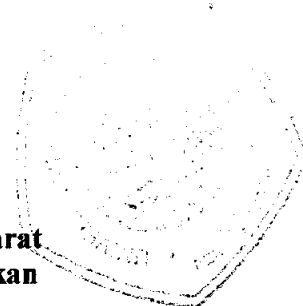


No. Daftar FPIPS:380/H40.2.3.2/PL/2008

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK BISKUIT KHONG GUAN
(Survei Pada Konsumen Biskuit Khong Guan di Kelurahan
Cicaheum Kota Bandung)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Menempuh Ujian Sidang Sarjana Pendidikan
Program Pendidikan Manajemen Bisnis
Jurusan Pendidikan Ekonomi**



Oleh :

**TEDI WISBAH
045612**

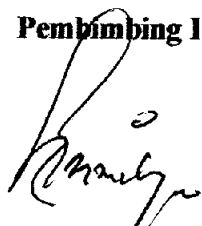
**FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2008**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK BISKUIT KHONG GUAN
(Survei pada Konsumen Biskuit Khong Guan di Kelurahan
Cicaheum Kota Bandung)**

Skripsi ini Disetujui dan Disahkan oleh:

Pembimbing I



Drs. H. Hari Mulyadi, M.Si.
NIP. 131 570 037

Pembimbing II



Drs. Eded Tarmedi, M.A.
NIP. 130 809 514

Mengetahui,

**Ketua Jurusan
Pendidikan Ekonomi FPIPS
Universitas Pendidikan Indonesia**



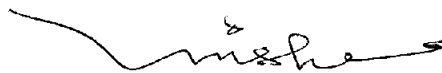
Dr. H. Edi Suryadi, M.Si.
NIP. 131 626 694

**Ketua Program
Pendidikan Manajemen Bisnis FPIPS
Universitas Pendidikan Indonesia**



Dr. Ratih Nurriyati, M.Si.
NIP. 132 044 284

**Tanggung Jawab Yuridis
Ada pada Penulis**



Tedi Wisbah
NIM. 045612

Skripsi ini diuji pada :

Hari/Tanggal : Rabu/27 Agustus 2008
Waktu : 08.00 s.d selesai
Tempat : Lab. Manajemen Bisnis-Gedung Baru
Jurusan Pendidikan Ekonomi FPIPS
Universitas Pendidikan Indonesia

Panitia Ujian Sidang terdiri dari :

1. **Ketua** : **Prof. Dr. H. Suwarma Al Muchtar, S.H., M.Pd.**
NIP. 130 679 675
2. **Sekretaris** : **Dr. H. Edi Survadi, M.Si.**
NIP. 131 626 694
3. **Anggota** : 3.1 **Dr. H. Aim Abdulkarim, M.Pd.**
NIP. 131 567 564
3.2 **Dr. Ratih Hurriyati, M.Si.**
NIP. 132 044 284
4. **Penguji** : 4.1 **Dr. Ratih Hurriyati, M.Si.**
NIP. 132 044 284
4.2 **Ridwan Purnama, SH., M.Si**
NIP. 131 760 813
4.3 **Drs. Rd. Dian H. Utama, M.Si.**
NIP. 132 044 355

Motto

Dan barang siapa yang berjihad,
maka sesungguhnya jihatnya itu adalah
untuk dirinya sendiri.
Sesungguhnya Allah benar-benar
Maha Kaya dari semesta alam.

(Q.S. Al Ankabut, 29:6)

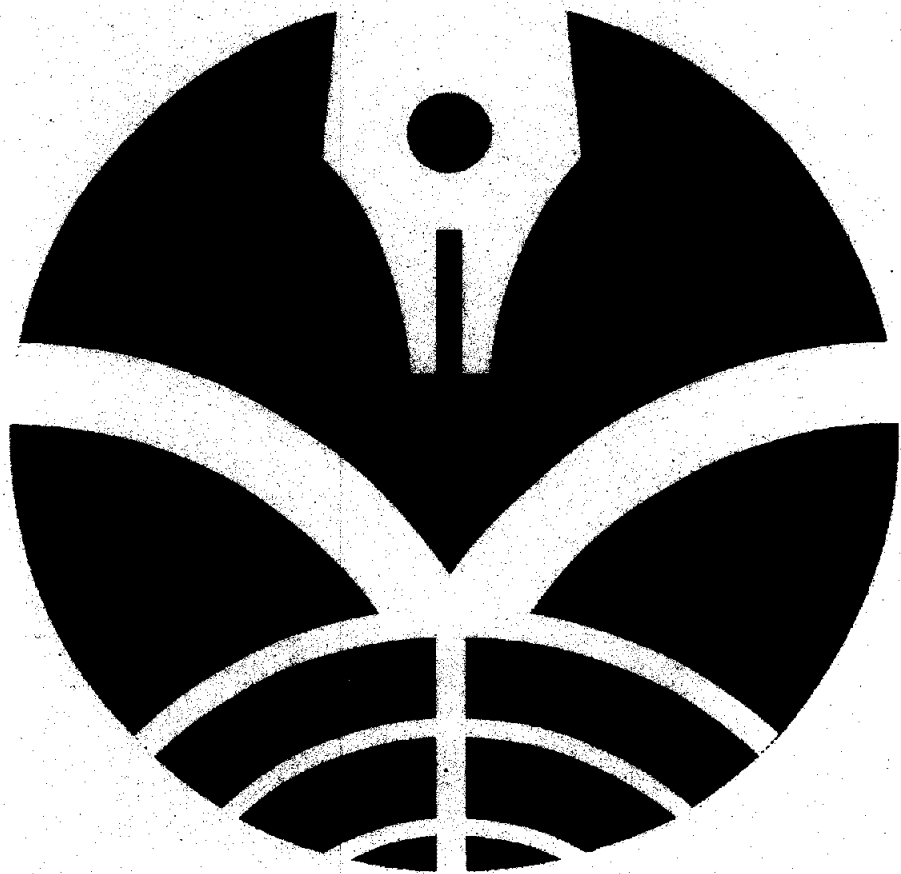
Hidup sebagai sebuah perjalanan keindahan,
Yang mengajaku unuk meraih perjalanan hari-hari
Dalam kebaikan dan cinta
(Arini Hidayati)

Ya Allah...

Tidak ada kemudahan
melainkan yang Engkau jadikan mudah.
Dan Engkau sanggup membuat yang sulit
menjadi mudah jika Engkau kehendaki.

(HR Ibnu Hibban dari Annas)

Karya ini kupersembahkan sebagai
tanda cinta dan bakti
untuk yang tercinta ibu dan Bapak
serta kakak-kakaku
Yang telah memberikan arti dalam
hidupku



ABSTRAK

Tedi Wisbah, 045612, Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Biskuit Khong Guan (Survei pada Konsumen Biskuit Khong Guan di Kelurahan Cicaheum Kota Bandung). di bawah bimbingan Drs. H. Hari Mulyadi, M.Si. dan Drs. Eded Tarmedi, MA.

Semakin tingginya kompetisi dalam dunia industri membuat berbagai perusahaan berlomba untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui berbagai strategi agar perusahaan dapat bertahan hidup di tengah ketatnya persaingan. Persaingan dalam dunia bisnis hampir terjadi pada seluruh industri dan jasa termasuk di dalamnya industri Biskuit, sehingga produsen dalam industri ini berusaha agar produk yang dihasilkan diterima oleh konsumen bahkan sukses dipasaran. Dalam membeli suatu produk Konsumen tidak langsung membeli begitu saja, akan tetapi mereka mengidentifikasi terlebih dahulu apa yang mereka inginkan. Apalagi untuk produk Biskuit, konsumen harus benar-benar selektif dalam menentukan pilihan Biskuit mana yang akan di beli, karena biskuit merupakan produk konsumsi sehari-hari sehingga Konsumen jangan sampai salah membeli Biskuit yang akan mengakibatkan kekecewaan karena salah memutuskan dalam pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Biskuit Khong Guan di Kelurahan Cicaheum Kota Bandung.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif verifikatif, dengan metode *Explanatory Survey*, penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh deskripsi mengenai citra merek pada Konsumen Biskuit Khong Guan di Kelurahan Cicaheum Kota Bandung, serta bagaimana tanggapan Konsumen mengenai keputusan pembelian Biskuit Khong Guan, juga untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data. Jumlah responden adalah 70 konsumen. Pengolahan data menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan bantuan aplikasi software *SPSS 13 for windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, yakni sebesar 72,5%, artinya semakin baik citra merek maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.



KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis panjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-nya, shalawat serta salam kepada junjungan Kita Nabi besar Muhammad SWT yang telah mewariskan kebenaran dan suri tauladannya. Alhamdulillah berkat izin dan ridho-nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Biskuit Khong Guan (Survei pada konsumen biskuit Khong Guan, di Kelurahan Cicaheum Kota Bandung)".

Skripsi ini disusun untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap citra merek biskuit Khong Guan, mengetahui tingkat keputusan pembelian konsumen biskuit Khong Guan, dan mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk biskuit Khong Guan.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan dari semua pihak yang turut peduli terhadap skripsi ini. Semoga apa yang telah disusun ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan para pembaca umumnya

Bandung, Agustus 2008

Penulis



UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur penulis panjatkan ke hadirat Illahi Robbi yang telah memberikan nikmat sehat dan nikmat iman sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, karena skripsi ini tidak akan terwujud tanpa pertolongan-Nya. Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terima kasih yang sangat dalam dan penghargaan setinggi-tingginya kepada pihak-pihak yang membantu penyelesaian skripsi ini khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Sunaryo Kartadinata, M.Pd. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. H. Suwarma Al Muchtar, SH, M.Pd. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Bapak Dr. H. Edi Suryadi, M.Si. selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Ibu Dr. Ratih Hurriyati, M.Si. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis Jurusan Pendidikan Ekonomi FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia
5. Bapak Drs. H. Hari Mulyadi, M.Si selaku Ketua TPPS dan Pembimbing I, yang telah banyak memberikan ilmu juga pengalaman bagi penulis dan senantiasa membimbing serta meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran di tengah kesibukan beliau sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
6. Bapak Drs. Eded Tarmedy, MA selaku Pembimbing II, yang telah berbaik hati membimbing serta meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran di tengah

kesibukan beliau selama penyusunan skripsi sampai dengan selesainya skripsi ini.

7. Bapak Lili Adi Wibowo, S.Sos., S.Pd., MM. selaku sekretaris TPPS
8. Segenap Dosen dan Staf Program Studi Pendidikan Tata Niaga yang telah memberikan bimbingan dan bantuan bagi penulis dalam menyelesaikan studi.
9. Staf Kelurahan Cicaheum Kota Bandung yang telah membantu penulis dalam penelitian ini, semoga kebaikan saudara semuanya mendapatkan balasan dari Tuhan Yang Maha Esa.
10. Seluruh konsumen Biskuit Khong Guan di Kelurahan Cicaheum Kota Bandung yang telah membantu dalam mengisi daftar angket yang penulis sebarakan dalam rangka memperoleh data dari responden.
11. Sahabat-sahabat dari IM2B semuanya, yang telah memberikan pengalaman berharga selama perkuliahan, semoga rekan-rekan bisa terus maju untuk memajukan IM2B.
12. Sahabat-sahabatku, yang selalu ada *base camp* Komeng; Sansan, Dadun, Pagi, Kris, Nadi, Budi, Randi, Bear, Sandi, Roni, Ari, Fajar, Eko, Acep, Ridwan, Panji, Riza, Chen, atas dukungan, kebersamaan, dan persahabatan selama perkuliahan. Semoga persahabatan ini tidak akan berakhir.
13. Sahabat-sahabat yang ada di geng Aming: Iya, Ickeu, Keukeu, Rani, Esti Sendi, Resti, Farah, Lisna, Rina, Indri atas dukungan, kebersamaan, dan persahabatan selama perkuliahan. Semoga persahabatan ini tidak akan berakhir.

14. Yang tercinta Mamah dan Bapa (Siti Julaeha dan Adeng Hasan) yang dengan sabar memberikan dorongan, perhatian, bimbingan serta do'a kepada penulis, inilah bakti anak bandelmu...
15. Kakak tercinta: A Joko dan Teh Wastika serta kedua anaknya, A Ucun dan Teh Ining serta kedua anaknya, A Candra dan Teh Heni, dan A Widi atas dukungannya baik moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
16. Yang tercinta Yesi Priyanti beserta Keluarga yang telah memberikan dorongan, dan perhatian kepada penulis selama penyelesaian skripsi ini.
17. Rekan-rekan Tata Niaga Angkatan 2004 atas kebersamaan selama kuliah dengan segala situasi dan kondisi yang telah kita lalui bersama. Semoga di masa depan kita bisa menjadi orang yang berguna dan sukses, amin.
18. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga kebaikan, kemurahan hati dan do'a dari semuanya dibalas berlipat ganda oleh Allah SWT. Amiin

Bandung, Agustus 2008

Tedi Wisbah



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
UCAPAN TERIMAKASIH	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	10
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	10
1.2.2 Rumusan masalah.....	11
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	11
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	11
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Pemasaran.....	13
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	13
2.1.2 Inti Pemasaran.....	15
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	18
2.1.4 Produk.....	22

2.1.5 Citra Merek.....	30
2.2.1 Pengertian Citra	30
2.2.2 Pengertian Merek.....	32
2.2.3 Fungsi Merek.....	34
2.2.4 Manfaat Merek	36
2.2.5 Strategi Membangun Merek	37
2.2.6 Pengertian Citra Merek.....	38
2.2.7 Tolak Ukur Citra Merek.....	39
2.2.8 Strategi Mencapai Citra Merek yang Kuat.....	40
2.1.6 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	41
2.1.7 Konsep Keputusan Pembelian	45
2.1.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian	45
2.1.7.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi perilaku Pembelian	47
2.1.7.3 Peran Konsumen dalam Pembelian	50
2.1.7.4 Jenis-Jenis Prilaku Pembelian	51
2.1.7.5 Tipe-Tipe Keputusan Pembelian	53
2.1.7.6 Dimensi Keputusan Pembelian.....	54
2.1.8 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	55
2.2 Kerangka Pemikiran	57
2.3 Hipotesis.....	68
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	70
3.1 Objek Penelitian	70

3.2 Metode Penelitian	71
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	72
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	73
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	77
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	78
3.2.4.1 Populasi	78
3.2.4.2 Sampel	79
3.2.4.3 Teknik Sampling	82
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	83
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	84
3.2.6.1 Pengujian Validitas	85
3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas	86
3.2.6.3 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	88
3.2.7 Teknik Analisis Data	90
3.2.7.1 Analisis Deskriptif	92
3.2.7.2 Analisis Verifikatif	92
a. <i>Method Of Successive Interval</i>	93
b. Analisis Korelasi	94
c. Analisis Regresi Linear Sederhana	96
d. Koefisien Determinasi	98
3.2.7.3 Rancangan Uji Hipotesis	99
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	101
4.1 Hasil Penelitian	101

4.1.1 Profil Perusahaan.....	101
4.1.2 Karakteristik dan Pengalaman Responden	104
4.1.3 Tanggapan Responden terhadap Citra Merek	114
4.1.4 Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian	133
4.1.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Biskuit Khong Gauan	149
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	154
4.2.1 Gambaran terhadap Citra Merek	154
4.2.2 Gambaran terhadap Keputusan Pembelian.....	156
4.2.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Biskuit Khong Gauan	158
4.3 Implikasi Hasil Penelitian.....	160
4.7.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik.....	160
4.7.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik	162
4.4 Implikasi Peran Pendidikan Manajemen Bisnis dalam Penelitian	164
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	168
5.1 Kesimpulan.....	168
5.1 Rekomendasi	169
DAFTAR PUSTAKA	170
LAMPIRAN - LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1	Ukuran Pasar Beberapa Sektor Industri di Indonesia Tahun 2005 - 2007.....	2
TABEL 1.2	Pertumbuhan Ukuran Pasar Barang Konsumsi di Indonesia.....	3
TABEL 1.3	Perusahaan-Perusahaan Biskuit Dalam Negeri	3
TABEL 1.4	Merek-Merek Biskuit yang Pernah Dikonsumsi Tahun 2006 - 2007	6
TABEL 1.5	Alasan Konsumen dalam Membeli Produk	7
TABEL 1.6	Merek Biskuit yang Paling Sering Digunakan Masyarakat Indonesia tahun 2007	9
TABEL 2.1	Tipe-Tipe dari Produk Konsumen	41
TABEL 2.2	Manfaat Merek Bagi Konsumen	49
TABEL 2.3	Tipe-tipe Tingkah laku Pembelian.....	64
TABEL 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	74
TABEL 3.2	Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	78
TABEL 3.3	Penyebaran Proporsi Sampel pada Setiap RW	83
TABEL 3.4	Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	86
TABEL 3.5	Hasil Pengujian Validitas	88
TABEL 3.6	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	90
TABEL 3.7	Kriteria Penafsiran Hasil Penghitungan responden	91
TABEL 3.8	Skor Setiap Item Pertanyaan.....	93
TABEL 3.10	Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	96

TABEL 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	104
TABEL 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	105
TABEL 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	106
TABEL 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	108
TABEL 4.5	Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai Biskuit Khong Guan	109
TABEL 4.6	Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Mengonsumsi Biskuit Khong Guan.....	110
TABEL 4.7	Pengalaman Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Biskuit Khong Guan	112
TABEL 4.8	Pengalaman Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Biskuit Khong Guan	113
TABEL 4.9	Tanggapan Responden Terhadap Produk Biskuit Khong Guan	115
TABEL 4.10	Tanggapan Responden Terhadap Rasa Produk Biskuit Khong Guan	116
TABEL 4.11	Tanggapan Responden Terhadap Selera Produk Biskuit Khong Guan	118
TABEL 4.12	Tanggapan Responden Terhadap Konsistensi Menjaga Kulitas Produk Biskuit Khong Guan	119
TABEL 4.13	Tanggapan Responden Terhadap Iklan di Berbagai Media	121
TABEL 4.14	Tanggapan Responden Terhadap Program <i>Event</i> dan <i>Sponsorshif</i> Produk Biskuit Khong Guan.....	122
TABEL 4.15	Tanggapan Responden Terhadap Informasi Produk Biskuit Khong Guan	123
TABEL 4.16	Tanggapan Responden Terhadap Jumlah Toko yang Menjual Biskuit Khong Guan	125
TABEL 4.17	Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan Mendapatkan Biskuit Khong Guan	126

TABEL 4.18	Tanggapan Responden Terhadap Keterkenalan Merek Biskuit Khong Guan	128
TABEL 4.19	Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Terhadap Merek Biskuit Khong Guan	129
TABEL 4.20	Tanggapan Responden Terhadap Kemoderenan Merek Biskuit Khong Guan	130
TABEL 4.21	Tanggapan Responden Mengenai Gengsi Terhadap Biskuit Khong Guan	132
TABEL 4.22	Tanggapan Responden Berdasrkan Varian Produk Biskuit Khong Guan	133
TABEL 4.23	Tanggapan Responden Berdasrkan Mutu Produk Biskuit Khong Guan	135
TABEL 4.24	Tanggapan Responden Berdasrkan Harga Produk Biskuit Khong Guan	136
TABEL 4.25	Tanggapan Responden Berdasrkan Rasa Produk Biskuit Khong Guan	138
TABEL 4.26	Tanggapan Responden Terhadap Keterjangkauan Lokasi Distributor Biskuit Khong Guan	139
TABEL 4.27	Tanggapan Responden Terhadap Kelengkapan Produk Yang Ditawarkan.....	141
TABEL 4.28	Tanggapan Responden Mengenai Rutinitas Pembelian Biskuit Khong Guan	142
TABEL 4.29	Tanggapan Responden Berdasrkan Kebutuhan Dalam Mendapatkan Biskuit Khong Guan	144
TABEL 4.30	Tanggapan Responden Berdasrkan Acara-acara Penting....	145
TABEL 4.31	Tanggapan Responden Mengenai Jumlah Pembelian Sesuai dengan Kebutuhan dan Keinginan	147
TABEL 4.32	Tanggapan Responden Mengenai Persediaan Produk.....	148
TABEL 4.33	Output Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	150

TABEL 4.34	Output Koefisien Regresi	150
TABEL 4.35	Uji Anova.....	153
TABEL 4.36	Rangkuman Hasil Uji Hipotesis	154
TABEL 4.37	Rekapitulasi Indikator Citra Merek	154
TABEL 4.38	Rekapitulasi Indikator Keputusan Pembelian.....	157

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1	<i>Core Marketing Concept</i>	18
GAMBAR 2.2	Pengertian Produk	23
GAMBAR 2.3	<i>Three Level Product</i>	25
GAMBAR 2.4	Cara Membangun Merek	38
GAMBAR 2.5	Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	42
GAMBAR 2.6	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen	47
GAMBAR 2.7	Model Prilaku Konsumen Menurut Assael	49
GAMBAR 2.8	Model Prilaku Konsumen	64
GAMBAR 2.9	Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	65
GAMBAR 2.10	Kerangka Pemikiran Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan pembelian	67
GAMBAR 2.11	Paradigma Penelitian Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan pembelian.....	68
GAMBAR 3.1	Pembagian Sampel Konsumen Biskuit Khong Guan di Kelurahan Cicaheum Kota Bandung.....	82
GAMBAR 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	107
GAMBAR 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	109
GAMBAR 4.5	Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai Biskuit Khong Guan.....	110
GAMBAR 4.6	Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Mengonsumsi Biskuit Khong Guan	111
GAMBAR 4.7	Pengalaman Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Biskuit Khong Guan.....	113
GAMBAR 4.8	Pengalaman Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Biskuit Khong Guan.....	114

GAMBAR 4.9	Tanggapan Responden Terhadap Produk Biskuit Khong Guan	116
GAMBAR 4.10	Tanggapan Responden Terhadap Rasa Produk Biskuit Khong Guan	117
GAMBAR 4.11	Tanggapan Responden Terhadap Selera Produk Biskuit Khong Guan	118
GAMBAR 4.12	Tanggapan Responden Terhadap Konsistensi Menjaga Kualitas Produk Biskuit Khong Guan	120
GAMBAR 4.13	Tanggapan Responden Terhadap Iklan di Berbagai Media	122
GAMBAR 4.14	Tanggapan Responden Terhadap Program <i>Event</i> dan <i>Sponsorshif</i> Produk Biskuit Khong Guan	123
GAMBAR 4.15	Tanggapan Responden Terhadap Informasi Produk Biskuit Khong Guan	124
GAMBAR 4.16	Tanggapan Responden Terhadap Jumlah Toko yang Menjual Biskuit Khong Guan	126
GAMBAR 4.17	Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan Mendapatkan Biskuit Khong Guan	127
GAMBAR 4.18	Tanggapan Responden Terhadap Keterkenalan Merek Biskuit Khong Guan	129
GAMBAR 4.19	Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Terhadap Merek Biskuit Khong Guan	130
GAMBAR 4.20	Tanggapan Responden Terhadap Kemoderenan Merek Biskuit Khong Guan	131
GAMBAR 4.21	Tanggapan Responden Mengenai Gengsi Terhadap Biskuit Khong Guan	132
GAMBAR 4.22	Tanggapan Responden Berdasarkan Varian Produk Biskuit Khong Guan	134
GAMBAR 4.23	Tanggapan Responden Berdasarkan Mutu Produk Biskuit Khong Guan	136

GAMBAR 4.24	Tanggapan Responden Berdasrkan Harga Produk Biskuit Khong Guan	137
GAMBAR 4.25	Tanggapan Responden Berdasrkan Rasa Produk Biskuit Khong Guan	139
GAMBAR 4.26	Tanggapan Responden Terhadap Keterjangkauan Lokasi Distributor Biskuit Khong Guan	140
GAMBAR 4.27	Tanggapan Responden Terhadap Kelengkapan Produk Yang Ditawarkan	142
GAMBAR 4.28	Tanggapan Responden Mengenai Rutinitas Pembelian Biskuit Khong Guan	143
GAMBAR 4.29	Tanggapan Responden Berdasrkan Kebutuhan Dalam Mendapatkan Biskuit Khong Guan	145
GAMBAR 4.30	Tanggapan Responden Berdasrkan Acara-acara Penting .	146
GAMBAR 4.31	Tanggapan Responden Mengenai Jumlah Pembelian Sesuai dengan Kebutuhan dan Keinginan	148
GAMBAR 4.32	Tanggapan Responden Mengenai Persediaan Produk	149
GAMBAR 4.33	Diagram Garis Linear Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Biskuit Khong Guan	151

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1 Instrumen Penelitian
- LAMPIRAN 2 Koding Data Mentah Ordinal
- LAMPIRAN 3 Data Interval
- LAMPIRAN 4 Hasil Output Validitas
- LAMPIRAN 5 Nilai-Nilai Product Moment
- LAMPIRAN 6 Nilai-Nilai dalam Distribusi t
- LAMPIRAN 7 Gambatan Variabel
- LAMPIRAN 8 Analisis Regresi
- LAMPIRAN 9 Data Interpolasi
- LAMPIRAN 10 Surat-Surat



DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Aaker, D.A, (1996), "*Building Strong Brands*", United Kingdom: Free Press Business.
- Aaker, D,A & Joach, E, (2000), "*Brand Leadership*", United Kingdom: Free Press Business.
- Alma, Buchari (2005), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung, Alfabeta.
- Cravens, David W. dan Piercy, Nigel F, (2006), "*Strategic Marketing*", Eight Edition, Mc Graw Hill.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak Toni, (2004), "*Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*", PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Hartono, Jogiyanto, (2004), "*Metodologi Penelitian Bisnis*", Yogyakarta: BPFE.
- Kartajaya H, Yus Wohady, Madyani, D, Indrio, B.D, (2003), "*Marketing in Venus*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, Hennawan, (2005), *On Positioning – Diferensiasi - Brand Jakarta* : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, (2007), "*Manajemen Pemasaran* ",Edisi 12 jilid 1, Prentice Hall inc.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane, (2006), "*Marketing Management*", by Pearson Education Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Rangkuti, F, (2002), "*The Power of Brands : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Penembangan Merek*", Jakarta : PT Gramediia Pustaka Utama.
- Ries, A, dan Trout, J, (2002), "*Positioning: The Battle for Your Mind*", (Lusia , B, Penterjemah), Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, Leon.G. dan Kanuk, Leslie. (2007). *Prilaku Konsumen*. Jakarta : PT INDEKS.
- Soehandi, Agus W, (2005), "*Effective Branding: Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek yang Sehat dan Kuat*", Bandung: Quantum Bisnis dan Manajemen.

- Sugiyono, (2005), "Metode Penelitian Bisnis", Bandung: Alfabeta.
- Sutojo, Siswanto, (2004), "Membangun Citra Perusahaan" Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka.
- Temporal & Lee, K.c, (2001), "Hi Tech Hi Touch Branding: Creating Brand Power in The Age of Technology", Singapore: John Wiley and Sons (Asia) Pte. Ltd.
- Temporal, P & Trott M, (2001), "Romancing The Customer : Maximizing Brand Value Through Powerful Relationship Mangemen't, Singapore :John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd.
- Tjiptono, Fandy, (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zeithaml, Bitner A, Mary Jo, Bitner, Dwayne D. Gremler, (2006), "Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm", Mc Graw Hill (int Edition).

Website :

www.khongguan.co.id

Majalah :

- Marketing, 09/V/September 2005
- Marketing, 03/V/Maret 2005
- Marketing, 02/November/2005
- Marketing, Edisi Khusus/Februari/I/2007
- Marketing, 01/VII/Januari/2008
- Marketing, Edisi Khusus/I/2008
- Mix Marketing, 09/III/25 Desember-25 Oktober 2006
- Mix Marketing, 01/V/14 Januari – 17 Februari 2008
- SWA, 02/XXI/19 Januari - 2 Februari 2005
- SWA/ 01/XXII/12-25 Januari 2006
- SWA, 08/XXII/20 21 September - 4 Oktober 2006

SWA, 01/XXII/4-17 Januari 2007

SWA, 19/XXII/ 3-12 September 2007

Warta Ekonomi, 30 Desember 2005

Warta Ekonomi, Agustus 2007

