# DAFTAR ISI

<table>
<thead>
<tr>
<th>Bab</th>
<th>Judul</th>
<th>Halaman</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>xiii</td>
<td>DAFTAR ISI</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>xvi</td>
<td>DAFTAR TABEL</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>xviii</td>
<td>DAFTAR GAMBAR</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>xix</td>
<td>DAFTAR LAMPIRAN</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>I.</td>
<td>PENDAHULUAN</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>1.1.</td>
<td>Latar Belakang</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>1.2.</td>
<td>Identifikasi Masalah</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>1.3.</td>
<td>Tujuan Penelitian</td>
<td>12</td>
</tr>
<tr>
<td>1.4.</td>
<td>Manfaat Penelitian</td>
<td>12</td>
</tr>
<tr>
<td>1.5.</td>
<td>Ruang Lingkup Penelitian</td>
<td>13</td>
</tr>
<tr>
<td>II.</td>
<td>TINJAUAN PUSTAKA</td>
<td>14</td>
</tr>
<tr>
<td>2.1.</td>
<td>Minuman Kesehatan</td>
<td>14</td>
</tr>
<tr>
<td>2.2.</td>
<td>Strategi Pemasaran</td>
<td>20</td>
</tr>
<tr>
<td>2.3.</td>
<td>Perilaku Konsumen</td>
<td>26</td>
</tr>
<tr>
<td>2.4.</td>
<td>Persepsi versus Realitas</td>
<td>28</td>
</tr>
<tr>
<td>2.5.</td>
<td>Riset Perilaku Konsumen</td>
<td>31</td>
</tr>
<tr>
<td>2.6.</td>
<td>Riset untuk Mengidentifikasi Karakteristik Atribut Produk yang Diminati oleh Konsumen</td>
<td>32</td>
</tr>
<tr>
<td>2.7.</td>
<td>Riset untuk Mengevaluasi Persepsi Konsumen Terhadap Karakteristik Atribut Lipovitan</td>
<td>33</td>
</tr>
<tr>
<td>2.8.</td>
<td>Riset Benchmarking</td>
<td>34</td>
</tr>
<tr>
<td>2.9.</td>
<td>Penelitian Terdahulu</td>
<td>35</td>
</tr>
<tr>
<td>2.10.</td>
<td>Kerangka Berpikir Konseptual</td>
<td>37</td>
</tr>
<tr>
<td>III.</td>
<td>METODOLOGI PENELITIAN</td>
<td>40</td>
</tr>
<tr>
<td>3.1.</td>
<td>Lokasi dan Waktu Penelitian</td>
<td>40</td>
</tr>
<tr>
<td>3.2.</td>
<td>Jenis dan Teknik Pengumpulan Data</td>
<td>40</td>
</tr>
<tr>
<td>3.3.</td>
<td>Teknik Pengambilan Sampel</td>
<td>42</td>
</tr>
<tr>
<td>3.4.</td>
<td>Teknik Pengolahan dan Analisis Data</td>
<td>43</td>
</tr>
<tr>
<td>3.4.1</td>
<td>Analisis Deskriptif</td>
<td>43</td>
</tr>
<tr>
<td>3.4.2</td>
<td>Analisis Tabulasi Silang</td>
<td>44</td>
</tr>
<tr>
<td>3.4.3</td>
<td>Analisis Multidimensional Scaling (MDS)</td>
<td>45</td>
</tr>
<tr>
<td>IV.</td>
<td>GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</td>
<td>48</td>
</tr>
<tr>
<td>4.1.</td>
<td>Sejarah Singkat Perusahaan</td>
<td>48</td>
</tr>
<tr>
<td>4.2.</td>
<td>Visi dan Misi Perusahaan</td>
<td>50</td>
</tr>
<tr>
<td>4.3.</td>
<td>Organisasi dan Sumber Daya Manusia</td>
<td>50</td>
</tr>
</tbody>
</table>

xiii
4.4. Proses Produksi, Produk dan Bahan Baku ........................................... 51
4.5. Strategi Pemasaran .................................................................................. 53

V. HASIL DAN PEMBAHASAN .................................................................... 54

5.1. Uji Reliabilitas Alat Ukur ...................................................................... 54
5.2. Karakteristik Responden ........................................................................ 54
5.3. Perilaku Konsumen Minuman Kesehatan secara Umum ....................... 57

5.3.1. Media konsumen mengenal produk minuman kesehatan ................. 57
5.3.2. Untuk siapa konsumen membeli minuman kesehatan ...................... 58
5.3.3. Frekuensi konsumen mengkonsumsi minuman kesehatan ............... 59
5.3.4. Merek minuman kesehatan yang diminati ........................................ 60
5.3.5. Merek minuman kesehatan sebelumnya ............................................ 61
5.3.6. Loyalitas konsumen terhadap suatu merek minuman kesehatan ....... 62
5.3.7. Pergeseran Merek Minuman Kesehatan yang Dikonsumsi ............... 63

5.4. Analisis Atribut Produk .......................................................................... 64
5.4.1. Atribut Produk yang Disukai ............................................................... 64
5.4.2. Urutan Kepentingan Atribut Produk berdasarkan Persepsi Konsumen ........................................................................................................... 69
5.4.3. Persepsi Konsumen terhadap Lipovitan .......................................... 71

5.5. Analisis Benchmarking ........................................................................... 75
5.5.1. Analisis Benchmarking dengan Analisis Deskriptif Rata-rata ........... 75
5.5.2. Analisis Benchmarking dengan Multidimensional Scaling ............... 76

5.6. Implikasi Strategi Pemasaran .................................................................. 91
5.6.1. Menganalisis Pasar ............................................................................. 91
5.6.2. Menyeleksi Pasar Sasaran ................................................................. 91
5.6.3. Mengembangkan Marketing Mix atau Bauran Pemasaran ............... 93
5.6.4. Mengelola Usaha Pemasaran .............................................................. 97
VI.

KESIMPULAN

6.1. Kesimpulan
6.2. Saran

DAFTAR PUSTAKA

INDEX

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang