

ABSTRAK

Anita Amelia, 2006, Kinerja Merek Susu Cair Dalam Kemasan Di Kota Bandung, di bawah bimbingan Surachman Surjaatmadja.

Kinerja Merek atau Nilai Merek yang tertinggi adalah merek Ultra dengan skor 391.36. Dalam pembahasannya metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, dengan rancangan riset kuantitatif. Unit Analisis penelitian ini adalah responden yang tersebar di enam wilayah kota Bandung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kinerja merek-merek susu cair dalam kemasan di enam wilayah kota Bandung. Kinerja merek atau dapat diartikan juga dengan Nilai Merek, dilihat dari: Merek Yang Paling Diingat, Iklan Yang Paling Diingat, Asosiasi Merek, Persepsi Terhadap Kualitas, Merek Terbaik, Merek Yang Digunakan (Merek Yang Pernah Digunakan, Paling Sering Digunakan, Paling Sering Digunakan Sebelumnya, dan Yang Sedang Digunakan), Loyalitas Merek, Kepuasan Merek, Rekomendasi Merek, dan Merek Yang akan Datang.

Kata kunci: Kinerja Merek, Nilai Merek, Merek Yang Paling Diingat, Iklan Yang Paling Diingat, Asosiasi Merek, Persepsi Terhadap Kualitas, Merek Terbaik, BUMO, Loyalitas Merek, Kepuasan Merek, Rekomendasi Merek, dan Merek Yang akan Datang.

ABSTRACT

Anita Amelia, 2006, Brand Equity Milk In Tidiness at Bandung, under the supervision of Surachman Surjaatmadja.

The highest Brand Equity or Brand Value is Ultra with score 391.36. Under consideration of method which is used in this research is descriptive method, with device research into quantitatively. The analysis unit for this research is responder which spread in six region of Bandung. Target of this research is to know brand equity of liquid milk brands in tidiness in six region of Bandung. Brand Equity or can be interpreted also with Value Brand, seen from: Brand Top Of Mind, Advertisement Top Of Mind, Brand Association, Perceived Quality, Best Brand, Brand Usage (Brand Ever Used, Brand Used Most Often, Brand Used Most Often Before, Brand Used Currently), Brand Loyalty, Brand Satisfaction, Brand Recommendation, and Brand Future.

Keywords: Brand Top Of Mind, Advertisement Top Of Mind, Brand Association, Perceived Quality, BUMO, Brand Loyalty, Brand Satisfaction, Brand Recommendation, and Brand Future.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GRAFIK	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7

BAB II KAJIAN PUSTAKA KERANGKA PENELITIAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka.....	8
2.1.1 Merek.....	8
2.1.1.2 Definisi Merek.....	8
2.1.1.2 Pengertian merek.....	9
2.1.1.3 Manfaat Merek.....	10
2.1.1.4 Tipe Citra dan Jenis Merek.....	14
2.1.1.5 Kriteria Merek Yang Baik.....	16

2.1.1.6 Merek Yang Kuat.....	17
2.1.1.6.1 Brand Equity.....	17
2.1.1.6.1.1 Manfaat Brand equity.....	18
2.1.1.6.1.2 Cara Meningkatkan Brand Equity.....	19
2.1.1.6.1.3 Konsep Brand Equity.....	20
Kesadaran Merek.....	21
Kesan Kualitas.....	25
Asosiasi Merek.....	28
Loyalitas Merek.....	32
Aset Hak Brand Yang Lain.....	35
2.2 Kerangka Pemikiran.....	41
2.3 Hipotesis.....	43

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	44
3.2 Metode Penelitian.....	44
3.2.1 Definisi Operasional Variabel.....	44
3.2.2 Metode Penarikan Sampel.....	46
3.2.3 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.2.4 Analisis Data.....	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Top Of Mind.....	50
4.2 Top Of Mind Iklan.....	54

4.3 Brand Assiciation.....	58
4.4 Brand Quality.....	61
4.5 Best Brand.....	62
4.6 Penetrasi Produk.....	66
4.7 Brand Usage.....	65
4.7.1 Brand Ever Used.....	66
4.7.2 Brand Used Most Often.....	74
4.7.3 Brand Used Most Often Before.....	78
4.7.4 Brand Used Currently.....	84
4.8 Brand Loyalty Segmentation.....	88
4.9 Brand Satisfaction.....	91
4.10 Brand Recommendation.....	93
4.11 Future Brand.....	94
4.12 Gain Index dan Brand Value.....	99

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	102
5.2 Saran.....	103

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

2.1	Konsep Brand Equity	20
2.2	Tingkat Kesadaran Merek	21
2.3	Keuntungan Kesadaran Merek	23
2.4	Keuntungan Kesan kualitas	25
2.5	keuntungan Asosiasi Merek	28
2.6	Unsur Asosiasi Organisasi	39

2.7	Tingkat Loyalitas	32
2.8	Keuntungan Loyalitas Merek Yang tinggi	34

DAFTAR TABEL

3.1	Devinisi Operasional Variabel	45
4.1	Top Of Mind Merek Susu Cair Dalam Kemasan Berdasarkan Wilayah, 2006 (%)	51
	Top Of Mind Merek Susu Cair Dalam Kemasan Berdasarkan Usia dan Jenis	
4.2	Kelamin, 2006 (%)	52
4.3	Top Of Mind Merek Susu Cair Dalam Kemasan Berdasarkan Pekerjaan, 2006 (%)	53
	Top Of Mind Merek Susu Cair Dalam Kemasan Berdasarkan Kelas Sosial	
4.4	Ekonomi, 2006 (%)	54
4.5	Top Of Mind Iklan Susu Cair Dalam Kemasan Berdasarkan Wilayah, 2006 (%)	55

	Top Of Mind Iklan Susu Cair Dalam Kemasan Berdasarkan Usia Dan Jenis	
4.6	Kelamin, 2006 (%)	56
4.7	Top Of Mind Iklan Susu Cair Dalam Kemasan Berdasarkan Pekerjaan, 2006 (%)	57
	Top Of Mind Iklan Susu Cair Dalam Kemasan Berdasarkan Kelas Sosial	
4.8	Ekonomi, 2006 (%)	58
4.9	Asosiasi Merek Susu Cair Dalam Kemasan, 2006 (%)	60
4.1	Merek Terbaik Susu Cair Dalam Kemasan Berdasarkan Wilayah, 2006 (%)	62
	Merek Terbaik Susu Cair Dalam Kemasan Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin,	
4.11	2006 (%)	63
4.12	Merek Terbaik Susu Cair Dalam Kemasan Berdasarkan Pekerjaan, 2006 (%)	64
	Merek Terbaik Susu Cair Dalam Kemasan Berdasarkan Kelas Sosial Ekonomi,	
4.13	2006 (%)	65
4.14	Alasan Pemilihan Menjadi Merek Terbaik, 2006 (%)	66
	Tingkat Mengkonsumsi Susu Cair Dalam Kemasan Berdasarkan Wilayah, 2006	
4.15	(%)	67
	Tingkat Mengkonsumsi Susu Cair Dalam Kemasan Berdasarkan Usia Dan Jenis	
4.16	Kelamin, 2006 (%)	68
	Tingkat Mengkonsumsi Susu Cair Dalam Kemasan Berdasarkan Pekerjaan, 2006	
4.17	(%)	68
	Tingkat Mengkonsumsi Susu Cair Dalam Kemasan Berdasarkan Kelas Sosial	
4.18	Ekonomi, 2006 (%)	69
	Perbandingan Merek Susu Cair Dalam Kemasan Yang Pernah, Paling Sering,	
4.19	Paling Sering Sebelumnya, Terakhir dikonsumsi, 2006 (%)	70
	Merek Susu Cair Dalam Kemasan Yang Pernah Dikonsumsi Berdasarkan	
4.20	Wilayah, 2006 (%)	71
	Merek Susu Cair Dalam Kemasan Yang Pernah Dikonsumsi Berdasarkan Usia	
4.21	dan Jenis Kelamin, 2006 (%)	72
	Merek Susu Cair Dalam Kemasan Yang Pernah Dikonsumsi Berdasarkan	
4.22	Pekerjaan, 2006 (%)	73
	Merek Susu Cair Dalam Kemasan Yang Pernah Dikonsumsi Berdasarkan Kelas	
4.23	Sosial Ekonomi, 2006 (%)	74
	Merek Susu Cair Dalam Kemasan Yang Paling Sering Dikonsumsi Berdasarkan	
4.24	Wilayah, 2006 (%)	75
4.25	Merek Susu Cair Dalam Kemasan Yang Paling Sering Dikonsumsi Berdasarkan	76

Usia Dan Jenis Kelamin, 2006 (%)

4.26	Merek Susu Cair Dalam Kemasan Yang Paling Sering Dikonsumsi Berdasarkan Pekerjaan, 2006 (%)	77
4.27	Merek Susu Cair Dalam Kemasan Yang Paling Sering Dikonsumsi Berdasarkan Kelas Sosial Ekonomi 2006 (%)	78
4.28	Merek Susu Cair Dalam Kemasan Yang Paling Sering Digunakan Sebelumnya Berdasarkan Wilayah, 2006, (%)	79
4.29	Merek Susu Cair Dalam Kemasan Yang Paling Sering Digunakan Sebelumnya Berdasarkan Usia Dan Jenis Kelamin, 2006, (%)	80
4.30	Merek Susu Cair Dalam Kemasan Yang Paling Sering Digunakan Sebelumnya Berdasarkan Pekerjaan, 2006, (%)	81
4.31	Merek Susu Cair Dalam Kemasan Yang Paling Sering Digunakan Sebelumnya Berdasarkan Kelas Sosial Ekonomi, 2006, (%)	82
4.32	Alasan meninggalkan merek Yang Paling Sering Dikonsumsi Sebelumnya, 2006(%)	83
4.33	Alasan Memilih Merek Untuk Dikonsumsi, 2006(%)	84
4.34	Merek Susu Cair Dalam Kemasan Yang Terakhir Kali Dikonsumsi Berdasarkan Wilayah, 2006(%)	85
4.35	Merek Susu Cair Dalam Kemasan Yang Terakhir Kali Dikonsumsi Berdasarkan Usia Dan Jenis Kelamin, 2006(%)	86
4.36	Merek Susu Cair Dalam Kemasan Yang Terakhir Kali Dikonsumsi Berdasarkan Pekerjaan, 2006(%)	87
4.37	Merek Susu Cair Dalam Kemasan Yang Terakhir Kali Dikonsumsi Berdasarkan Kelas Sosial Ekonomi, 2006(%)	88
4.38	Tingkat Loyalitas Merek Susu Cair Dalam Kemasan, 2006(%)	89
4.39	Alasan Loyalitas, 2006(%)	90
4.40	Banyaknya Pembelian Merek Susu Cair Dalam Kemasan Yang Dilakukan Dalam Sebulan, 2006(%)	91
4.41	Skor Kepuasan Merek Susu Cair Dalam Kemasan, 2006 (%)	92
4.42	Alasan Kepuasan, 2006 (%)	93
4.43	Kesediaan Merekomendasikan Merek Susu Cair Dalam Kemasan, 2006(%)	94
4.44	Merek Susu Cair Dalam Kemasan Yang Akan Dibeli Sebulan Mendatang Berdasarkan Wilayah, 2006(%)	96
4.45	Merek Susu Cair Dalam Kemasan Yang Akan Dibeli Sebulan Mendatang	97

	Berdasarkan Usia Dan Jenis Kelamin, 2006(%)	
	Merek Susu Cair Dalam Kemasan Yang Akan Dibeli Sebulan Mendatang	
4.46	Berdasarkan Pekerjaan, 2006(%)	98
	Merek Susu Cair Dalam Kemasan Yang Akan Dibeli Sebulan Mendatang	
4.47	Berdasarkan Kelas Sosial Ekonomi, 2006(%)	99
4.48	Gain Indeks Merek Susu Cair Dalam Kemasan, 2006 (%)	100
4.49	Nilai Merek Susu Cair Dalam Kemasan , 2006	101
5.1	Nilai Merek Susu Cair Dalam Kemasan , 2007	102

DAFTAR GRAFIK

4.1	Kualitas Merek Susu Cair Dalam Kemasan, 2006 (%)	61
4.2	Kepuasan Merek Susu Cair Dalam Kemasan, 2006 (%)	92
4.3	Rencana Pembelian Susu Cair Dalam Kemasan, 2006 (%)	95