

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	21
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	21
1.2.2 Perumusan Masalah.....	22
1.3 Tujuan dan Kegunaan Hasil Penelitian.....	22
1.3.1 Tujuan Penelitian	22
1.3.2 Kegunaan Hasil Penelitian.....	23
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	24
2.1 Kajian Pustaka	24
2.1.1 Pengertian Pemasaran	24
2.1.2 Tujuan Pemasaran.....	25
2.1.3 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	26
2.1.4 Produk (<i>Product</i>).....	29
2.1.4.1 Pengertian Produk.....	29
2.1.4.2 Level/Tingkatan Produk	30
2.1.4.3 Karakteristik Produk.....	31
2.1.5 Merek.....	33
2.1.5.1 Pengertian Merek	33

2.1.5.2 Fungsi Merek.....	34
2.1.5.3 Manfaat Merek.....	36
2.1.5.4 Karakteristik Merek.....	37
2.1.5.5 Pemberian Merek (<i>Branding</i>).....	39
2.1.6 Konsep <i>Sensory Branding</i>	40
2.1.6.1 Pengertian <i>Sensory Branding</i>	40
2.1.6.2 Elemen <i>Sensory Branding</i>	41
2.1.6.3 Tujuan <i>Sensory Branding</i>	49
2.1.6.4 Emosional.....	50
2.1.7 Konsep Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>).....	53
2.1.7.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>).....	53
2.1.7.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>).....	55
2.1.7.3 Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>).....	57
2.1.7.4 Tahapan Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>).....	59
2.1.7.5 Perspektif Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>).....	62
2.1.8 Pengaruh <i>Sensory Branding</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.....	63
2.2 Kerangka Pemikiran.....	67
2.3 Hipotesis.....	73
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	74
3.1 Objek Penelitian.....	74
3.2 Metode dan Desain Penelitian.....	75
3.2.1 Metode Penelitian.....	75
3.2.2 Desain Penelitian.....	76
<u>3.2.3</u> Operasionalisasi Variabel.....	77
<u>3.2.4</u> Sumber Data.....	80
<u>3.2.5</u> Teknik dan Alat Pengumpulan Data.....	82

3.2.6	Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	85
3.2.6.1	Populasi	85
3.2.6.2	Sampel	85
3.2.6.3	Teknik Penarikan Sampel	86
3.2.7	Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	87
3.2.7.1	Rancangan Analisis Data.....	87
3.2.7.1.1	Uji Validitas.....	88
3.2.7.1.2	Uji Reliabilitas.....	92
3.2.7.1.3	Analisis Regresi.....	93
3.2.7.2	Uji Hipotesis	98
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		101
4.1	Hasil Penelitian	101
4.1.1	Tinjauan Umum Objek Penelitian	101
4.1.1.1	Sejarah dan Gambaran Umum Perusahaan.....	101
4.1.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	103
4.1.1.3	Strategi Perusahaan.....	103
4.1.2	Karakteristik Responden	104
4.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	105
4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	105
4.1.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Uang Saku	106
4.1.3	Pengalaman Responden.....	107
4.1.3.1	Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Mengetahui Biskuit Oreo	107
4.1.3.2	Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Mengonsumsi Biskuit Oreo	108
4.1.3.3	Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Utama Mengonsumsi Biskuit Oreo	109
4.1.3.4	Pengalaman Responden Berdasarkan Perolehan Sumber Informasi Mengenai Biskuit Oreo	110

4.1.3.5	Pengalaman Responden Berdasarkan Tempat Pembelian Biskuit Oreo	110
4.1.4	Deskripsi Variabel Penelitian	112
4.1.4.1	Gambaran <i>Sensory Branding</i> Biskuit Oreo	112
4.1.4.1.1	Tanggapan Responden Mengenai Rasa (<i>Taste</i>) Biskuit Oreo....	113
4.1.4.1.2	Tanggapan Responden Mengenai Bentuk (<i>Sight</i>) Biskuit Oreo..	119
4.1.4.1.3	Tanggapan Responden Mengenai Suara (<i>Sound</i>) Biskuit Oreo..	129
4.1.4.2	Gambaran Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>) Biskuit Oreo	143
4.1.5	Hasil Pengujian.....	154
4.1.5.1	Pengujian Asumsi Regresi.....	155
4.1.5.2	Kriteria Pengambilan Keputusan.....	158
4.1.5.3	Koefisien Korelasi Ganda dan Koefisien Determinasi	159
4.1.5.4	Pengujian Hipotesis dan Signifikansi Secara Simultan (uji F).....	160
4.1.5.5	Pengujian Hipotesis dan Signifikansi Secara Individualitas (uji t) dan Koefisien Jalur (Beta).....	161
4.1.5.6	Model Persamaan Regresi Pengaruh <i>Sensory Branding</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	162
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian	165
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	173
5.1	Kesimpulan	173
5.2	Saran	174
DAFTAR PUSTAKA	176
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan Ekonomi Indonesia selama Lima Tahun Terakhir.....	1
Tabel 1.2 Market size Sektor-sektor Industri yang Paling Hot 2006-2008.....	3
Tabel 1.3 Perusahaan-perusahaan dalam Industri Biskuit di Indonesia.....	4
Tabel 1.4 Produk-produk PT.KraftFoods	5
Tabel 1.5 Nama-nama Merek Biskuit di Indonesia	6
Tabel 1.6 Tingkat Konsumsi Remaja di SMU Negeri 2 Tangerang	19
Tabel 1.7 Data Pembelian dan Penjualan beberapa Produk Makanan Ringan di Koperasi SMU Negeri 2 Tangerang dalam 2 Tahun Terakhir.....	20
Tabel 2.1 Definisi Merek Menurut Beberapa Ahli	33
Tabel 2.2 Manfaat Merek Bagi Pelanggan	35
Tabel 2.3 Manfaat-manfaat Merek	36
Tabel 2.4 Karakteristik Khusus Merek	38
Tabel 2.5 Pengertian Loyalitas dari Beberapa Ahli.....	54
Tabel 2.6 Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan	57
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	78
Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data.....	81
Tabel 3.3 Kriteria Penafsiran Perhitungan Responden.....	83
Tabel 3.4 Alternatif Jawaban Berdasarkan Skala Beda Semantik.....	84
Tabel 3.5 Alternatif Jawaban.....	87
Tabel 3.6 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian	90
Tabel 3.7 Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian	93
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	105
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	106
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Uang Saku	106

Tabel 4.4 <u>Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Mengetahui Biskuit Ore</u>	107
Tabel 4.5 <u>Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Mengonsumsi Biskuit Ore</u>	108
Tabel 4.6 <u>Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Utama Mengonsumsi Biskuit Ore</u>	109
Tabel 4.7 <u>Pengalaman Responden Berdasarkan Perolehan Sumber Informasi Mengenai Biskuit Ore</u>	110
Tabel 4.8 <u>Pengalaman Responden Berdasarkan Tempat Biasa Membeli Biskuit Ore</u>	111
Tabel 4.9 <u>Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Keunikan Rasa yang Khas dari Biskuit Ore</u>	113
Tabel 4.10 <u>Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kesukaan Terhadap Rasa Biskuit Ore</u>	114
Tabel 4.11 <u>Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Persepsi Responden Terhadap Rasa Biskuit Ore</u>	115
Tabel 4.12 <u>Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Rasa (<i>Taste</i>) Biskuit Ore</u>	116
Tabel 4.13 <u>Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Keunikan Bentuk Biskuit Ore</u>	119
Tabel 4.14 <u>Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Keunikan Kemasan Biskuit Ore</u>	120
Tabel 4.15 <u>Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Ketertarikan Ketika Melihat Bentuk Biskuit Ore</u>	121
Tabel 4.16 <u>Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Ketertarikan Ketika Melihat Kemasan Biskuit Ore</u>	123
Tabel 4.17 <u>Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Persepsi Responden Terhadap Bentuk Biskuit Ore</u>	124
Tabel 4.18 <u>Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Persepsi Responden Terhadap Kemasan Biskuit Ore</u>	125
Tabel 4.19 <u>Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Pandangan/Bentuk (<i>Sight</i>) Biskuit Ore</u>	126
Tabel 4.20 <u>Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Keunikan Iklan Biskuit Ore</u>	129
Tabel 4.21 <u>Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Keunikan <i>Sound Icon</i> "Diputer, Dijilat, dan Diclupin" pada iklan Biskuit Ore</u>	130
Tabel 4.22 <u>Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kemenarikan Iklan Biskuit Ore</u>	131

<u>Tabel 4.23 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kemenarikan <i>Sound Icon</i> "Diputer, Dijilat, dan Dichelupin" pada iklan Biskuit Oreo.....</u>	<u>132</u>
<u>Tabel 4.24 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kemudahan Mengingat Iklan Biskuit Oreo</u>	<u>134</u>
<u>Tabel 4.25 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Persepsi Responden Terhadap Iklan Biskuit Oreo</u>	<u>135</u>
<u>Tabel 4.26 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kelembutan Suara Gigitan Ketika Menggigit Biskuit Oreo</u>	<u>136</u>
<u>Tabel 4.27 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Persepsi Responden Terhadap Suara Gigitan dari Biskuit Oreo</u>	<u>137</u>
<u>Tabel 4.28 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Suara (<i>Sound</i>) Biskuit Oreo</u>	<u>138</u>
<u>Tabel 4.29 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Sensory Branding Biskuit Oreo</u>	<u>141</u>
<u>Tabel 4.30 Tanggapan Responden Mengenai Frekuensi Pembelian Berulang Biskuit Oreo</u>	<u>143</u>
<u>Tabel 4.31 Tanggapan Responden Mengenai Frekuensi Pembelian Di Luar Lini Produk yang Ditawarkan</u>	<u>144</u>
<u>Tabel 4.32 Tanggapan Responden Mengenai Frekuensi Merekomendasikan Pihak Lain Untuk Mengonsumsi Biskuit Oreo</u>	<u>145</u>
<u>Tabel 4.33 Tanggapan Responden Mengenai Frekuensi Penolakan Terhadap Produk Biskuit Lain.....</u>	<u>146</u>
<u>Tabel 4.34 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kepuasan Setelah Mengonsumsi Biskuit Oreo</u>	<u>147</u>
<u>Tabel 4.35 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kesetiaan Dalam Mengonsumsi Biskuit Oreo</u>	<u>148</u>
<u>Tabel 4.36 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>) Biskuit Oreo.....</u>	<u>149</u>
<u>Tabel 4.37 Tahapan Loyalitas Pelanggan Biskuit Oreo.....</u>	<u>152</u>
<u>Tabel 4.38 Tolak Ukur NonAutokorelasi</u>	<u>157</u>
<u>Tabel 4.39 Tolak Ukur Multikoline ^x</u>	<u>158</u>
<u>Tabel 4.40 Kriteria Pengambilan Keputusan Uji F</u>	<u>159</u>
<u>Tabel 4.41 Kriteria Pengambilan Keputusan Uji t</u>	<u>159</u>
<u>Tabel 4.42 Output Pengaruh <i>Taste</i>, <i>Sight</i>, dan <i>Sound</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan</u>	<u>159</u>

Tabel 4.43 Output ANOVA.....	160
Tabel 4.44 Hasil Uji Hipotesis secara Simultan.....	161
Tabel 4.45 Output Koefisien Regresi.....	161
Tabel 4.46 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial.....	162



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Top of Mind</i> Beberapa Merek Biskuit di Indonesia 2003-2007.....	8
Gambar 1.2 <i>Last Usage</i> Beberapa Merek Biskuit di Indonesia 2003-2007.....	10
Gambar 1.3 <i>Future Intention</i> Beberapa Merek Biskuit di Indonesia 2003-2007 .	11
Gambar 1.4 <i>Top Brand Index</i> Beberapa Merek Biskuit di Indonesia 2003-2007	13
Gambar 1.5 Tingkat Loyalitas Pelanggan terhadap Merek Oreo di Indonesia.....	14
Gambar 2.1 Program Bauran Pemasaran Efektif	27
Gambar 2.2 <i>The Four Ps The Marketing Mix Logistic</i>	28
Gambar 2.3 Pengertian Produk.....	30
Gambar 2.4 Lima Tingkatan Produk.....	30
Gambar 2.5 <i>How Oldfaction Works</i>	45
Gambar 2.6 Rumusan <i>Sensory Branding</i>	47
Gambar 2.7 <i>Brand Sensory Wheel</i>	48
Gambar 2.8 <i>Moving Up The Sensory Brand Pyramid Generates Loyalty And Increases The Brand's Smashibility</i>	49
Gambar 2.9 Enam Tipe Dasar dari Emosional Respon	52
Gambar 2.10 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	55
Gambar 2.11 <i>The Profit Generator System</i>	60
Gambar 2.12 <i>The Loyalty Pyramid</i>	62
Gambar 2.13 Pencapaian Loyalitas melalui Pendekatan Panca Indera	66
Gambar 2.14 Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Sensory Branding</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	71
Gambar 2.15 Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Sensory Branding</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Oreo.....	72
Gambar 4.1 Garis Kontinum Dimensi <i>Taste</i>	118

Gambar 4.2 Garis Kontinum Dimensi <i>Sight</i>	127
Gambar 4.3 Garis Kontinum Dimensi <i>Sound</i>	139
Gambar 4.4 Garis Kontinum <i>Sensory Branding</i>	142
Gambar 4.5 Garis Kontinum Dimensi <i>Customer Loyalty</i>	151
Gambar 4.6 Piramida Loyalitas Pelanggan Biskuit Oreo.....	153
Gambar 4.7 <i>Normal Probability Plot</i> Untuk Uji Asumsi Normalitas.....	155
Gambar 4.8 <i>Scatterplot</i> Untuk Uji Asumsi Heteroskedastisitas dan Linearitas	156

