

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi masalah .....	13
1.3 Rumusan Masalah .....	14
1.4 Tujuan Penelitian .....	14
1.5 Kegunaan Penelitian.....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	16
2.1 Kajian Pustaka.....	16
2.1.1 Konsep <i>Brand Child</i> .....	16
2.1.1.1 <i>Brand Child</i> dalam <i>Strategic Marketing</i> .....	16
2.1.1.1.1 <i>Strategy : Segmenting</i> .....	19
2.1.1.1.2 <i>Value : Brand</i> .....	24
2.1.1.2 Definisi <i>Brand Child</i> .....	31

2.1.1.3 Strategi Membangun <i>Brand Child</i> .....	33
2.1.1.4 Dimensi <i>Brand Child</i> .....	36
2.1.2 Konsep Keputusan Pembelian.....	40
2.1.2.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	40
2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	41
2.1.2.3 Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan.....	44
2.1.2.4 Model Pengambilan Keputusan Pembelian .....	49
2.1.3 Pengaruh Kinerja <i>Brand Child</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	58
2.1.4 Orisinalitas Penelitian .....	60
2.2 Kerangka Pemikiran.....	63
2.3 Hipotesis.....	70
<b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN .....</b>	<b>71</b>
3.1 Objek Penelitian .....	71
3.2 Metode Penelitian.....	72
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.....	72
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	74
3.2.3 Jenis dan Sumber Data .....	79
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel .....	81
3.2.4.1 Populasi .....	81
3.2.4.2 Sampel .....	81
3.2.4.3 Teknik Sampling.....	83
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data .....	84
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	86

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas .....	86
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	92
3.2.7 Uji Normalitas .....	94
3.2.8 Teknik Analisis Data .....	95
3.2.8.1 Analisis Deskriptif.....	97
3.2.8.2 Analisis Verifikatif menggunakan <i>Path Analysys</i> .....	98
3.2.8.3 Pengujian Hipotesis .....	103
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>106</b>
4.1 Profil Perusahaan dan Pembeli Susu Bendera (Frisian Flag).....	106
4.1.1 Profil Perusahaan.....	106
4.1.1.1. Visi, Misi, dan Identitas Perusahaan.....	107
4.1.1.2. Produk-Produk Susu Bendera (Frisian Flag).....	108
4.1.1.3. Kinerja Strategi <i>Brand Child</i> Pada Produk Susu Pertumbuhan Bendera (Frisian Flag) .....	110
4.1.2 Karakteristik Responden .....	111
4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	112
4.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	113
4.1.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Orangtua ..	114
4.1.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Orangtua .....	114
4.1.3 Pengalaman Responden.....	115
4.1.3.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Mengonsumsi	116

4.1.3.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Mengonsumsi.....	117
4.1.3.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Varian Produk .....	118
4.1.3.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Pembelian....	119
4.2 Tanggapan Responden dan Gambaran Terhadap Kinerja <i>Brand Child</i> .....	120
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Kinerja <i>Brand Child</i> .....	120
4.2.1.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Physical</i> .....	121
4.2.1.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Personality</i> .....	125
4.2.1.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Imaginary</i> .....	127
4.2.1.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Reflection</i> .....	130
4.2.1.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Relationship</i> .....	133
4.2.2 Gambaran Terhadap Kinerja <i>Brand Child</i> .....	137
4.3 Tanggapan Responden dan Gambaran Terhadap Keputusan Pembelian.....	140
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian .....	140
4.3.1.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Product Characteristic</i> .....	141
4.3.1.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Reference Group</i> .....	146
4.3.1.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Retail Environment</i> .....	149
4.3.1.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Promotion</i> .....	152
4.3.2 Gambaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Anak-Anak.....	156
4.4 Pengaruh Kinerja <i>Brand Child</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	159
4.5 Implikasi Hasil Penelitian .....	166
4.5.1 Implikasi Hasil Temuan Penelitian .....	166
4.5.1.1 Temuan Penelitian Bersifat Empirik Deskriptif.....	166

4.5.1.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik Verifikatif .....	167
4.5.1.3 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik .....	167
4.6. Implikasi Hasil Penelitian Terhadap Pengembangan Pendidikan Manajemen Bisnis .....	168
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI</b> .....	173
5.1 Kesimpulan .....	173
5.1 Rekomendasi .....	174
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	176
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Hal
1.1	Total Penjualan Industri Makanan dan Minuman Tahun 2009-2010.....	2
1.2	Indeks Rata-Rata <i>Best Brand</i> Industri Produk Bayi dan Balita.....	3
1.3	Konsumsi Susu Perkapita Setahun.....	3
1.4	<i>Market Share</i> Perusahaan Dalam Industri Susu Pertumbuhan Di Indonesia Tahun 2009-2010.....	4
1.5	Kepuasan Konsumen Kategori Susu Pertumbuhan.....	6
1.6	<i>Top Brand For Kids Index 2010</i> .....	9
1.7	Survei Pada Siswa Sekolah Dasar Kelas 5 Di Kelurahan Dago Kota Bandung Pengguna Susu Bendera.....	12
2.1	Definisi <i>Segmenting</i> Menurut Beberapa Ahli.....	20
2.2	Segmentasi Dalam Variabel Demografis.....	22
2.3	Hubungan <i>Brand</i> Dengan <i>Segmentasi</i> Dalam Variabel "Age Group".....	23
2.4	Fungsi dan Manfaat Merek Bagi Konsumen.....	26
2.5	Definisi <i>Brand Child</i> Menurut Beberapa Ahli.....	32
2.6	Pengertian Keputusan Pembelian Menurut Beberapa Ahli.....	40
2.7	Orisinalitas Penelitian.....	60
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	75

3.2	Jenis dan Sumber Data.....	80
3.3	Populasi Siswa TK se-Kawasan Dago.....	81
3.4	Penarikan Sampel Pada Setiap Sekolah.....	84
3.5	Interpretasi Besarnya Koefisien Korelasi.....	88
3.6	Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Brand Child</i> (X).....	89
3.7	Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)..	91
3.8	Hasil Pengujian Reliabilitas Pengujian Instrumen Penelitian....	94
3.9	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden.....	97
3.10	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.	104
3.11	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi.....	105
4.1	Produk-Produk Susu Bendera (Frisian Flag).....	109
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	112
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	113
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Orangtua.....	114
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Orangtua.....	115
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Mengkonsumsi...	116
4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Mengkonsumsi.	117
4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Varian Produk.....	118
4.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Pembelian Produk.....	119
4.10	Skor Item Pertanyaan.....	121

4.11	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Daya Tarik Warna Kemasan Susu Bendera (Frisian Flag).....	122
4.12	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Daya Tarik Rasa Susu Bendera (Frisian Flag) dengan Selera Konsumen.....	124
4.13	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kesesuaian Logo Bendera yang Mewakili Merek Susu Bendera (Frisian Flag)....	125
4.14	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kekuatan Susu Bendera dalam Menancarkan Merek Melalui <i>Jingle</i> atau <i>Tagline</i> .....	127
4.15	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Daya Tarik Iklan Produk Susu Bendera (Frisian Flag).....	128
4.16	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kesesuaian Visualisasi atau Tampilan Produk Susu Bendera (Frisian Flag).	129
4.17	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kesesuaian Komposisi Produk Susu Bendera (Frisian Flag) dengan Kebutuhan Gizi Anak.....	131
4.18	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Manfaat Produk Susu Bendera (Frisian Flag) yang Dirasakan Oleh Konsumen.....	132
4.19	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Keterlibatan Anak dalam Program atau Acara Perusahaan Produk Susu Bendera (Frisian Flag).....	134
4.20	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Keterlibatan Anak dalam Pemilihan Produk Susu Bendera (Frisian Flag).....	135



4.21	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kepuasan Anak dan Orangtua Setelah Melakukan Pembelian Produk Susu Bendera (Frisian Flag).....	136
4.22	Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kinerja <i>Brand Child</i> .....	138
4.23	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Keunikan Kemasan Produk Susu Bendera (Frisian Flag) Dibanding Merek Lain.....	142
4.24	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Keunikan Aroma Produk Susu Bendera (Frisian Flag) Dibanding Merek Lain.....	143
4.25	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kekuatan Daya Tahan Produk Susu Bendera (Frisian Flag).....	144
4.26	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kualitas Manfaat Produk Susu Bendera (Frisian Flag).....	145
4.27	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Rasa Puas Penggunaan Produk Susu Bendera yang Berdampak Merekomendasikan Produk Kepada Orang Lain.....	147
4.28	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kepercayaan Terhadap Merek Susu Bendera yang Lebih Dahulu Muncul Dibanding Produk Lain.....	148
4.29	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kemudahan Konsumen dalam Memperoleh Produk Susu Bendera (Frisian Flag).....	150
4.30	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Daya Tarik <i>Display</i>	

	(Tampilan) Produk Susu Bendera (Frisian Flag) Di <i>Outlet</i> , Minimarket, atau Supermarket.....	151
4.31	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kesesuaian Harga yang Ditawarkan Produk Susu Bendera (Frisian Flag).....	153
4.32	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Daya Tarik Hadiah yang Ditawarkan Setiap Pembelian Produk Susu Bendera (Frisian Flag).....	154
4.33	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kreativitas Dalam Promosi Produk Susu Bendera (Frisian Flag).....	155
4.34	Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian Pada Anak-Anak.....	156
4.35	Matriks Korelasi Antar Sub Variabel <i>Brand Child</i> Dengan Keputusan Pembelian.....	160
4.36	Pengujian Hipotesis Secara Simultan.....	162
4.37	Hasil Pengujian Koefisien Jalur.....	163
4.38	Hasil Pengujian Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Dari Kinerja <i>Brand Child</i> Terhadap Keputusan pembelian.....	164

## DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Hal
2.1	Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen.....	44
2.2	Langkah-Langkah Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian.....	46
2.3	Model Perilaku Konsumen.....	50
2.4	Kerangka Pemikiran.....	69
2.5	Paradigma Penelitian.....	70
3.1	Struktur Hubungan Kausal Antara X dan Y.....	98
3.2	Diagram Jalur Struktur Hipotesis 1.....	99
4.1	Diagram Jalur Struktur Hipotesis.....	159
4.2	Struktur Kausal Dimensi Kinerja <i>Brand Child</i> dan Keputusan Pembelian.....	163

## DAFTAR LAMPIRAN

No Lampiran	Judul Lampiran
1	Daftar Riwayat Hidup
2	Izin Penyebaran Kuesioner
3	Kuesioner Penelitian
4	Koding Karakteristik dan Pengalaman Responden
5	Koding Tanggapan Responden pada Variabel <i>Brand Child</i>
6	Koding Tanggapan Responden pada Variabel Keputusan Pembelian
7	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X ( <i>Brand Child</i> )
8	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)
9	Hasil Uji Uji Path Analisis
10	Rekapitulasi Bimbingan Skripsi
11	Nilai-Nilai Dalam Distribusi T
12	Tabel Distribusi F-Sendecor
13	Perhitungan F Tabel dan T Tabel Melalui SPSS 18.0
14	Uji Normalitas Data