

DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN OLEH PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN REVISI OLEH TIM PENGUJI	iii
PERNYATAAN ORSINALITAS TESIS.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Manfaat Penelitian	13
1.5. Batasan Penelitian	13
1.6. Sistematika Penulisan	14
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN RUMUSAN HIPOTESIS	
2.1. Penelitian Terdahulu	16
2.2. Definisi Merek	21
2.3. Fungsi Merek	23
2.4. Ekuitas Merek	28
2.5. Model Ekuitas Merek Berbasis Konsumen (<i>Customer- Based Brand Equity</i>).....	31
2.6. Sumber-sumber Ekuitas Merek	32
2.6.1 Kesadaran Merek	32
2.6.2 Asosiasi Merek	34
2.6.3 Persepsi Kualitas	38
2.6.4 Loyalitas Merek	42
2.7. Rumusan Hipotesis	45
BAB 3 MODEL PENELITIAN	
3.1. Pendekatan Penelitian	50
3.2. Jenis Penelitian	50
3.3. Subjek Penelitian	51

3.3.1	Populasi dan Sampel Penelitian	51
3.3.2.	Metode Sampling	52
3.4.	Obyek Penelitian.....	54
3.5.	Waktu dan Tempat Penelitian.....	58
3.6.	Metode Pengumpulan Data	58
3.7.	Demografi dan Goegrafi Subjek Penelitian	60
3.8.	Operasionalisasi dan Model Pengukuran Variabel-variabel Penelitian	60
3.8.1.	Kesadaran Merek	61
3.8.2.	Asosiasi Merek	62
3.8.3	Persepsi Kualitas	62
3.8.4.	Loyalitas Merek	62
3.9.	Skala Pengukuran	64
3.10.	Teknik Analisis Data	65
3.10.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	65
3.10.2.	Uji Beda t-test	67
3.10.3	Uji Manova	67
BAB 4	ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
4.1.	Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas	72
4.2.	Analisis Elemen-elemen Ekuitas Merek Gula Pasir Gulaku dan Gupalas dengan Uji t	74
4.2.1.	Perbandingan Kesadaran Merek	74
4.2.2.	Perbandingan Asosiasi Merek	75
4.2.3.	Perbandingan Persepsi Kualitas	75
4.2.4.	Perbandingan Loyalitas Merek	76
4.2.5.	Perbandingan Ekuitas Merek	76
4.3.	Analisis Lanjutan Elemen-elemen Ekuitas Merek Gula Pasir Gulaku dan Gupalas dengan Uji Manova	77
4.4.	Pengujian Hipotesis	78
4.5.	Pembahasan Hasil Penelitian	79
4.5.1	Hasil Penelitian Perbandingan Kesadaran Merek Gulaku dan Gupalas	80
4.5.2.	Hasil Penelitian Perbandingan Asosiasi Merek Gulaku dan Gupalas	81
4.5.3.	Hasil Penelitian Perbandingan Persepsi Kualitas Gulaku dan Gupalas	82
4.5.4.	Hasil Penelitian Perbandingan Loyalitas Merek Gulaku dan Gupalas	83
4.5.5	Hasil Penelitian Perbandingan Ekuitas Merek Gulaku dan	

	Gupalas	84
BAB 5	SIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Simpulan	87
5.2.	Saran	89
5.3	Keterbatasan Penelitian	95
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN-LAMPIRAN	98



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Gupalas 4 tahun terakhir	5
Tabel 2.1	Fungsi Brand Bagi Konsumen	23
Tabel 2.2	Fungsi Brand Bagi Perusahaan	26
Tabel 3.1	Data Produksi Gula 5 tahun terakhir	55
Tabel 3.2	Harga Gula Dunia dan Domestik	56
Tabel 3.3	Definisi Operasional Variabel dan Indikator Instrumen Pengukuran Kualitas	63
Tabel 4.1	Data Responden Berdasarkan Usia	71
Tabel 4.2	Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
Tabel 4.3	Data Responden Berdasarkan Ekonomi Keluarga	72
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Instrumen	72
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	73
Tabel 4.6	Hasil Uji Beda Mean Variabel Kesadaran Merek	74
Tabel 4.7	Hasil Uji Beda Mean Variabel Asosiasi Merek	75
Tabel 4.8	Hasil Uji Beda Mean Variabel Persepsi Kualitas	75
Tabel 4.9	Hasil Uji Beda Mean Variabel Loyalitas Merek	76
Tabel 4.10	Hasil Uji Beda Mean Variabel Ekuitas Merek	76
Tabel 4.11	Kesimpulan Uji Manova	77
Tabel 4.12	Kesimpulan Hasil Uji Hipotesis Penelitian	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Merek-merek Gula Pasir Kemasan	4
Gambar 1.2	Konsumsi Gula Pasir oleh Rumah Tangga Menurut Kelompok Pengeluaran	7
Gambar 1.3	Konsep Penelitian ekuitas merek gula pasir	10
Gambar 2.1	Piramida Brand Awareness	32
Gambar 2.2	Diagram Nilai dari Kesan Kualitas	39



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Kuesioner Penelitian	97
Lampiran	Data Hasil Kuesioner Penelitian	101
Lampiran	Hasil Uji Validitas	105
Lampiran	Hasil Uji Reliabilitas	108
Lampiran	Hasil Uji t	112
Lampiran	Hasil Uji Manova	117

