

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR SIMBOL DAN SINGKATAN .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
ABSTRAK .....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Batasan Masalah .....	7
1.5 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
2.1 Biskuit .....	9
2.2 Klaim Kesehatan dan Motivasi Kesehatan.....	10
2.3 Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> ) .....	12

	2.3.1	Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> ) .....	12
		Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan ( <i>Customer Based</i>	
	2.3.2	<i>Brand Equity</i> : CBBE) .....	14
	2.4	Metode Survei .....	17
	2.4.1	Teknik Sampling .....	17
	2.4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	20
	2.5	<i>Structural Equation Model</i> (SEM) .....	22
	2.6	Penelitian Terkait .....	26
<b>BAB</b>	<b>III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>30</b>
	3.1	Objek Penelitian .....	30
	3.2	Pelaksanaan Penelitian .....	30
	3.3	Data yang Dibutuhkan .....	30
	3.4	Metode Pengambilan Data .....	31
	3.5	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	32
	3.6	Indikator Pengukuran Variabel.....	35
	3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	40
	3.8	Analisis Data .....	40
	3.9	Diagram Alir Penelitian .....	47
<b>BAB</b>	<b>IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>48</b>
	4.1	Pemain Kategori Biskuit di Indonesia. ....	48
	4.2	Perilaku Pencantuman Klaim Kesehatan Merek Biskuit .....	50

4.3	Profil Responden .....	51
4.4	Biskuit dalam Ingatan Konsumen .....	52
4.5	Merek Pemenang .....	56
4.6	Motivasi Kesehatan Pelanggan .....	59
4.7	Klaim Kesehatan Bagi Pelanggan ..	60
4.8	Ekuitas Merek.....	65
4.9	Validasi Data .....	68
4.10	MODEL I: Pengaruh Klaim Kesehatan dan Motivasi Kesehatan terhadap Pelanggan terhadap Ekuitas Merek .....	71
4.10.1	Model I Konseptual .....	71
4.10.2	<i>SEM Path Diagram</i> -Model I .....	73
4.10.3	Signifikansi Model berdasarkan Uji-t .....	74
4.10.4	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i> .....	75
4.10.5	Modifikasi dan Respesifikasi Model .....	79
4.10.6	Model Akhir Pengaruh Motivasi Kesehatan Pelanggan terhadap Ekuitas Merek .....	82
4.11	MODEL II: Pengaruh Klaim Kesehatan dan Motivasi Kesehatan terhadap Dimensi Ekuitas Merek .....	92
4.11.1	Model II Konseptual .....	92
4.11.2	<i>SEM Path Diagram</i> -Model II .....	94
4.11.3	Signifikansi Model berdasarkan Uji-t .....	95

	4.11.4	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i> .....	96
	4.11.5	Modifikasi dan Respesifikasi Model .....	100
	4.12	Model Akhir .....	113
<b>BAB</b>	<b>V</b>	<b>PENUTUP</b> .....	<b>116</b>
	5.1	Kesimpulan .....	116
	5.2	Implikasi Manajerial dan Rekomendasi .....	119
	5.3	Keterbatasan Penelitian .....	120
		DAFTAR PUSTAKA .....	121
		LAMPIRAN .....	125