

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMAKASIH	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi.....	11
1.3 Rumusan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Kegunaan Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	14
2.1.1 Konsep Pemasaran	14
a. Bauran Pemasaran	14
b. Bauran Produk.....	17
c. Merek dalam <i>Brand Equity</i>	19
2.1.2 Konsep <i>Brand Association</i>	23
a. Pengertian <i>Brand Association</i>	23
b. Fungsi <i>Brand Association</i>	24
c. Acuan <i>Brand Association</i>	27
2.1.3 Proses Keputusan Pembelian	31
2.1.4 Konsep Keputusan Pembelian	35

a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	35
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian.....	37
c. Peran Konsumen dalam Pembelian.....	41
d. Jenis-Jenis Perilaku Pembelian.....	41
e. Tipe-Tipe Keputusan Pembelian.....	44
f. Dimensi Keputusan Pembelian.....	45
2.1.5 Pengaruh <i>Brand Association</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	47
2.1.6 Resume Hasil Penelitian Pendahuluan.....	50
2.2 Kerangka Pemikiran.....	51
2.3 Hipotesis.....	57

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	58
3.2 Metode Penelitian.....	58
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan.....	58
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	60
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	62
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	63
a. Populasi.....	63
b. Sampel.....	65
c. Teknik Sampel.....	68
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	69
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	71
a. Validitas.....	72
b. Reliabilitas.....	74
c. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	76
3.2.7 Teknik Analisis Data.....	78
a. Analisis Deskriptif.....	79
b. Analisis Verifikatif.....	80
1). Analisis Regresi Linear Sederhana.....	81
2). Koefisien Determinasi.....	84

c. Rancangan Uji Hipotesis	85
----------------------------------	----

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	87
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	87
4.1.2 Karakteristik dan Pengalaman Responden Kecap Manis ABC	90
4.1.3 Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Association</i> Kecap Manis ABC.....	102
4.1.4 Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis ABC	129
4.1.5 Pengaruh <i>Brand Association</i> terhadap keputusan Pembelian Kecap Manis ABC	147
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	152
4.2.1 Gambaran terhadap <i>Brand Association</i>	152
4.2.2 Gambaran terhadap Keputusan Pembelian	156
4.2.3 Pengaruh <i>Brand Association</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecap Manis ABC.....	159
4.3 Implikasi Hasil Penelitian.....	161
4.3.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik.....	161
4.3.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik.....	163
4.4 Implikasi Hasil Penelitian terhadap Pengembangan Pendidikan Manajemen Bisnis.....	156

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan	170
5.2 Rekomendasi	171

DAFTAR PUSTAKA.....	173
----------------------------	------------

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1.1	Merek dan Produsen Kecap Manis Di Indonesia.....	2
1.2	Indonesian Customer Satisfaction Award Index (ICSA INDEX) pada Kategori Produk Kecap ABC dan Bango.....	3
1.3	<i>Market Share</i> Kecap ABC dan Bango.....	5
1.4	Data Penjualan Kecap Manis ABC dan Bango Di Ramayana dan Borma Cimahi.....	6
1.5	Peringkat Kinerja Merek Kategori Kecap Manis ABC dan Bango Tahun 2002 – 2006.....	8
1.6	<i>Top Brand Index</i> (TBI)Kecap Manis ABC dan Bango Tahun 2003 – 2008.....	9
2.1	Definisi Ekuitas Merek.....	19
2.2	Tipe-Tipe Tingkah Laku Keputusan Pembelian.....	43
2.3	Penelitian Pendahuluan.....	50
3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	60
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	62
3.3	Populasi Konsumen Kecap Manis ABC Selama 6 Bulan.....	64
3.4	Penyebaran Proporsi Sampel.....	69
3.5	Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	72
3.6	Hasil Pengujian Validitas.....	76
3.7	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	77
3.8	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden.....	79
3.9	Skor Setiap Item Pertanyaan.....	80
3.10	Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	82
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	90
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	91

4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	92
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	93
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	95
4.6	Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi.....	96
4.7	Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Mengkonsumsi.....	98
4.8	Pengalaman Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	99
4.9	Pengalaman Responden Berdasarkan Varian Kemasan Yang Paling Sering Digunakan.....	101
4.10	Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk Kecap Manis ABC	102
4.11	Tanggapan Responden terhadap Rasa Produk Kecap Manis ABC.....	104
4.12	Tanggapan Responden terhadap Tingkat Kesukaan Produk Kecap Manis ABC.....	105
4.13	Tanggapan Responden terhadap Kualitas Warna Produk Kecap Manis ABC.....	107
4.14	Tanggapan Responden terhadap Tingkat Kekentalan Produk Kecap Manis ABC.....	108
4.15	Tanggapan Responden terhadap Citarasa yang Khas Produk Kecap Manis ABC.....	110
4.16	Tanggapan Responden terhadap Warna Kecap yang Khas Produk Kecap Manis ABC.....	111
4.17	Tanggapan Responden terhadap Kemasan Produk Kecap Manis ABC	113
4.18	Tanggapan Responden terhadap Varian Kemasan Produk Kecap Manis ABC.....	114
4.19	Tanggapan Responden terhadap Slogan Produk Kecap Manis ABC..	116
4.20	Tanggapan Responden terhadap Penggunaan Produk Kecap Manis ABC sebagai Penambah Nilai Gizi Makanan.....	118
4.21	Tanggapan Responden terhadap Penggunaan Produk Kecap Manis ABC sebagai Penyedap Makanan.....	119
4.22	Tanggapan Responden terhadap Penggunaan Produk Kecap Manis ABC sebagai Penambah Selera dari Warna Masakan.....	121

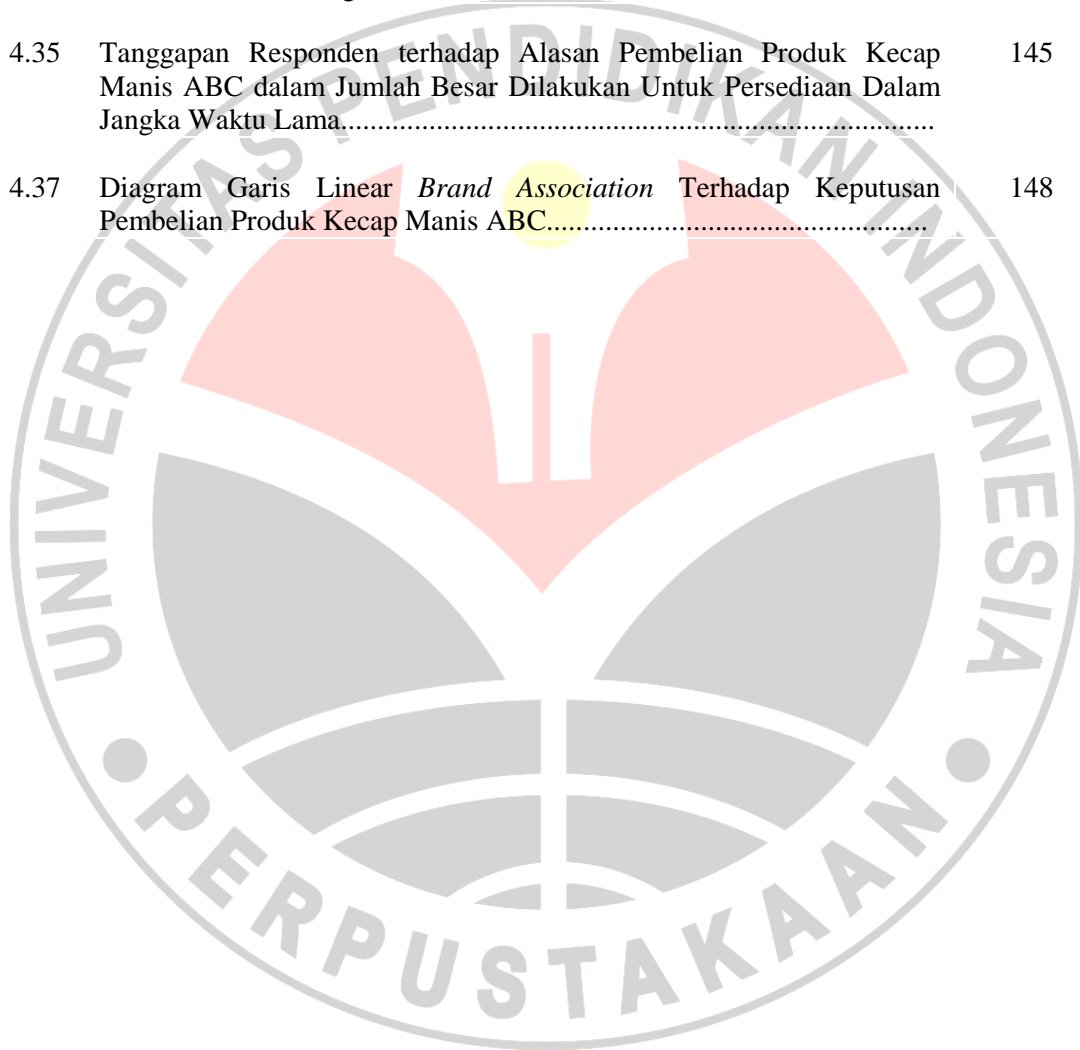
4.23	Tanggapan Responden terhadap Harga Produk Kecap Manis ABC...	123
4.24	Tanggapan Responden terhadap Harga Produk Kecap Manis ABC Berdasarkan Kualitas Produknya.....	124
4.25	Tanggapan Responden terhadap Harga Produk Kecap Manis ABC dibandingkan Pesaing Produk Sejenis.....	126
4.26	Rekapitulasi Indikator <i>Brand Association</i>	127
4.27	Tanggapan Responden terhadap Pembelian Produk Kecap Manis ABC Karena Varian Kemasan Produknya Banyak.....	129
4.28	Tanggapan Responden terhadap Mutu yang Baik pada Produk Kecap Manis ABC.....	130
4.29	Tanggapan Responden terhadap Kesesuaian Harga Produk Kecap Manis ABC.....	132
4.30	Tanggapan Responden terhadap Rasa yang Enak pada Produk Kecap Manis ABC.....	133
4.31	Tanggapan Responden terhadap Alasan Pembelian Produk Kecap Manis ABC karena Lokasinya Mudah di Jangkau.....	135
4.32	Tanggapan Responden terhadap Alasan Pembelian Produk Kecap Manis ABC pada Toko Karena Varian Kemasannya Lengkap	137
4.33	Tanggapan Responden terhadap Rutinitas Pembelian Produk Kecap Manis ABC.....	139
4.34	Tanggapan Responden terhadap Alasan Pembelian Produk Kecap Manis ABC pada Acara-Acara Penting.....	140
4.35	Tanggapan Responden terhadap Alasan Mengenai Besarnya Volume Pembelian Produk Kecap Manis ABC karena Sesuai Dengan Kebutuhan dan Keinginan.....	142
4.36	Tanggapan Responden terhadap Alasan Pembelian Produk Kecap Manis ABC dalam Jumlah Besar Dilakukan Untuk Persediaan Dalam Jangka Waktu Lama.....	144
4.37	Rekapitulasi Indikator Keputusan Pembelian.....	145
4.38	Output Nilai Pengaruh Antara <i>Brand Association</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	146
4.39	Output Koefisien Regresi.....	147
4.40	Uji Anova (F Test)	150

DAFTAR GAMBAR

1.1	<i>Top Brand Index (TBI)</i> Kecap Manis ABC dan Bango.....	9
2.1	<i>The Four P Component Of The Marketing Mix</i>	16
2.2	Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen.....	32
2.3	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	38
2.4	Model Perilaku Konsumen.....	40
2.5	Model Perilaku Pembeli Dalam Keputusan Pembelian.....	46
2.6	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Brand Assosiation</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecap ABC.....	56
2.7	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Brand Association</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis	57
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	91
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	92
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	93
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	94
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	96
4.6	Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi.....	97
4.7	Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Mengkonsumsi.....	99
4.8	Pengalaman Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	100
4.9	Pengalaman Responden Berdasarkan Varian Kemasan Yang Paling Sering Digunakan.....	101
4.10	Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk Kecap Manis ABC	103
4.11	Tanggapan Responden terhadap Rasa Produk Kecap Manis ABC.....	105
4.12	Tanggapan Responden terhadap Tingkat Kesukaan Produk Kecap Manis ABC.....	106
4.13	Tanggapan Responden terhadap Kualitas Warna Produk Kecap Manis ABC.....	108

4.14	Tanggapan Responden terhadap Tingkat Kekentalan Produk Kecap Manis ABC.....	109
4.15	Tanggapan Responden terhadap Citarasa yang Khas Produk Kecap Manis ABC.....	111
4.16	Tanggapan Responden terhadap Warna Kecap yang Khas Produk Kecap Manis ABC.....	112
4.17	Tanggapan Responden terhadap Kemasan Produk Kecap Manis ABC	114
4.18	Tanggapan Responden terhadap Varian Kemasan Produk Kecap Manis ABC.....	115
4.19	Tanggapan Responden terhadap Slogan Produk Kecap Manis ABC..	117
4.20	Tanggapan Responden terhadap Penggunaan Produk Kecap Manis ABC sebagai Penambah Nilai Gizi Makanan.....	119
4.21	Tanggapan Responden terhadap Penggunaan Produk Kecap Manis ABC sebagai Penyedap Makanan.....	120
4.22	Tanggapan Responden terhadap Penggunaan Produk Kecap Manis ABC sebagai Penambah Selera dari Warna Masakan.....	122
4.23	Tanggapan Responden terhadap Harga Produk Kecap Manis ABC...	123
4.24	Tanggapan Responden terhadap Harga Produk Kecap Manis ABC Berdasarkan Kualitas Produknya.....	125
4.25	Tanggapan Responden terhadap Harga Produk Kecap Manis ABC dibandingkan Pesaing Produk Sejenis.....	127
4.26	Tanggapan Responden terhadap Pembelian Produk Kecap Manis ABC Karena Varian Kemasan Produknya Banyak.....	130
4.27	Tanggapan Responden terhadap Mutu yang Baik pada Produk Kecap Manis ABC.....	131
4.28	Tanggapan Responden terhadap Kesesuaian Harga Produk Kecap Manis ABC.....	133
4.29	Tanggapan Responden terhadap Rasa yang Enak pada Produk Kecap Manis ABC.....	134
4.30	Tanggapan Responden terhadap Alasan Pembelian Produk Kecap Manis ABC karena Lokasinya Mudah di Jangkau.....	136
4.31	Tanggapan Responden terhadap Alasan Pembelian Produk Kecap Manis ABC pada Toko Karena Varian Kemasannya Lengkap.....	138

4.32	Tanggapan Responden terhadap Rutinitas Pembelian Produk Kecap Manis ABC.....	140
4.33	Tanggapan Responden terhadap Alasan Pembelian Produk Kecap Manis ABC pada Acara-Acara Penting.....	141
4.34	Tanggapan Responden terhadap Alasan Mengenai Besarnya Volume Pembelian Produk Kecap Manis ABC karena Sesuai Dengan Kebutuhan dan Keinginan.....	143
4.35	Tanggapan Responden terhadap Alasan Pembelian Produk Kecap Manis ABC dalam Jumlah Besar Dilakukan Untuk Persediaan Dalam Jangka Waktu Lama.....	145
4.37	Diagram Garis Linear <i>Brand Association</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecap Manis ABC.....	148



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	Perhitungan Manual Validitas dan Reliabilitas
LAMPIRAN 11	Perhitungan Manual Regresi
LAMPIRAN 12	Riwayat Hidup
LAMPIRAN 13	Surat-Surat