



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Perceptual mapping pada Honda Jazz, Toyota Yaris, dan Suzuki Swift
SORAYA, Reni, Ike Janita Dewi, Dr.,M.B.A
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Pernyataan	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	vi
Daftar Gambar	ix
Daftar Tabel	x
Intisari	xi
<i>Abstract</i>	xii
Bab 1 Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Sistematika Penelitian	6
Bab 2 Tinjauan Pustaka	8
2.1. Segmentasi	8
2.2. <i>Targeting</i>	10
2.3. <i>Brand Positioning</i>	11
2.3.1. <i>Perceptual Mapping</i>	14
2.4. <i>Brand</i>	15
2.5. <i>Brand Image</i>	17

2.6. <i>Brand Judgement</i>	18
2.7. <i>Brand Feelings</i>	20
2.8. <i>Customer-Based Brand Equity (CBBE)</i>	21
2.9. Sikap	23
2.10. Loyalitas	25
2.11. Hipotesis	25
2.11.1. Hipotesis 1	25
2.11.2. Hipotesis 2	26
2.11.3. Hipotesis 3	27
2.11.4. Hipotesis 4	27
2.12. Kerangka Berfikir	28
Bab 3 Metode Penelitian	29
3.1. Populasi dan Sampel	29
3.2. Data dan Sumber Data	30
3.3. Metode Pengumpulan Data	30
3.4. Variabel Penelitian	31
3.5. Prastudi	32
3.6. Metode Analisis Data	36
Bab 4 Hasil dan Pembahasan	37
4.1. Karakteristik Responden	37
4.2. Perbedaan <i>Brand Image</i> , <i>Brand Judgement</i> , dan <i>Brand Feelings</i> pada Jazz, Yaris, dan Swift	38



4.3. Posisional Jazz, Yaris, dan Swift Menurut <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Judgement</i>	39
4.3.1. <i>Brand Image</i>	40
4.3.2. <i>Brand Judgement</i>	43
4.4. Pengaruh <i>brand Image</i> pada <i>Brand Judgement</i> dan <i>Brand Feelings</i> , <i>Brand Feelings</i> pada Sikap, dan Sikap Pada Loyalitas	48
4.5. Pembahasan	50
Bab 5 Kesimpulan dan Saran	54
5.1. Kesimpulan	54
5.2. Implikasi Manajerial	55
5.3. Keterbatasan Penelitian	57
Daftar Pustaka	58
Lampiran	62
Lampiran 1	63
Lampiran 2	76



DAFTAR GAMBAR

✚ Gambar 2.1 <i>Customer-Based Brand Equity</i>	22
✚ Gambar 2.2 Model Identifikasi perasaan Pengaruh Emosional Yang dikoordiasikan Pada Sikap Terhadap <i>Brand</i>	24
✚ Gambar 2.3 Kerangka Berfikir	28
✚ Gambar 4.1 Peta persepsi Style versus Safety pada Brand Mobil Honda Jazz, Toyota Yaris, dan Suzuki Swift	41
✚ Gambar 4.2 Peta persepsi Complicated versus Purna Jual pada <i>Brand</i> Mobil Honda Jazz, Toyota Yaris, dan Suzuki Swift	42
✚ Gambar 4.3 Peta persepsi Fasilitas versus Kelengkapan pada <i>Brand</i> Mobil Honda Jazz, Toyota Yaris, dan Suzuki Swift	45
✚ Gambar 4.4 Peta persepsi Harga Beli versus Harga Jual pada <i>Brand</i> Mobil Honda Jazz, Toyota Yaris, dan Suzuki swift	47
✚ Gambar 4.5 Model Path Analisis Brand Image, Brand Feling, Brand Judgement dan Sikap pada Loyalitas	49



DAFTAR TABEL

↓ Tabel 4.1 karakteristik Responden	37
↓ Tabel 4.2 Deskripsi Nilai Rata-rata Persepsi <i>Brand Image</i> , <i>Brand Judgement</i> , dan <i>Brand Feelings</i> Dari Honda Jazz, Toyota Yaris, dan Suzuki Swift	38
↓ Tabel 4.3 Hasil Post Hoc Test (LSD) Pada ANOVA	39
↓ Tabel 4.4 Ringkasan Persepsi Posisi Brand Honda Jazz, Toyota Yaris, dan Suzuki Swift	48