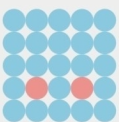


DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	x
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Ruang Lingkup Penelitin	10
II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	11
2.1 Kerangka Teoritis	11
2.1.1 Merek.....	11
2.1.2 Ekuitas Merek	16
2.1.3 Dimensi Ekuitas Merek	18
2.1.3.1 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	18
2.1.3.2 Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	20
2.1.3.3 Kesan Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	21
2.1.3.4 Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	23
2.1.4 Usaha-usaha Pemasaran.....	25
2.1.4.1 Harga.....	25
2.1.4.2 Promosi	26
2.1.4.3 Distribusi.....	27
2.1.5 Strategi Ekuitas Merek.....	28
2.1.6 Potensi Merek Mengakuisisi Konsumen	29
2.2 Kajian Penelitian Terdahulu	30
2.3 Kerangka Pemikiran	38
III METODOLOGI	41
3.1 Objek, Lokasi, dan Waktu	41
3.2 Pendekatan Penelitian	41
3.3 Data dan Sumber Data	41
3.4 Teknik Pengambilan Contoh	42
3.5 Variabel Penelitian	43
3.5.1 Variabel Demografi	43
3.5.2 Variabel Dimensi Ekuitas Merek.....	43
3.5.3 Variabel Usaha-usaha Pemasaran	44
3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	44
3.6.1 Analisis Deskriptif	45
3.6.2 <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	45
3.6.3 Analisis <i>Gain Index</i>	52

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



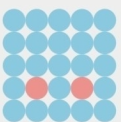
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

IV PROFIL PERUSAHAAN	54
4.1 Sejarah Perusahaan	54
4.2 Deskripsi Produk.....	55
4.3 Aktivitas Pemasaran	56
4.4 Budaya Perusahaan	57
V HASIL DAN PEMBAHASAN	59
5.1 Profil Responden.....	59
5.1.1 Usia Responden	59
5.1.2 Jenis Kelamin dan Status Pernikahan Responden	60
5.1.3 Tingkat Pendidikan Responden	61
5.1.4 Pekerjaan Responden.....	61
5.1.5 Pengeluaran per Bulan Responden	63
5.2 Kesadaran Merek	64
5.2.1 <i>Top of Mind</i>	64
5.2.2 <i>Brand Recall</i>	65
5.2.3 <i>Brand Recognition</i>	66
5.2.4 Kesadaran Merek Quarry	67
5.3 Merek yang Digunakan.....	68
5.3.1 Merek yang Pernah Digunakan.....	68
5.3.2 Merek yang Paling Sering Digunakan	69
5.3.3 Merek Terakhir yang Digunakan.....	71
5.4 Persepsi Konsumen terhadap usaha Pemasaran dan Dimensi Ekuitas Merek Quarry	71
5.4.1 <i>Persepsi Konsumen</i> terhadap Usaha Pemasaran Quarry.....	72
5.4.1.1 Persepsi Konsumen terhadap Harga Quarry	72
5.4.1.2 Persepsi Konsumen terhadap Intensitas Iklan dan Promosi Quarry	73
5.4.1.3 Persepsi Konsumen terhadap Intensitas Distribusi Quarry ..	75
5.4.2 Persepsi Konsumen terhadap Dimensi-dimensi Ekuitas Merek Quarry	76
5.4.2.1 Persepsi Konsumen terhadap Kesadaran dan Asosiasi Merek Quarry	76
5.4.2.2 Persepsi Konsumen terhadap Kesan Kualitas Quarry.....	77
5.4.2.3 Persepsi Konsumen terhadap Loyalitas Merek Quarry.....	78
5.5 Persepsi Konsumen terhadap Ekuitas Merek Quarry secara Keseluruhan	80
5.6 Model Struktural Ekuitas Merek AMDK Quarry	80
5.6.1 Goodness of Fit.....	81
5.6.2 Hubungan Antara Usaha-usaha Pemasaran dengan Indikatornya	87
5.6.3 Hubungan antara Dimensi-dimensi Ekuitas Merek dengan Indikatornya	89
5.6.4 Hubungan antara Usaha-usaha Pemasaran dengan Dimensi-dimensi Ekuitas Merek	91
5.6.5 Hubungan antara Dimensi-dimensi Ekuitas Merek dan Ekuitas Merek Secara Keseluruhan	92
5.6.6 Hubungan antara Usaha-usaha Pemasaran dan Ekuitas Merek	94
5.7 Analisis Gain Index	95



Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IPB, tahun 2010



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

MB-IPB

5.7.1 Overall Satisfaction	95
5.7.2 Brand Switching	98
5.7.3 Gain Index.....	101
5.8 Implikasi Manajerial	103
VI KESIMPULAN DAN SARAN	110
6.1 Kesimpulan	110
6.2 Saran	112
DAFTAR PUSTAKA.....	114
LAMPIRAN	117

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

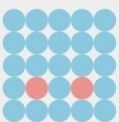


Hak cipta dilindungi Undang-Undang

Nomor	Halaman
1. Ringkasan Kajian Penelitian Terdahulu	35
2. Jenis dan Sumber Data.....	42
3. Sample <i>Fraction</i> berdasarkan Jumlah Penduduk Bogor	43
4. Variabel Indikator Ekuitas Merek	48
5. Proporsi Jenis Kelamin dan Status Pernikahan Responden.....	60
6. Proporsi Jenis Kelamin terhadap Pekerjaan Responden.....	63
7. Alasan Responden memilih Quary dan AQUA.....	70
8. Hasil Kriteria Kesesuaian Model Penelitian.....	82
9. Hubungan Usaha-usaha Pemasaran dengan Indikatornya	88
10. Hubungan Dimensi-dimensi Ekuitas Merek dengan Indikatornya.....	90
11. Hubungan antara Usaha Pemasaran dan Dimensi Ekuitas Merek.....	91
12. Hubungan antara Dimensi Ekuitas Merek dan Ekuitas Merek.....	93
13. Skala Tingkat Kepuasan	96
14. <i>Overall Satisfaction</i> merek AMDK (n=170)	98
15. Sebaran Perpindahan Merek Responden Pengguna AMDK	99
16. Perpindahan Merek Masing-masing Merek AMDK	100
17. Alasan Responden Pindah ke Merek Lain.....	101
18. Matriks Perpindahan Merek.....	101
19. <i>Gain Index</i> Merek AMDK.....	102
20. Ringkasan Implikasi Manajerial	104

Hak cipta milik IPB, tahun 2010

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



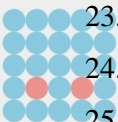
Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

MB-IPB



Nomor	Halaman
1. Volume penjualan AMDK di Indonesia (dalam Milyar liter)	2
2. Kapasitas produksi AMDK Indonesia (dalam Milyar liter).....	2
3. Jumlah perusahaan AMDK di Indonesia	5
4. Jumlah perusahaan Anggota Aspadin.....	6
5. Piramida kesadaran merek	19
6. Piramida loyalitas merek	25
7. Kerangka Pemikiran Penelitian	40
8. Model teoritis diagram lintas	41
9. Tahapan validasi model	49
10. Model struktural ekuitas merek AMDK Quarry	53
11. Sebaran Responden berdasarkan usia (n= 170)	59
12. Sebaran Responden berdasarkan Status Pernikahan (n=170).....	60
13. Sebaran Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir (n= 170).....	61
14. Sebaran Responden berdasarkan Pekerjaan (n=170).....	62
15. Sebaran Responden berdasarkan Pengeluaran per bulan (n=170).....	64
16. <i>Top of mind</i> merek AMDK (n = 170).....	65
17. <i>Brand recall</i> merek AMDK (n = 409).....	65
18. <i>Brand recognition</i> merek AMDK (n=574).....	67
19. Kesadaran merek AMDK Quarry (n=170)	67
20. Persentase pengguna AMDK dalam merek yang pernah digunakan dalam 6 bulan terakhir (n = 478)	68
21. Persentase pengguna AMDK dalam merek yang paling sering digunakan dalam 6 bulan terakhir (n=170)	69
22. Persentase pengguna AMDK dalam merek terakhir yang digunakan (n=170)	71
23. Persepsi konsumen terhadap harga Quarry	72
24. Persepsi konsumen terhadap intensitas iklan dan promosi Quarry	73
25. Persepsi konsumen terhadap intensitas distribusi Quarry	75
26. Persepsi konsumen terhadap kesadaran dan asosiasi merek Quarry (n=170).	76
27. Persepsi konsumen terhadap kesan kualitas merek Quarry (n=170)	78
28. Persepsi konsumen terhadap loyalitas merek Quarry (n=170)	79

Hak cipta milik IPB, tahun 2010

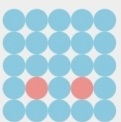


1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IPB, tahun 2010



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

MB-IPB

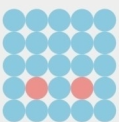
29. Persepsi konsumen terhadap ekuitas merek secara keseluruhan (n=170)	80
30. Diagram hasil SEM dengan <i>Standardized Solution</i>	84
31. Diagram hasil SEM dengan t-value	85
32. <i>Overall Satisfaction</i> pengguna AQUA (n=97)	96
33. <i>Overall Satisfaction</i> pengguna 2 Tang (n=23).....	97
34. <i>Overall Satisfaction</i> pengguna Quarry (n=18).....	97

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IPB, tahun 2010



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

MB-IPB

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	117
2. Hasil Pengolahan Data dengan LISREL 8.51	122

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.