

ABSTRAK

Persaingan bisnis oleh-oleh makanan khususnya di Kota Bandung sedang mengalami kemajuan yang sangat pesat. Kartika Sari adalah salah satu merek bolen yang dikenal Wisatawan Nusantara sebagai oleh-oleh Bandung yang populer. Wirausaha yang dimulai dari skala kecil menengah tersebut kini sudah berkembang dan dikenal oleh para Wisatawan Nusantara. Salah satu faktor penyebabnya karena pemilik mulai menerapkan instrumen – instrumen pemasaran dengan tepat dalam kegiatan kewirausahaannya. Dengan kata lain adanya integrasi antara instrumen pemasaran dalam kewirausahaan dapat menciptakan efektifitas di dalam persaingan. Namun munculnya merek-merek pesaing dengan beragam kemasan dan harga yang bervariasi serta perbedaan tingkat *brand awareness* dapat berpotensi untuk mempengaruhi *brand loyalty* Wisatawan Nusantara terhadap merek kue Kartika Sari. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kemasan, kewajaran harga dan *brand awareness* terhadap *brand loyalty* Wisatawan Nusantara di Toko Kue Kartika Sari Bandung. Teori yang menjadi landasan penelitian meliputi *packaging*, *price* dan *brand*. Metode penelitian yang diterapkan adalah metode riset deskriptif dengan jenis penelitian kuantitatif yang diolah dengan teknik analisis model regresi. Populasi penelitian adalah Wisatawan Nusantara yang sedang berbelanja ke Toko Kue Kartika Sari Bandung. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada sampel 150 Wisatawan Nusantara dan yang memenuhi tingkat kelayakan kuesioner sebanyak 110. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kemasan, kewajaran harga dan *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*, artinya kemasan yang semakin berkualitas dapat meningkatkan *brand loyalty* Wisatawan Nusantara pada merek kue Kartika Sari, semakin wajar harga kue Kartika Sari maka *brand loyalty* Wisatawan Nusantara pada merek kue Kartika Sari cenderung semakin tinggi dan semakin tinggi *brand awareness* Wisatawan Nusantara pada merek kue Kartika Sari, maka semakin tinggi pula *brand loyalty* Wisatawan Nusantara pada merek kue Kartika Sari.

Kata kunci : kemasan, kewajaran harga, *brand awareness* dan *brand loyalty*.

ABSTRACT

The competition of pastry business especially in Bandung is in rapid progress. Kartika Sari's pastry which is start from small medium enterprise has growth and well known by domestic tourist as one of the most wanted pastry in Bandung. One of the reason is because the owner start to apply the marketing elements correctly in their entrepreneurship. In other words, an integration between entrepreneurship and marketing (entrepreneurial marketing) has created an effectiveness in competition. However, the presence of competitors' brands with various packaging, heterogenous prices and different level of brand awareness could potentially affect the brand loyalty of domestic tourist to Kartika Sari's pastry brand. The purpose of this study is to determine the impact of packaging, price fairness and brand awareness to brand loyalty toward domestic tourist at Kartika Sari Bandung. The grand theory that used for the basis research were packaging, price and brand. The research method was descriptive method with quantitative research that processed by the regression model analysis techniques. The population study was domestic tourist whom were shopping at Kartika Sari Bandung. The technique of collecting data using questionnaires that distributed to a sample of 150 domestic tourist and who meet the eligibility rate of questionnaires was 110. The results showed that the packaging, the price fairness and brand awareness have significant positive impact to brand loyalty whether in parsial or simultaneously. It means more quality in packaging tend to increase the brand loyalty of domestic tourist to Kartika Sari, more fairness in price tend to increase the brand loyalty of domestic tourist to Kartika Sari and the higher of brand awariness, result higher brand loyalty.

Keywords: packaging, price fairness, brand awareness and brand loyalty.

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, MODEL DAN HIPOTESIS PENELITIAN	9
2.1 Bauran Pemasaran.....	9
2.2 Kemasan dan Jenis Kemasan	10
2.2.1 Kualitas Kemasan.....	11
2.2.2 Indikator pada Kemasan.....	14
2.3 Kewajaran Harga.....	15
2.3.1 Prinsip Kewajaran Harga	16
2.3.2 Strategi Penetapan Harga	17
2.3.3 Indikator Kewajaran Harga	19
2.4 Brand.....	20
2.4.1 Brand Equity	21
2.4.2 Brand Awareness	22
2.4.2.1 Tingkatan Brand Awareness	23

2.4.1.2	Proses Pembentukan <i>Brand Awareness</i>	24
2.4.1.3	Peranan <i>Brand Awareness</i>	26
2.4.1.4	Indikator pada <i>Brand Awareness</i>	27
2.4.3	<i>Brand Loyalty</i>	27
2.4.3.1	Tingkatan <i>Brand Loyalty</i>	28
2.4.3.2	Pengukuran <i>Brand Loyalty</i>	29
2.4.3.3	Indikator pada <i>Brand Loyalty</i>	30
2.5	Hasil Penelitian Terdahulu.....	31
2.6	Hubungan antara Kemasan, Kewajaran Harga dan <i>Brand Awareness</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>	32
BAB III	Rerangka Pemikiran, Model Penelitian dan Hipotesis Penelitian	34
3.1	Rerangka Pemikiran dan Model Penelitian.....	34
3.2	Hipotesis Penelitian.....	35
BAB VI	METODE PENELITIAN	36
4.1	Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	36
4.1.1	Populasi.....	36
4.1.2	Teknik Pengambilan Sampel.....	37
4.2	Metode Penelitian yang Digunakan	38
4.3	Operasionalisasi Variabel.....	39
4.4	Teknik Analisis	41
4.4.1	Uji Validitas	41
4.4.2	Uji Reliabilitas	42
4.4.3	Uji Asumsi Klasik.....	43
4.4.4	Uji Hipotesis.....	44
BAB V	PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	48
5.1	Profil Kartika Sari	48
5.2	Karakteristik Responden	49
5.3	Uji Validitas dan Reliabilitas	52
5.4	Uji Asumsi Klasik	55

5.5 Uji Hipotesis.....	57
5.5.1 Pengaruh Kemasan Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	59
5.5.2 Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	60
5.5.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	61
5.5.4 Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	62
5.6 Implikasi Manajerial	63
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	68
6.1 Kesimpulan	68
6.2 Saran.....	69

DAFTAR PUSTAKA

Lampiran



DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Peringkat oleh-oleh Bandung yang populer.....	2
Tabel 1.2 Merek kue <i>pastry</i> yang populer di Bandung.....	3
Tabel 1.3 Karakteristik konsumen yang berkunjung ke toko kue.....	4
Tabel 4.1 Operasionalisasi Variabel.....	38
Tabel 5.1 Asal Kota Responden.....	48
Tabel 5.2 Hasil Uji Validitas Kemasan.....	52
Tabel 5.3 Hasil Uji Validitas Harga.....	52
Tabel 5.4 Hasil Uji Validitas <i>Brand Awareness</i>	53
Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas <i>Brand Loyalty</i>	54
Tabel 5.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 5.7 Hasil Uji Normalitas.....	56
Tabel 5.8 Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	56
Tabel 5.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	57
Tabel 5.10 Hasil Uji <i>R Square</i>	57
Tabel 5.11 Hasil Uji <i>t</i>	57
Tabel 5.12 Hasil Uji <i>F</i>	58
Tabel 5.13 Hasil Uji Hipotesis.....	60

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1	Elemen <i>Brand Equity</i>	21
Gambar 2.2	Piramida <i>Brand Awareness</i>	23
Gambar 2.3	Piramida Loyalitas Merek.....	28
Gambar 3.1	Model Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga dan <i>Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty</i>	32
Gambar 5.1	Jenis Kelamin Responden.....	50
Gambar 5.2	Usia Responden.....	50
Gambar 5.3	Pendapatan Responden.....	51
Gambar 5.4	Pekerjaan Responden.....	51

