

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
INTISARI	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang.....	1
Tujuan Penelitian.....	7
Manfaat Penelitian.....	8
TINJAUAN PUSTAKA	10
Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>).....	10
Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	12
Fungsi Merek (<i>Brand Function</i>).....	14
Respon Konsumen (<i>Consumer Response</i>).....	18
Pengaruh Fungsi Merek pada Respon Konsumen.....	19
LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	24
Landasan Teori.....	24
Hipotesis.....	31
MATERI DAN METODE	33
Materi.....	33
Metode.....	33
Analisis Data.....	38
HASIL DAN PEMBAHASAN	39
Karakteristik Umum Responden	39

Karakteristik Spesifik Responden.....	41
Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	49
Evaluasi Outer Model.....	53
Evaluasi Model Pengukuran (<i>Inner Model</i>).....	60
Pengujian Hipotesis.....	63
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	75
Kesimpulan	75
Saran	76
RINGKASAN.....	77
DAFTAR PUSTAKA	81
UCAPAN TERIMA KASIH.....	84
LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.	<i>Top brand</i> susu diet khusus pada tahun 2014.....	6
2.	Butir – butir pernyataan identifikasi pribadi.....	35
3.	Butir – butir pernyataan identifikasi sosial.....	35
4.	Butir – butir pernyataan identifikasi status.....	36
5.	Butir – butir pernyataan rekomendasi merek.....	37
6.	Butir – butir pernyataan harga premium.....	37
7.	Butir – butir pernyataan perluasan merek.....	38
8.	Usia responden.....	39
9.	Jenis pekerjaan responden.....	40
10.	Tingkat pendidikan responden.....	40
11.	Tabel pendapatan/uan saku responden per bulan.....	41
12.	Periode responden mulai mengkonsumsi susu merek L-Men.....	42
13.	Motivasi responden mengkonsumsi susu merek L-Men.....	43
14.	Sumber informasi responden tentang merek susu L-Men.....	43
15.	Keaktifan responden sebagai anggota di pusat kebugaran.....	44
16.	Frekuensi responden berolahraga angkat beban seminggu.....	45
17.	Durasi responden berolahraga angkat beban.....	46
18.	Pilihan tempat pusat kebugaran responden.....	46
19.	Produk susu L-Men yang dikonsumsi responden.....	47
20.	Jumlah susu L-Men setelah berolahraga angkat beban.....	48
21.	Frekuensi konsumsi susu L-Men dalam seminggu.....	48
22.	Frekuensi responden membeli susu L-Men dalam satu bulan.....	49
23.	Interpretasi interval data.....	50
24.	Hasil interpretasi jawaban responden.....	52
25.	Output nilai <i>Loading Factor</i>	54
26.	Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	55
27.	Nilai <i>Cross Loadings</i>	57
28.	Nilai <i>Composite Reliability</i>	58
29.	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	59

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
30.	Nilai <i>R Square</i>	60
31.	Hasil <i>Outer Weights</i>	62
32.	Hasil uji hipotesis.....	64



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

PENGARUH ASOSIASI MEREK SUSU L-MEN PADA RESPON KONSUMEN
M.BAGUS APRINANTO, DR. IR. SUCI PARAMTISARAI SYAHLANI, MM.
Universitas Gadjah Mada, 2016 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.	Kerangka hipotesis.....	31
2.	Nilai jalur hasil uji hipotesis.....	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1.	Kuesioner penelitian.....	86
2.	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	94
3.	Nilai <i>Cross Loadings</i>	94
4.	Nilai <i>Composite Reability</i>	95
5.	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	95
6.	Nilai <i>R Square</i>	95
7.	Nilai <i>Outer Weights</i> (Mean, STDEV, T-Values).....	96
8.	<i>Path Coefficients</i> (Mean, STDEV, T-Values).....	96