

DAFTAR ISI

Halaman Pengesahan	iii
Surat Pernyataan	iv
Motto	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xii
Daftar Bagan	xiii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran	xv
Abstrak	xvi
 BAB I. Pendahuluan	 1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Kerangka Pemikiran	6
1. Nilai Ekuitas Merek	6
2. Preferensi Merek	14
3. Hubungan Nilai Ekuitas Merek dan Preferensi Merek	17
4. Persepsi dan Perilaku Konsumen terhadap Produk	22
5. Penggunaan Larutan Pereda Panas Dalam di Kabupaten Sleman	25
F. Hipotesis	28
G. Kerangka Konsep	29
H. Definisi Operasional	30
I. Metodologi	34
1. Pendekatan Penelitian	34
2. Populasi dan Sampel	34

3.	Sumber Data	37
4.	Teknik Pengumpulan Data	37
5.	Teknik Analisis Data	37
J.	Uji Validitas Dan Reliabilitas	38
1.	Uji Validitas	38
2.	Uji Reliabilitas	43
BAB II. Tinjauan Pustaka		47
A.	Meningkatkan Ekuitas Merek melalui Komunikasi Pemasaran	48
B.	Preferensi Merek dan Tahapan Perilaku Konsumen	55
1.	Tahap Perilaku Konsumen	55
2.	Faktor-Faktor Berpengaruh dalam Perilaku Konsumen	58
C.	Merek Mulai diperhitungkan	65
BAB III. Gambaran Umum Produk Larutan Cap Kaki Tiga dan Larutan Penyegar Cap Badak		67
A.	Sejarah	67
1.	Awal Produksi Larutan Penyegar	67
2.	Masuknya Larutan Cap Kaki Tiga di Indonesia	68
3.	Sinde Produksi Larutan Penyegar Cap Badak	71
4.	Strategi Pemasaran Pasca Perseteruan	73
B.	Gambaran Umum Konsumen	76
C.	Perseteruan Cap Kaki Tiga vs Cap Badak	79
D.	Strategi Pemasaran Larutan Cap Kaki Tiga dan Larutan Penyegar Cap Badak	81
BAB IV. Hasil Penelitian dan Analisis Data		87
A.	Gambaran Umum Responden	87
1.	Gambaran Responden Berdasarkan Usia	89
2.	Gambaran Responden Berdasarkan Status Pernikahan	90
3.	Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan	91

4.	Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	92
5.	Gambaran Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	93
6.	Gambaran Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk dan Jumlah Pengguna Produk	95
B.	Pengaruh nilai ekuitas merek Larutan Cap Kaki Tiga terhadap preferensi merek pada konsumen di Kabupaten Sleman (H_1)	97
C.	Pengaruh nilai ekuitas merek Larutan Penyegar Cap Badak terhadap preferensi merek pada konsumen di Kabupaten Sleman (H_2)	99
D.	Perbandingan Pengaruh Nilai Ekuitas Merek terhadap Preferensi Merek Larutan Cap Kaki Tiga dan Cap Badak pada konsumen di Kabupaten Sleman (H_3)	101
E.	Pembahasan	102
BAB V. Penutup		107
A.	Kesimpulan	107
B.	Saran	109
Daftar Pustaka		111
Lampiran		117

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. <i>The Brand Equity Ten</i>	8
Tabel 1.2. Penjualan Larutan Cap Kaki Tiga dan Larutan Penyegar Cap Badak	26
Tabel 1.3. Definisi Operasional	31
Tabel 1.4. Uji Validitas pada Nilai Ekuitas Merek Larutan Cap Kaki Tiga	40
Tabel 1.5. Uji Validitas pada Preferensi Merek Larutan Cap Kaki Tiga	41
Tabel 1.6. Uji Validitas pada Nilai Ekuitas Merek Larutan Penyegar Cap Badak	42
Tabel 1.7. Uji Validitas pada Preferensi Merek Larutan Penyegar Cap Badak ...	43
Tabel 1.8. Uji Reliabilitas Penelitian	45
Tabel 2.1: <i>Hierarchy of Effect Model</i>	56
Tabel 2.2: Faktor-Faktor Berpengaruh pada Perilaku Konsumen	59
Tabel 3.1. Top Brand Index Minuman/ Larutan Panas Dalam	78
Tabel 4.1. Gambaran Umum Responden	88
Tabel 4.2. Gambaran Responden Berdasarkan Usia	89
Tabel 4.3. Gambaran Responden Berdasarkan Status Pernikahan	90
Tabel 4.4. Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan	91
Tabel 4.5. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	92
Tabel 4.6. Gambaran Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	93
Tabel 4.7. Gambaran Responden Berdasarkan Lama Mengenal Merek dan Jumlah Pengguna Produk	95
Tabel 4.8. Hasil Analisis Regresi Larutan Cap Kaki Tiga	97
Tabel 4.9. Hasil Analisis Regresi Larutan Penyegar Cap Badak	99

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1: <i>Antecedents and Consequences of Brand Equity</i>	17
Bagan 1.2. Hipotesis	29

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Logo Larutan Cap Kaki Tiga	69
Gambar 3.2. Logo Larutan Penyegar Cap Badak	72
Gambar 3.3. Produk Larutan Penyegar Cap Badak	73
Gambar 3.4. Produk Larutan Cap Kaki Tiga	76
Gambar 3.5. Perbedaan Tampilan Produk Larutan Cap Kaki Tiga dan Larutan Penyegar Cap Badak	80
Gambar 3.6. Pemberitahuan Perubahan Merek oleh PT Sinde Budi Sentosa	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner	117
Lampiran 2. Uji Validitas	123
Lampiran 3. Uji Reliabilitas	133
Lampiran 4. Hasil Penelitian	135