

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
INTISARI	xii
ABSTRACT	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Kegunaan Penelitian	8
1.5. Ruang Lingkup Penelitian.....	9
1.6. Kerangka Pemikiran.....	10
1.7. Sistematika Penulisan	10

BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

2.1. Pemahaman Pemasaran.....	13
2.2. Produk Sebagai Bauran Pemasaran.....	16
2.3. Merek	23
2.4. Merancang Strategi Bersaing Pengikut Pasar (Imitasi)	24
2.4.1. Merek Imitasi.....	27
2.5. Persepsi Dalam Perilaku Konsumen.....	29
2.6. Kualitas yang Dipersepsikan (Perceived Quality).....	34
2.7. Brand Loyalty.....	36
2.8. Hubungan <i>Perceived Quality</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	42

2.9	Model Penelitian.....	45
-----	-----------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

3.1.	Desain Penelitian.....	46
3.2.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	47
3.3.	Metode Pengambilan Sampel.....	48
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	49
3.5	Uji Normalitas.....	51
3.6	Uji Validitas.....	52
3.6.1	Hasil Uji Validitas.....	53
3.7	Uji Reliabilitas.....	55
3.7.1	Hasil Uji Reliabilitas.....	56
3.8	Definisi Operasional Variabel.....	56
3.9	Pengolahan dan Analisis Data.....	58

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.	Sejarah Perusahaan.....	61
4.2.	Karakteristik Responden.....	63
4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin	63
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan usia	64
4.2.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan pendidikan terakhir.....	67
4.2.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan profesi.....	68
4.2.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan pendapatan per bulan	69
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Konsumen Berdasarkan	

	Merek Crocodile Adalah Merek Imitasi dari Lacoste.....	72
4.3	Hasil Penelitian.....	73
4.3.1.	Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Merek <i>Crocodile (Perceived Quality)</i>	73
4.3.2	Loyalitas Konsumen Terhadap Merek <i>Crocodile</i> <i>(Brand Loyalty)</i>	78
4.4	Hubungan Antara Perceived Quality Merek Imitasi dan Loyalitas Merek.....	81
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian.....	84

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan	97
5.2	Implikasi Manajerial	99
5.3	Keterbatasan Penelitian	100
5.4	Penelitian Mendatang.....	101
5.5	Saran.....	101

DAFTAR PUSTAKA	102
-----------------------------	-----

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	: <i>KMO and Bartlett's Test</i>	53
Tabel 3.2.	: <i>Rotated Component Matrix</i>	54
Tabel 3.3.	: <i>Reliability Statistics</i>	56
Tabel 3.4.	: Definisi Operasional.....	57
Tabel 3.5.	: Tingkat Keeratan Hubungan Korelasi.....	60
Tabel 4.1.	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.2.	: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 4.3.	: Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	67
Tabel 4.4.	: Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	68
Tabel 4.5.	: Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	71
Tabel 4.6.	: Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Konsumen Berdasarkan Merek Crocodile Adalah Merek Imitasi dari Lacoste.....	72
Tabel 4.7.	: Tanggapan Responden Terhadap Keandalan Merek <i>Crocodile</i>	73
Tabel 4.8.	: Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan Merek <i>Crocodile</i>	74
Tabel 4.9.	: Tanggapan Responden Terhadap Daya Tahan Merek <i>Crocodile</i>	75
Tabel 4.10.	: Tanggapan Responden Terhadap Pembuatan Merek <i>Crocodile</i>	76

Tabel 4.11.	:	Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Merek <i>Crocodile</i> Secara keseluruhan.....	77
Tabel 4.12.	:	Tanggapan Responden Mengenai Loyal Terhadap Merek <i>Crocodile</i> Secara Umum.....	78
Tabel 4.13.	:	Tanggapan Responden Mengenai Akan Membeli Merek Lain Jika merek <i>Crocodile</i> yang di Cari Tidak Ada di Sebuah Toko.....	79
Tabel 4.14.	:	Tanggapan Responden Mengenai Akan Membeli Merek Lain Ketika Merek Tersebut Sedang Diskon.....	80
Tabel 4.15.	:	<i>Korelasi</i>	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	:	Lima Level Produk.....	19
Gambar 2.2.	:	Bagan Nilai dari Kesan Kualitas.....	35
Gambar 2.3.	:	Siklus pembelian.....	37
Gambar 2.4.	:	Piramida Loyalitas	40
Gambar 2.5.	:	Model Proses Informasi.....	43
Gambar 2.6.	:	Model Penelitian.....	45

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Karakteristik Responden
- Lampiran 3 Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 Hasil Uji Korelasi Pearson
- Lampiran 5 Tabulasi Data
- Lampiran 6 Jurnal Penelitian Utama

ABSTRAK

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya konsumen mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dalam pemasaran kita mengenal adanya bauran pemasaran yang lebih dikenal dengan 4P. Apabila kita berbicara lebih dalam mengenai produk, maka kita mengenal istilah merek. Penelitian ini lebih menekankan pada *brand imitation* yaitu merek yang mirip dengan merek asli dan membuat orang untuk ingat akan merek aslinya. Penelitian ini mencari hubungan akan *perceived quality* akan merek imitasi tersebut dan hubungannya dengan *brand loyalty* konsumennya.

Penelitian ini dilakukan di kota Bandung dengan menggunakan 100 responden. Penelitian ini menggunakan merek imitasi Crocodeile sebagai studi kasusnya. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan metode survey (kuesioner) yang berisi pertanyaan mengenai jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pendapatan, profesi, dan pengetahuan akan merek imitasi Crocodile sebagai karekteristik responden; dan 2 (dua) variabel *perceived quality* (Sugiarto:2004) dan *brand loyalty* (Rangkuti 2002:6). Alat Analisis yang digunakan adalah metode korelasi Pearson.

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan negatif sebesar -0.442 antara *perceived quality* dengan *brand loyalty*. Dimana semakin baik kualitas merek imitasi dipersepsikan maka belum tentu konsumen akan loyal pada merek tersebut.

Kata-kata kunci : *Brand Imitation, Perceived Quality, Brand Loyalty*.

ABSTRACT

Marketing is a social process where consumers get what they want and get what they need with create, offer, and switch value product with another side. In Marketing we know marketing mix who more familiar with 4P. If we talk about product, than we will know brand to. This research is more consider about brand imitations that means brand who similar with the original brand, and make te consumer to remember the original brand. This research is find out corelations between perceived quality and brand loyalty for brand imitation.

This research conducted in Bandung city by using 100 responden. This research using Crocodile imitation brand as a study case. This research is descriptive by using survey method (questionnaire) which question about: gender, age, education level, income, profession, and the knowledge about Crocodile as brand imitation for characteristic respondent; and 2 (two) dimension of perceived quality (Sugiarto:2004) and brand loyalty (Rangkuti 2002:6). This analysis method is used Pearson correlation method.

This research indicate that perceived quality and brand loyalty for brand imitation is corelat negatively -0.442. That means is more better perceived quality is perceived, are not make the consumer to loyal for brand imitation.

Key words: Brand Imitations, Perceived Quality, Brand Loyalty.