

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
INTISARI	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Kerangka Pemikiran	10
1.6 Hipotesis	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Merek	17
2.1.1 Ekuitas Merek	19

2.2 Citra Merek	21
2.2.1 Faktor Pembentuk Citra Merek	23
2.2.2 Indikator Citra Merek	27
2.3 Loyalitas Konsumen	28
2.3.1 Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen	30
2.3.2 Indikator Loyalitas Konsumen	31
 BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	37
3.2 Metode Penelitian	42
3.3 Instrumen, Syarat Instrumen Untuk Pedoman Kuisisioner Dan Bentuk Instrumen Untuk Pedoman Kuisisioner	51
3.4 Metode Analisis Data	58
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Upaya Perusahaan Dalam Merancang Citra Merek Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Ades	62
4.2 Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek (Brand Image) Pada AMDK Merek Ades Di Kota Bandung	69
4.3 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Konsumen Produk AMDK Merek Ades Di Kota Bandung	80
4.4 Rentang Klasifikasi	85
4.5 <i>Method Of Successive Interval</i>	86
4.6 Analisis Regresi	88

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran	95

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

<i>Tabel 1.1 Proyeksi Konsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Di Indonesia</i>	<i>3</i>
<i>Tabel 1.2 Top Brand Indeks (TBI) Kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Tahun 2014.....</i>	<i>7</i>
<i>Tabel 1.3 Top Brand Indeks (TBI) Produk AMDK Ades (Dalam Persen)</i>	<i>8</i>
<i>Tabel 2.1 Empat Jenis Loyalitas Konsumen</i>	<i>28</i>
<i>Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Yang Terkait Dengan Variabel Penelitian</i>	<i>33</i>
<i>Tabel 3.1 Operasional Variabel</i>	<i>48</i>
<i>Tabel 3.2 Uji Validitas Brand Image</i>	<i>53</i>
<i>Tabel 3.3 Uji Validitas Loyalitas Konsumen</i>	<i>53</i>
<i>Tabel 3.4 Nilai Reliabilitas</i>	<i>55</i>
<i>Tabel 3.5 Kriteria Jawaban Dan Skoring Penilaian Responden</i>	<i>58</i>
<i>Tabel 4.1 Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</i>	<i>69</i>
<i>Tabel 4.2 Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Usia.....</i>	<i>69</i>
<i>Tabel 4.3 Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Pekerjaan</i>	<i>70</i>
<i>Tabel 4.4 Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Pendapatan</i>	<i>71</i>

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Pernyataan PT Coca Cola Amatil

Merupakan Perusahaan Produsen Air Minum Dalam Kemasan

Terkenal Di Indonesia 72

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Pernyataan Produk-Produk Yang Di Buat

Oleh PT Coca Cola Amatil Memiliki Kualitas Yang Bagus 73

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Pernyataan Jaringan Penjualan

Produk-Produk PT.Coca Cola Amatil Seperti Ades, Dll

Mudah Di Dapatkan 74

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Pernyataan Tujuan Produk Ades

Adalah Menjaga Lingkungan, Dengan Menkonsumsi Ades

Membuktikan Secara Langsung Bahwa Anda Peduli

Terhadap Lingkungan 75

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Pernyataan Mengkonsumsi Ades

Membuat Anda Merasa Lebih Baik (Dalam Sosial dan

Kepribadian) Dibandingkan Dengan Menkonsumsi

Produk Lain..... 76

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Pernyataan AMDK Merek Ades

Dapat Diingat Dengan Mudah 77

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Pernyataan Desain Kemasan

Ades (Bentuk, Warna, dan Logo) Menarik 78

Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Pernyataan Harga AMDK Ades

Sesuai Dengan Kualitasnya 78

Tabel 4.13 Total Pembobotan Variabel Citra Merek (Brand Image) 79

Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Pernyataan Anda Selalu Membeli

Produk Ades Setiap Minggu 80

Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Pernyataan Setiap Minggunya

Anda Membeli Produk Ades Lebih Dari Sekali 81

Tabel 4.16 Distribusi Pernyataan Ades Selalu Dapat Memenuhi

Kebutuhan Air Minum Anda 81

Tabel 4.17 Distribusi Frekuensi Pernyataan Mencoba Produk Lain

Membuat Anda Merasa Membuang-Buang Waktu Dan Uang ... 82

Tabel 4.18 Distribusi Frekuensi Pernyataan Anda Tidak Terpengaruh

Dengan Tawaran Dari Produk Lainnya Selain Penawaran

<i>Ades</i>	83
 <i>Tabel 4.19 Distribusi Frekuensi Pernyataan Anda Merekomendasikan</i>	
<i>Merek Ades Kepada Teman-Teman, Keluarga, Kolega, Dll</i>	83
 <i>Tabel 4.20 Total Pembobotan Variabel Loyalitas Konsumen</i>	
84	
 <i>Tabel 4.21 Rentang Klasifikasi Variabel</i>	
86	
 <i>Tabel 4.22 MSI (Method Of Successive Interval) Pertanyaan 1 Pada</i>	
<i>Variabel Citra Merek (Brand Image)</i>	87
 <i>Tabel 4.23 Korelasi Antara Citra Merek Dengan Loyalitas Konsumen</i>	
88	
 <i>Tabel 4.24 Pengaruh Citra Merek Dengan Loyalitas Konsumen</i>	
89	
 <i>Tabel 4.25 Koefisien Regresi</i>	
90	
 <i>Tabel 4.26 Anova b</i>	
91	
 <i>Tabel 4.27 Uji t hitung variabel brand image terhadap loyalitas</i>	
<i>konsumen</i>	92

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 1.1 Paradigma Konseptual Penelitian</i>	16
<i>Gambar 2.1 Kerangka Ekuitas Merek Berbasis Konsumen</i>	21
<i>Gambar 3.1 Ades Tahun 1985-2010</i>	41
<i>Gambar 3.2 Ades Tahun 2012-Sekarang</i>	41
<i>Gambar 3.3 Struktur Organisasi Coca Cola Amatil West Java</i>	42
<i>Gambar 4.1 Kampanye Peduli Lingkungan Ades</i>	63
<i>Gambar 4.2 Salah Satu Acara Yang Diselenggarakan Oleh Ades</i>	64
<i>Gambar 4.3 Kampanye Peduli Lingkungan Ades</i>	65
<i>Gambar 4.4 Cara Ades Mengajak Konsumen Peduli Terhadap Lingkungan</i>	65
<i>Gambar 4.5 Fanpage Ades Di Facebook</i>	66
<i>Gambar 4.6 TuWaGa Seru Crushmu</i>	66
<i>Gambar 4.7 Tahun 1985-2010</i>	68
<i>Gambar 4.8 Tahun 2012-Sekarang</i>	68
<i>Gambar 4.9 Kurva Uji-F Dua Pihak Variabel</i>	91
<i>Gambar 4.10 Kurva Uji-t Dua Pihak Variabel Citra Merek Terhadap</i>	

