

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah	18
1.2.1 Identifikasi Masalah	18
1.2.2 Rumusan Masalah	19
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	20
1.3.1 Tujuan Penelitian	20
1.3.2 Kegunaan Penelitian	20
1.4 Kerangka Pemikiran	21
1.5 Asumsi	30
1.6 Hipotesis	31
BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN	
2.1 Ruang Lingkup Pemasaran	33
2.1.1 Pengertian Pemasaran	33
2.1.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	35
2.2 Produk	38
2.2.1 Pengertian Produk	38
2.2.2 Tingkatan Pproduk	41
2.2.3 Hirarki Produk	43
2.2.4 Klasifikasi Produk	44
2.2.5 Atribut Produk	49

2.2.5.1 Pengertian Atribut Produk	49
2.2.5.2 Komponen Atribut Produk.....	60
2.2.5.3 Pentingnya Atribut Produk	89
2.3 Ekuitas Merek	92
2.3.1 Pengertian Ekuitas Merek	92
2.3.2 Pengukuran Ekuitas Merek	104
2.3.3 Elemen Ekuitas Merek.....	115
2.5 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Ekuitas Merek	126
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	128
3.2 Metode Penelitian	129
3.2.1 Sifat/Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	129
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	130
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	135
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	137
3.2.4.1 Populasi	137
3.2.4.2 Sampel	139
3.2.4.3 Teknik Sampling	141
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	144
3.3 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis	145
3.3.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	145
3.3.1.1 Pengujian Validitas Instrumen Penelitian	146
3.3.1.2 Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	150
3.2.2 Teknik Analisis Data	154
3.2.2.1 Analisis Deskriptif.....	154
3.2.2.2 Analisis Verifikatif	155
3.2.3 Rancangan Uji Hipotesis	165

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan	167
4.1.1 Profil PT. Kao Indonesia.	167
4.1.2 Struktur Organisasi PT. Kao.....	170
4.1.3 Lokasi Kerjasama PT. <i>Kao Group</i>	171
4.2 Analisis Karakteristik dan Pengalaman Responden.....	173
4.2.1 Karakteristik Responden.....	174
4.2.2 Pengalaman Responden	181
4.2.3 Keterkaitan Karakteristik dengan Pengalaman Responden	188
4.3 Gambaran Variabel Penelitian	191
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Atribut Produk	192
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Ekuitas Merek	212
4.4 Pengujian Hipotesis Penelitian.....	230
4.4.1 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Ekuitas Merek.....	230
4.5 Pembahasan Hipotesis Penelitian	246
4.5.1 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Ekuitas Merek.....	246
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	248
DAFTAR PUSTAKA.....	254
LAMPIRAN-LAMPIRAN	257

DAFTAR TABEL

No	Judul	Hal
1	Tabel 1.1 <i>Brand Value (Maximum)</i> Industri di Indonesia	4
2	Tabel 1.2 Peringkat <i>Indonesian Loyalty</i> per Sektor Industri	27
3	Tabel 1.3 Industri Toiletries di Indonesia	28
4	Tabel 1.4 Perusahaan Industri Sabun Mandi Cair di Indonesia	35
5	Tabel 1.5 Produksi Sabun Mandi Menurut Bentuk Tahun 1999-2002	38
6	Tabel 1.6 Jumlah Varian Merek Sabun Mandi Cair	40
7	Tabel 1.7 <i>Brand Value</i> Industri Sabun Mandi Cair di Indonesia	50
8	Tabel 1.8 <i>TOM Brand</i> Industri Sabun Mandi Cair	87
9	Tabel 1.9 Kepuasan Terhadap Merek Dalam Hal Harapan Konsumen Terhadap Produk	96
10	Tabel 1.10 <i>ICSA Indeks</i> 2006	97
11	Tabel 1.11 <i>Market Share</i> Sabun Mandi Cair Kesehatan	99
12	Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	124
13	Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data	129
14	Tabel 3.3 Jumlah Penduduk Kelurahan Ledeng Bandung	132
15	Tabel 3.4 Penyebaran Proporsi sampel	137
16	Tabel 3.5 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	141
17	Tabel 3.6 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	159
18	Tabel 3.7 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi	160
19	Tabel 4.1 Jumlah Varian, Harga Jual, dan <i>Budget</i> yang Dikeluarkan PT. Kao Indonesia	165
20	Tabel 4.2 <i>Kao Corporation</i>	166
21	Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	171
22	Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	173
23	Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	175
24	Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	177
25	Tabel 4.7 Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi	179
26	Tabel 4.8 Pengalaman Responden Berdasarkan Rata-rata Membeli	181
27	Tabel 4.9 Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Sabun Mandi Cair	182
28	Tabel 4.10 Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Sabun Mandi Cair	184
29	Tabel 4.11 Responden Berdasarkan Penghasilan dengan Rata-rata Membeli	186
30	Tabel 4.12 Responden Berdasarkan Pekerjaan dengan Alasan Membeli Produk	187
31	Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk	190

32	Tabel 4.14	Skor Ideal Dimensi Kualitas Produk	191
No		Judul	Hal
33	Tabel 4.15	Tanggapan Responden Terhadap Fitur atau Ciri-ciri Produk	194
34	Tabel 4.16	Skor Ideal Dimensi Fitur atau Ciri-ciri Produk	195
35	Tabel 4.17	Tanggapan Responden Terhadap Rancangan Produk	198
36	Tabel 4.18	Skor Ideal Dimensi Rancangan Produk	198
37	Tabel 4.19	Tanggapan Respondem Terhadap Merek Produk	201
38	Tabel 4.20	Skor Ideal Dimensi Merek Produk	202
39	Tabel 4.21	Tanggapan Responden Terhadap Kemasan Produk	204
40	Tabel 4.22	Skor Ideal Dimensi Kemasan Produk	205
41	Tabel 4.23	Tanggapan Responden Terhadap Label Produk	207
42	Tabel 4.24	Skor Ideal Dimensi Label Produk	208
43	Tabel 4.25	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Salience</i>	211
44	Tabel 4.26	Skor Ideal Dimensi <i>Brand Salience</i>	211
45	Tabel 4.27	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Performance</i>	213
46	Tabel 4.28	Skor Ideal Dimensi <i>Brand Performance</i>	214
47	Tabel 4.29	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Imagery</i>	216
48	Tabel 4.30	Skor Ideal Dimensi <i>Brand Imagery</i>	217
49	Tabel 4.31	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Judgement</i>	219
50	Tabel 4.32	Skor Ideal Dimensi <i>Brand Judgement</i>	220
51	Tabel 4.33	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Feelings</i>	222
52	Tabel 4.34	Skor Ideal Dimensi <i>Brand Feelings</i>	223
53	Tabel 4.35	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Resonance</i>	226
54	Tabel 4.36	Skor Ideal Dimensi <i>Brand Resonance</i>	226
55	Tabel 4.37	Matriks Korelasi Antara Dimensi Atribut Produk dengan Ekuitas Merek	229
56	Tabel 4.38	Hasil Pengujian Koefisien Korelasi	229
57	Tabel 4.39	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Dari Atribut Produ Dimensi Kualitas Produk Terhadap Ekuitas Merek	231
58	Tabel 4.40	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Dari Atribut Produk Dimensi Fitur atau Ciri-ciri Produk Terhadap Ekuitas Merek	233
59	Tabel 4.41	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Dari Atribut Produk Dimensi Rancangan Produk Terhadap Ekuitas Merek	234
60	Tabel 4.42	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Dari Atribut Produk Dimensi Merek Produk Terhadap Ekuitas Merek	236

61	Tabel 4.43	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Dari Atribut Produk Dimensi Kemasan Produk Terhadap Ekuitas Merek	237
----	------------	--	-----

No		Judul	Hal
62	Tabel 4.44	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Dari Atribut Produk Dimensi Label Produk Terhadap Ekuitas Merek	239
63	Tabel 4.45	Kontribusi Pengaruh Langsung Terhadap Total Pengaruh Dimensi Atribut Produk Terhadap Ekuitas Merek Sabun Mandi Cair Kesehatan Merek Biore	240
64	Tabel 4.46	Hasil Pengujian Pengaruh Atribut Produk Terhadap Ekuitas Merek	243



DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Hal
1	Gambar 1.1 <i>Market Share (maximum)</i> Industri di Indonesia	4
2	Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran Pengaruh Atribut Produk Terhadap Ekuitas Merek	27
3	Gambar 1.3 Paradigma Penelitian Pengaruh Atribut Produk Terhadap Ekuitas Merek	28
4	Gambar 2.1 <i>The Four Ps The Marketing Mix Logistic Kotler & Armstrong</i>	35
5	Gambar 2.2 Pengertian Produk	38
6	Gambar 2.3 Lima Tingkat Produk	40
7	Gambar 2.4 <i>Three Level Product</i>	50
8	Gambar 2.5 Pentingnya Atribut Produk	87
9	Gambar 2.6 Nilai Ekuitas Merek bagi Pelanggan	96
10	Gambar 2.7 Ekuitas Merek	97
11	Gambar 2.8 Piramida Kesadaran	99
12	Gambar 2.9 Bagaimana Kesan Kualitas Menghasilkan Nilai	100
13	Gambar 2.10 Nilai Asosiasi Merek	102
14	Gambar 2.11 Kerangka Ekuitas Merek Berbasis Konsumen	108
15	Gambar 2.12 Elemen <i>Brand Equity</i> Versi David A. Aker	110
16	Gambar 2.13 <i>Customer based Brand Equity</i>	113
17	Gambar 3.1 Populasi Kelurahan Ledeng	137
18	Gambar 3.2 Diagram Jalur Hipotesis	151
19	Gambar 3.3 Diagram Jalur Sub Struktur Hipotesis	152
20	Gambar 4.1 Struktur Organisasi Yuki-Monozukuri	167
21	Gambar 4.2 Lokasi Utama Kerjasama Kenegaraan	168
22	Gambar 4.3 Yayasan Koa Group untuk Kesenian dan Ilmu Pengetahuan	170
23	Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	172
24	Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	174
25	Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	176
26	Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	178
27	Gambar 4.8 Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi	180
28	Gambar 4.9 Pengalaman Responden Berdasarkan Berdasarkan Rata-rata Membeli	182
29	Gambar 4.10 Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Sabun Mandi Cair	184
30	Gambar 4.11 Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Sabun Mandi Cair	185
31	Gambar 4.12 Responden Berdasarkan Penghasilan dengan Rata-Rata Membeli	187
32	Gambar 4.13 Responden Berdasarkan Pekerjaan dengan Alasan Membeli	188
33	Gambar 4.14 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk	192

No	Judul	Hal
34	Gambar 4.15 Tanggapan Responden Terhadap Fitur atau Ciri-ciri Produk	196
35	Gambar 4.16 Tanggapan Responden Terhadap Rancangan Produk	199
36	Gambar 4.17 Tanggapan Responden Terhadap Merek Produk	202
37	Gambar 4.18 Tanggapan Responden Terhadap Kemasan Produk	205
38	Gambar 4.19 Tanggapan Responden Terhadap Label Produk	208
39	Gambar 1.1 <i>Market Share (maximum)</i> Industri di Indonesia	212
40	Gambar 4.21 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Performance</i>	214
41	Gambar 4.22 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Imagery</i>	218
42	Gambar 4.23 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Judgement</i>	220
43	Gambar 4.24 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Felings</i>	223
44	Gambar 4.25 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Resonance</i>	227
45	Gambar 4.26 Diagram Jalur Pengujian Hipotesis	230

