

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Rumusan Masalah	13
1.4 Tujuan Penelitian	14
1.5 Kegunaan Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	15
2.1 Kajian Pustaka	15
2.1.1 Konsep <i>Unique Selling Proposition</i>	15
2.1.1.1 Definisi <i>Unique Selling Proposition</i>	24
2.1.1.2 Dimensi <i>Unique Selling Proposition</i>	25
2.1.2 Pengaruh <i>Brand Equity</i>	27
2.1.3.1 Definisi <i>Brand Equity</i>	27
2.1.3.2 Dimensi <i>Brand Equity</i>	31
2.1.3.3 Keuntungan dari <i>Brand Equity</i>	35
2.1.4 Pengaruh <i>USP</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	37
2.1.5 Orisinilitas Penelitian	39
2.2 Kerangka Pemikiran	47
2.3 Hipotesis	48
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	49
3.1 Objek Penelitian.....	49
3.2 Metode Penelitian.....	50
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	50
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	51

3.2.3 Jenis dan Sumber Data	59
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik <i>Sampling</i>	61
3.2.4.1 Populasi.....	61
3.2.4.2 Sampel.....	62
3.2.4.3 Teknik <i>Sampling</i>	62
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	66
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	66
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas.....	66
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	69
3.2.7 Teknik Analisis Data	72
3.2.7.1 Analisis Deskriptif	72
3.2.7.2 Analisis Verifikatif menggunakan Regresi Linier Sederhana.....	74
3.2.8 Pengujian Hipotesis.....	76
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	80
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	80
4.1.1 Profil Perusahaan PT. Aqua Golden Missisipi Tbk	80
4.1.1.1 Visi dan Misi.....	81
4.1.1.2 Identitas Perusahaan Mizone.....	82
4.1.1.3 Identitas Merek Produk.....	82
4.1.2 Profil Pengguna Mizone.....	83
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	83
4.2.1.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	84
4.1.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan Status.....	85
4.1.2.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan	86
4.1.2.5 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	87
4.1.2.6 Karateristik Respoden Berdasarkan Penghasilan	88
4.1.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku	89
4.1.3 Pengalaman Responden	91

4.1.3.1	Pengalaman berdasarkan lamanya menjadi pelanggan/konsumen Mizone.....	91
4.1.3.2	Pengalaman berdasarkan rata-rata pembelian Mizone perbulan	92
4.1.3.3	Pengalaman berdasarkan merek minuman isotonk lain	93
4.1.2.4	Pengalaman berdasarkan alasan memilih Mizone	94
4.1.2.5	Pengalaman berdasarkan Mesia konsep periklanan minuman isotonik Mizone	95
4.2	Tanggapan Responden Terhadap <i>Unique Selling Proposition</i>	97
4.2.1	Dimensi pesan tentang manfaat Produk dalam <i>Unique Selling Proposition</i> Produk Minuman Mizone	97
4.2.2	Dimensi Pesan tentang Keunikan Merek dalam <i>Unique Selling Proposition</i> Produk Minuman Mizone	97
4.2.3	Dimensi Keunikan Isi Pesan dalam <i>Unique Selling Proposition</i> Produk Minuman Mizone.....	101
4.2.4	Dimensi Pengulangan pesan dalam <i>Unique Selling Proposition</i> Produk Minuman Mizone.....	103
4.2.5	Gambaran terhadap Variabel <i>Unique selling Proposition</i> ...	104
4.3	Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Equity</i>	107
4.3.1	Dimensi <i>Perceived Quality</i> dalam <i>Brand Equity</i> Produk minuman Isotonik Mizone	107
4.3.2	Dimensi <i>Perceived value for Cost</i> dalam <i>Brand Equity</i> Produk minuman Isotonik Mizone	109
4.3.3	Dimensi <i>Brand Uniqueness</i> dalam <i>Brand Equity</i> Produk minuman Isotonik Mizone	110
4.3.4	Dimensi <i>Willingness a Price Premium</i> dalam <i>Brand Equity</i> Produk minuman Isotonik Mizone	111
4.4	Pengaruh <i>Unique Selling Proposiiton</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	116
4.4.1	Uji Asumsi Klasik	116
4.4.1.1	Normalitas	116

4.4.1.2 Uji Heteroskedastisitas	117
4.2.3 Uji Auto Korelasi	117
4.4.2 Analisis Linier Sederhana	118
4.4.2.1 Uji F Pengaruh <i>Unique Selling Proposition</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	119
4.4.2.2 Uji t Pengaruh <i>Unique Selling Proposition</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	120
4.4.3 Koefisien Determinasi	121
4.5 Implikasi Hasil Penelitian	124
4.5.1 Gambaran penelitian bersifat Empirik Deskriptif	125
4.5.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik Verifikatif	125
4.5.3 Temuan Penelitian Bersifat Empirik Teoritik	125
4.5.4 Implikasi Hasil Penelitian <i>Unique Selling Proposition</i> di lingkungan Universitas	126
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	127
5.1 Kesimpulan	127
5.2 Rekomendasi	138
DAFTAR PUSTAKA	139
LAMPIRAN	