

## DAFTAR ISI

|                            |  |           |
|----------------------------|--|-----------|
| <b>COVER</b>               |  |           |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN</b>   |  |           |
| <b>KATA MUTIARA</b>        |  |           |
| <b>ABSTRAK</b>             | <b>i</b>   |           |
| <b>KATA PENGANTAR</b>      | <b>ii</b>  |           |
| <b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> | <b>iii</b>   |           |
| <b>DAFTAR ISI</b>          | <b>iv</b>  |           |
| <b>DAFTAR TABEL</b>        | <b>ix</b>  |           |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b>       | <b>xi</b>  |           |
| <b>BAB I</b>               | <b>PENDAHULUAN</b>   | <b>1</b>  |
| 1.1                        | Latar Belakang Penelitian                                      | 1         |
| 1.2                        | Identifikasi dan Rumusan Penelitian                            | 11        |
| 1.2.1                      | Identifikasi Penelitian  | 11        |
| 1.2.2                      | Rumusan Penelitian   | 12        |
| 1.3                        | Tujuan Penelitian  | 12        |
| 1.4                        | Kegunaan Penelitian  | 13        |
| <b>BAB II</b>              | <b>TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN,<br/>DAN HIPOTESIS</b> | <b>14</b> |
| 2.1                        | Tinjauan Pustaka   | 14        |
| 2.1.1                      | Konsep Manajemen Pemasaran                                     | 14        |

|         |  |    |
|---------|--|----|
| 2.1.2   | Konsep Marketing Mix                                       | 17 |
| 2.1.3   | Konsep Saluran Distribusi                                  | 17 |
| 2.1.3.1 | Pengertian Saluran Distribusi                              | 18 |
| 2.1.3.2 | Manfaat Perantara Pemasaran<br>Bagi Konsumen               | 20 |
| 2.1.3.3 | Fungsi Saluran Pemasaran                                   | 21 |
| 2.1.3.4 | Tingkat Saluran Pemasaran                                  | 22 |
| 2.1.3.5 | Perantara ( <i>Middleman</i> )                             | 22 |
| 2.1.3.6 | Jumlah Perantara ( <i>Intensitas Distribution</i> )        | 21 |
| 2.1.3.7 | Kesenjangan ( <i>gap</i> ) dalam Saluran<br>Distribusi     | 23 |
| 2.1.3.8 | Keputusan Saluran ( <i>Channel Decisions</i> )             | 25 |
| 2.1.4   | <i>Brand Image</i>   | 25 |
| 2.1.4.1 | Pengertian Citra   | 26 |
| 2.1.4.2 | Pengertian Merek   | 29 |
| 2.1.4.3 | Manfaat Merek  | 33 |
| 2.1.4.4 | Keputusan-keputusan Pemerekan<br>yang Utama                | 35 |
| 2.1.4.5 | Pengertian <i>Brand Image</i>                              | 36 |
| 2.1.4.6 | Dimensi <i>Brand Image</i>                                 | 39 |
| 2.1.4.7 | Manfaat Citra Merek  | 40 |
| 2.1.5   | Pengaruh Saluran Distribusi terhadap<br><i>Brand Image</i> | 41 |

|                |  |           |
|----------------|--|-----------|
| 2.2            | Kerangka Pemikiran                               | 42        |
| 2.3            | Hipotesis  | 47        |
| <b>BAB III</b> | <b>OBJEK DAN METODE PENELITIAN</b>               | <b>49</b> |
| 3.1            | Objek Penelitian                                 | 49        |
| 3.2            | Metode Penelitian                                | 49        |
| 3.2.1          | Sifat/jenis penelitian dan metode yang digunakan | 49        |
| 3.2.2          | Operasionalisasi Variabel                        | 51        |
| 3.2.3          | Jenis dan Sumber Data                            | 54        |
| 3.2.4          | Populasi, Sampel dan Teknik Sampling             | 55        |
| 3.2.4.1        | Populasi   | 55        |
| 3.2.4.2        | Sampel   | 56        |
| 3.2.4.3        | Teknik Sampling                                  | 58        |
| 3.2.5          | Teknik Pengumpulan Data                          | 61        |
| 3.2.6          | Pengujian Validitas dan Reliabilitas             | 61        |
| 3.2.6.1        | Pengujian Validitas                              | 61        |
| 3.2.6.2        | Pengujian Reliabilitas                           | 62        |
| 3.2.7          | Teknik Analisa Data                              | 64        |
| <b>BAB IV</b>  | <b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>           | <b>72</b> |
| 4.1            | Hasil Penelitian                                 | 72        |
| 4.1.1          | Gambaran Umum                                    |           |
|                | PT. Campina Ice Cream Industry                   | 72        |

|         |   |    |
|---------|---|----|
| 4.1.2   | Sejarah Singkat<br>PT. Campina Ice Cream Industry   | 72 |
| 4.1.3   | Operasionalisasi Perusahaan   | 73 |
| 4.1.4   | Visi dan Misi   | 74 |
| 4.1.5   | Kepemilikan   | 75 |
| 4.2     | Analisis Karakteristik Responden  | 75 |
| 4.2.1   | Karakteristik Responden   | 76 |
| 4.2.1.1 | Karakteristik Responden Berdasarkan<br>Jenis Kelamin  | 76 |
| 4.2.1.2 | Karakteristik Responden<br>Berdasarkan Usia   | 77 |
| 4.2.1.3 | Karakteristik Berdasarkan Jumlah<br>Uang saku sebulan   | 78 |
| 4.2.2   | Pengalaman Responden  | 79 |
| 4.2.2.1 | Pengalaman Respoden Berdasarkan<br>Media Sumber Informasi                                       | 79 |
| 4.2.2.2 | Pengalaman Responden Berdasarkan<br>Frekuensi Pembelian Produk Es Krim<br>CSC Dalam Sebulan     | 81 |
| 4.2.2.3 | Pengalaman Responden Berdasarkan<br>Rata-rata Pengeluaran Dalam Setiap<br>Pembelian Es Krim CSC | 82 |
| 4.2.2.4 | Pengalaman Responden Berdasarkan<br>Alasan Konsumen Dalam Melakukan<br>Pembelian Es Krim CSC    | 83 |
| 4.2.2.5 | Pengalaman Responden Berdasarkan<br>Lamanya Telah Mengonsumsi Campina                           | 85 |
| 4.2.2.6 | Pengalaman Responden Berdasarkan<br>Jenis Es Krim Yang Sering Dikonsumsi                        | 86 |

|              |  |            |
|--------------|--|------------|
| 4.3          | Gambaran Variabel Penelitian   | 87         |
| 4.3.1        | Tanggapan Responden Terhadap Saluran Distribusi  | 88         |
| 4.3.1.1      | Tanggapan Responden Terhadap Saluran Distribusi Dimesi <i>Market Coverage</i>                  | 88         |
| 4.3.1.2      | Tanggapan Responden Terhadap Saluran Distribusi Dimesi <i>Location</i>                         | 90         |
| 4.3.1.3      | Tanggapan Responden Terhadap Saluran Distribusi Dimesi <i>Logistics</i>                        | 81         |
| 4.3.1.4      | Tanggapan Responden Terhadap Saluran Distribusi Dimesi <i>Service Levels</i>                   | 92         |
| 4.3.2        | Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Image</i>  | 94         |
| 4.3.2.1      | Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Image</i> Dimensi <i>Favorability</i>                    | 94         |
| 4.3.2.2      | Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Image</i> Dimensi <i>Strength</i>                        | 96         |
| 4.3.2.3      | Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Image</i> Dimensi <i>Uniqueness</i>                      | 97         |
| 4.4          | Pengujian Hipotesis dan Pembahasan Hubungan Antara Saluran Disribusi dengan <i>Brand Image</i> | 98         |
| <b>BAB V</b> | <b>KESIMPULAN DAN REKOMENDASI</b>  | <b>102</b> |
| 5.1          | Kesimpulan   | 102        |
| 5.2          | Rekomendasi  | 103        |
|              | <b>DAFTAR PUSTAKA</b>  | <b>105</b> |
|              | <b>DAFTAR LAMPIRAN</b>   |            |

## DAFTAR TABEL

|           |  |    |
|-----------|--|----|
| Tabel 1.1 | Indonesia <i>Loyalty Index</i> Per Sektor Industri 2006  | 1  |
| Tabel 1.2 | Indonesia <i>Brand Identity Summit</i> 2005  | 4  |
| Tabel 1.3 | <i>Top Brand Index</i> (Panel Anak) 2004   | 6  |
| Tabel 1.4 | <i>Top Brand Index</i> (Panel Ibu) 2004  | 7  |
| Tabel 1.5 | <i>Overall Top Brand Index</i> 2004  | 7  |
| Tabel 1.6 | Jumlah CSC Di Wilayah Bandung  | 10 |
| Tabel 3.1 | Operasionalisasi Variabel  | 51 |
| Tabel 3.2 | Jenis dan Sumber Data  | 55 |
| Tabel 3.3 | Daftar Penyebaran Proporsi Sampel  | 60 |
| Tabel 3.4 | Interprestasi Alternatif Jawaban   | 64 |
| Tabel 3.5 | Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responen   | 64 |
| Tabel 3.6 | Klasifikasi Koefisien Korelasi   | 69 |
| Tabel 4.1 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin  | 76 |
| Tabel 4.2 | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia   | 77 |
| Tabel 4.3 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Uang Saku Sebulan   | 78 |
| Tabel 4.5 | Pengalaman Responden Berdasarkan Media Sumber Informasi  | 80 |
| Tabel 4.6 | Pengalaman Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Es Krim Campina Dalam Sebulan                          | 81 |
| Tabel 4.7 | Pengalaman Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Dalam Setiap Pembelian Es Krim Campina <i>Scoop Counter</i> | 82 |

|            |  |     |
|------------|--|-----|
| Tabel 4.8  | Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Konsumen Dalam Melakukan Setiap Pembelian Es Krim Campina <i>Scoop Counter</i> | 84  |
| Tabel 4.9  | Pengalaman Responden Berdasarkan Lamanya Telah Mengonsumsi Campina   | 85  |
| Tabel 4.10 | Pengalaman Responden Berdasarkan Jenis Es Krim Yang Sering Dikonsumsi  | 86  |
| Tabel 4.11 | Tingkat Kesesuaian Penempatan <i>Counter</i> Dengan Target Pasar   | 88  |
| Tabel 4.12 | Tingkat Kesesuaian Penempatan <i>Counter</i> Dengan Jenis Pasar  | 89  |
| Tabel 4.13 | Tingkat Kesesuaian Penempatan <i>Counter</i> Dengan Jumlah Konsumen Potensial  | 90  |
| Tabel 4.14 | Tingkat Kesesuaian Penempatan Lokasi <i>Counter</i>  | 91  |
| Tabel 4.15 | Tingkat Kenyamanan Lokasi <i>Counter</i>   | 92  |
| Tabel 4.16 | Tingkat Kebersihan Lokasi <i>Counter</i>   | 93  |
| Tabel 4.17 | Tingkat Kemenarikan Desain Interior  | 93  |
| Tabel 4.18 | Tingkat Kuantitas Persediaan Produk  | 94  |
| Tabel 4.19 | Tingkat Kontinuitas Persediaan Produk  | 95  |
| Tabel 4.20 | Tingkat Kemampuan Petugas Dalam Melayani   | 96  |
| Tabel 4.21 | Tingkat Keterampilan Petugas Dalam Melayani  | 97  |
| Tabel 4.22 | Tingkat Keramahan Petugas Dalam Melayani   | 98  |
| Tabel 4.23 | Tingkat Pengetahuan Petugas Akan Produk  | 98  |
| Tabel 4.24 | Tingkat Manfaat Akan Produk CSC  | 100 |
| Tabel 4.25 | Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap Produk CSC   | 101 |
| Tabel 4.26 | Tingkat Kualitas Produk CSC  | 102 |
| Tabel 4.27 | Tingkat Mutu Akan Produk CSC   | 103 |



|            |                                |     |
|------------|--------------------------------|-----|
| Tabel 4.28 | Tingkat Keunikan Produk CSC    | 104 |
| Tabel 4.29 | Tingkat Kemenarikan Produk CSC | 105 |
| Tabel 4.30 | Tingkat Keunggulan Produk CSC  | 106 |





## DAFTAR GAMBAR

|             |  |    |
|-------------|--|----|
| Gambar 2.1  | Empat Komponen P Dalam Bauran Pemasaran  | 17 |
| Gambar 2.2  | Kesenjangan Antara Produsen Dan Konsumen   | 24 |
| Gambar 2.3  | Kerangka Pemikiran Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap <i>Brand Image</i> Produk Es Krim Campina                      | 46 |
| Gambar 2.4  | Model Penelitian Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap <i>Brand Image</i> Produk Es Krim Campina                        | 47 |
| Gambar 3.1  | <i>Cluster Sampling</i> Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi   | 60 |
| Gambar 4.1  | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin  | 76 |
| Gambar 4.2  | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia   | 78 |
| Gambar 4.3  | Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Uang Saku Sebulan   | 79 |
| Gambar 4.5  | Pengalaman Responden Berdasarkan Media Sumber Informasi  | 80 |
| Gambar 4.6  | Pengalaman Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Es Krim Campina Dalam Sebulan                              | 82 |
| Gambar 4.7  | Pengalaman Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran dalam Setiap Pembelian Es Krim Campina <i>Scoop Counter</i>     | 83 |
| Gambar 4.8  | Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Konsumen dalam Melakukan Setiap Pembelian Es Krim Campina <i>Scoop Counter</i> | 85 |
| Gambar 4.9  | Pengalaman Responden Berdasarkan Lamanya Telah Mengonsumsi   | 86 |
| Gambar 4.10 | Pengalaman Responden Berdasarkan Jenis Es Krim yang Sering Dikonsumsi  | 87 |