

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
INTI SARI.....	xi
ABSTRAK.....	xii

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Kegunaan Penelitian.....	9
1.6 Ruang Lingkup Penelitian.....	10
1.7 Kerangka Pemikiran.....	11
1.8 Sistematika Penulisan.....	12

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perusahaan.....	14
2.2 Pemasaran.....	15
2.3 Merek.....	18
2.4 Ekuitas Merek.....	22
2.5 Citra Merek.....	25

2.6	Bauran Pemasaran.....	28
2.6.1	Harga.....	29
2.6.2	Citra Toko.....	30
2.6.3	Intensitas Kegiatan Pemasaran.....	31
2.6.3.1	Saluran Distribusi.....	31
2.6.3.2	Periklanan.....	33
2.6.3.3	Pensponsoran.....	35
2.6.4	Kesepakatan Harga.....	37
2.7	Pengaruh Bauran Pemasaran pada Citra Merek.....	38
2.8	Model Penelitian.....	40

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1	Desain penelitian.....	42
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian.....	42
3.3	Metode Pengambilan Sampel.....	43
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	44
3.5	Uji Validitas.....	45
3.5.1	Metode Corfirmatory Faktor Analysis.....	46
3.5.2	Hasil Uji Validitas.....	48
3.6	Uji Reliabilitas.....	49
3.6.1	Hasil Uji Reliabilitas.....	51
3.7	Definisi Operasional.....	52
3.8	Metode Analisis Data.....	54

BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Karakteristik Responden.....	56
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56

4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir.....	57
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	59
4.2	Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	60
4.2.1	Hasil Pengujian Hipotesis-1 (H1).....	61
4.2.2	Hasil Pengujian Hipotesis-2 (H2).....	65
4.2.3	Hasil Pengujian Hipotesis-3 (H3).....	68
4.2.4	Hasil Pengujian Hipotesis-4 (H4).....	72
4.2.5	Hasil Pengujian Bersama.....	75
4.3	Hasil Adjusted R Square.....	80
4.4	Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu.....	81
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian.....	82

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	92
5.2	Implikasi Manajerial.....	94
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	96
5.4	Saran.....	97

DAFTAR PUSTAKA.....	xiii
---------------------	------

LAMPIRAN.....	xvi
---------------	-----

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Hasil Uji Validitas.....	48
Tabel 3.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 3.3	Tabel Definisi Operasional.....	52
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	57
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-Rata.....	59
Tabel 4.5	Hasil Anova <i>Price</i> pada <i>Brand Image</i>	62
Tabel 4.6	Hasil regresi <i>Price</i> pada <i>Brand Image</i>	63
Tabel 4.7	Hasil Adjusted R Square <i>Price</i> pada <i>Brand Image</i>	64
Tabel 4.8	Hasil Anova <i>Store Image</i> pada <i>Brand Image</i>	65
Tabel 4.9	Hasil regresi <i>Store Image</i> pada <i>Brand Image</i>	66
Tabel 4.10	Hasil Adjusted R Square <i>Store Image</i> pada <i>Brand Image</i>	68
Tabel 4.11	Hasil Anova <i>Intensity of Marketing Activites</i> pada <i>Brand Image</i>	69
Tabel 4.12	Hasil regresi <i>Intensity of Marketing Activites</i> pada <i>Brand Image</i>	70

Tabel 4.13 Hasil Adjusted R Square <i>Intensity of Marketing Activites</i> pada <i>Brand Image</i>	71
Tabel 4.14 Hasil Anova <i>Price Deals</i> pada <i>Brand Image</i>	72
Tabel 4.15 Hasil regresi <i>Price Deals</i> pada <i>Brand Image</i>	74
Tabel 4.16 Hasil Adjusted R Square <i>Price Deals</i> pada <i>Brand Image</i>	75
Tabel 4.17 Hasil Anova Bauran Pemasaran pada <i>Brand Image</i>	76
Tabel 4.18 Hasil regresi Bauran Pemasaran pada <i>Brand Image</i>	77
Tabel 4.19 Hasil Adjusted R Square Bauran Pemasaran pada <i>Brand Image</i>	79
Tabel 4.20 Hasil Adjusted S Square.....	80
Tabel 4.21 Ringkasan Hasil Pengujian Keseluruhan Hipotesis.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Penerimaan Toko.....	31
Gambar 2.2	Model Penelitian.....	41
Gambar 4.1	Model Penelitian.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Hasil Survey Wawancara Awal.....	xvi
LAMPIRAN 2. Kuesioner.....	xvii
LAMPIRAN 3. Hasil Karakteristik Responden.....	xviii
LAMPIRAN 4. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	xix
LAMPIRAN 5. Hasil Uji Regresi Sederhana dan Regresi Berganda.....	xx
LAMPIRAN 6. Jurnal Penelitian.....	xxi

INTISARI

Perusahaan harus membangun kekuatan merek produk, yakni melalui citra merek yang kuat dan menguntungkan. Citra merek dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang terdiri dari: dimensi harga, citra toko, intensitas kegiatan pemasaran, dan kesepakatan harga. Sasaran penelitian ini adalah menguji pengaruh bauran pemasaran pada citra merek produk Coca Cola.

Penelitian ini dilakukan di Bandung dengan menggunakan 231 responden yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk minuman ringan merek Coca Cola. Sedangkan karakteristik responden yang digunakan adalah usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan pendapatan. Metode analisis menggunakan adalah metode statistik regresi sederhana dan regresi berganda dengan menggunakan SPSS versi 12.00. Selain itu, instrumen penelitian diadopsi dari Rajh (2005).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, simpulan akhir yang dapat diambil adalah intensitas kegiatan pemasaran memberikan pengaruh paling besar pada citra merek produk Coca Cola yang termasuk produk *low involvement*. Pengaruh intensitas kegiatan pemasaran pada citra merek produk Coca Cola adalah sebesar 10% - 10.2%, sedangkan sisanya sebesar 89.8% - 98% dipengaruhi oleh faktor lain selain harga, citra toko, dan kesepakatan harga. Jika harga merupakan variabel independen tunggal, maka harga mempengaruhi citra merek produk Coca Cola sebesar 2.7%.

Kata kunci : harga, citra toko, intensitas kegiatan pemasaran, kesepakatan harga, citra merek.

ABSTRACT

The company have to build strength brand of product through beneficial and strong brand image. Brand image influenced by marketing mix which its variable consist of price, store image, intensity of marketing activities, and price deals. Target of this research is to test influence of marketing mix dimensions to brand image of Coca Cola product.

This research is conducted in Bandung by using 231 sample who have bought and consumed Coca Cola brand. Whereas sample characteristics are age, gender, last education and earnings. Analysis method use statistical methods of simple regression and multiple regression with SPSS version 12.00. Beside that , this research instrument is adopted from Rajh (2005).

Based on the result, conclude that intensity of marketing activities give the biggest influence of Coca Cola brand image which including low involvement product. The influence intensity of marketing activities are 10% - 10.2%, while the remain 89.8% - 98% influenced by factors besides the price, store image, and price deals. If price is single independent variable, it influence Coca Cola brand image 2.7%.

Keywords : price, store image, intensity of marketing activities, price deals, brand image.