	Nilai koefisien dan uji-t variabel indikator harga	32
23	Nilai koefisien dan uji-t variabel indikator gerai	32
24	Nilai koefisien dan uji-t variabel indikator promosi	33
25	Nilai koefisien dan uji-t variabel indikator kesadaran dan asosiasi merek	33
26	Nilai koefisien dan uji-t variabel indikator kesan kualitas	34
27	Nilai koefisien dan uji-t variabel indikator loyalitas merek	35
28	Nilai koefisien dan uji-t variabel indikator ekuitas merek	35
29	Hasil estimasi model SEM ekuitas merek dengan dimensinya	36
30	Hasil estimasi model SEM bauran pemasaran dengan kesadaran dan asosiasi merek	38
31	Hasil estimasi model SEM bauran pemasaran dengan kesan kualitas	39
32	Hasil estimasi model SEM bauran pemasaran dengan loyalitas merek	40

DAFTAR GAMBAR

1	Tingkat Konsumsi Buah-Buahan di Indonesia	1
2	Konsep Ekuitas Merek	7
3	Kerangka Pemikiran Konseptual	12
4	<i>Standardized Loading Factors</i>	31
5	Hasil analisis t-hitung	31

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner	51
2	LISREL	56





© Hak Cipta Milik IPB

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencatatkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah; dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.