



Riset

PEMASARAN

AN KONSUMEN



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan berita atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

Anova, Anova, Regresi dan Structural Equation Modelling
serta Kajian: Posisi Produk, Ekuitas Merek, Konsep Diri,
Loyalitas Toko, Sikap dan Preferensi, Strategi Harga,
dan Keluhan Pelanggan

Ujang Marwan | Herien Puspitawati | Agustinus Hariadi |
Mochammad Mukti Ali | Muhammad Gazali | Sri Hartono | Tara Farina



Seri 3

Metode Penelitian Pemasaran dan Konsumen:

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.
- ya, Arcova, Regresi dan *Structural Equation*
Modelling, serta Kajian: Posisi Produk, Ekuitas
Merek, Konsep Diri, Loyalitas Toko, Sikap dan
Referensi Strategi Harga, dan Keluhan Pelanggan



Seri 3

Metode Pemasaran dan Konsumen:

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Dilarang mengutipkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

© Hak cipta milik IPB-Institut Pertanian Bogor

Bogor Agricultural University

3 Riset Pemasaran dan Konsumen:

ova, Ancova Regresi dan *Structural Equation Modelling*, serta Kajian: Posisi Produk, Ekuitas Diri, Loyalitas Toko, Sikap dan Preferensi, Strategi Harga, dan Keluhan

h:

ing Sumaryanti

rien Puspitasari

ustinus Hartono

hammad Mukti Ali

hammad Ghalib

Hartono

a Farina

opyright © 2013

enyunting bahasa : Hans Baihaqi

enata letak : Sani Etyarsah & Noval Tensai

esain sampul : Sani Etyarsah

orektor : Nia Januarini

T Penerbit IPB Press

ampus IPB Taman Kencana Bogor

etakan Pertama : Juni 2013

icetak oleh IPB cetakan IPB

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang

Dilarang memperbanyak buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit

ISBN : 978-979-493-537-8



Kata Pengantar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

Alhamdulillah segala puji bagi Allah Swt. yang memberikan karunia kesehatan dan inspirasi yang tak terhingga kami dapat menyelesaikan Buku Seri 3 Riset Pemasaran dan Konsumen. Buku Seri 2 adalah kelanjutan dari Buku Seri 1 Riset Pemasaran dan Konsumen.

Buku Seri 1 membahas prosedur melakukan riset pemasaran dan konsumen serta membahas berbagai topik riset pemasaran dan konsumen. Buku ini merupakan artikel yang diterbitkan di jurnal ilmiah. Daftar isi dari Buku Seri 1 adalah sebagai berikut.

1. Prosedur Riset Pemasaran dan Konsumen
2. Desain Penelitian
3. Pengukuran dan Penskalaan
4. Menyusun Kuesioner
5. Metode Pengambilan Contoh
6. Metode Penentuan Jumlah Contoh
7. Topik Riset Pemasaran dan Konsumen
8. Kepuasan Konsumen
9. Teori Perilaku Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying Behavior Theory*)
10. Gaya Hidup
11. Loyalitas Konsumen
12. Komunikasi dan Pengukuran Persepsi Risiko (*Perceived Risks*)

Buku Seri 2 terdiri atas dua bagian utama. Bagian pertama membahas persiapan data untuk diolah dan dianalisis serta metode statistik *univariate* dan *bivariate* untuk menganalisis data survei. Bagian pertama terdiri dari enam bab. Bab pertama membahas persiapan data, yaitu bagaimana mempersiapkan data untuk diolah dan dianalisis. Bab kedua membahas



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

1. Dilarang menjiptakan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

- a. Penjiptaan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

analisis statistik *univariate*, yaitu deskriptif statistik dan statistik inferensial. Bab ketiga membahas analisis *bivariate*: uji dua contoh berpasangan (dua pengukuran terhadap satu contoh atau pengulangan berpasangan). Bab keempat membahas uji dua contoh bebas. Bab kelima membahas Uji K contoh berhubungan (uji beberapa kelompok contoh yang berhubungan). Bab keenam membahas Uji K contoh bebas.

Bagian kedua terdiri atas delapan bab yang membahas berbagai topik pemasaran dan konsumen berdasarkan kajian buku teks dan artikel yang diterbitkan di jurnal ilmiah. Bab ketujuh membahas tentang hubungan daya dengan tingkat risiko kredit. Bab ini membahas tentang persaingan intensitas dalam pemasaran di antara dua tujuan wisata. Bab kesembilan membahas tentang pengaruh *brand equity* perguruan tinggi terhadap motivasi siswa sekolah menengah dalam menentukan pilihannya untuk melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi.

Bab kesepuluh membahas tentang model pengambilan keputusan konsumen dipaparkan tentang bagaimana konsumen menentukan suatu keputusan dan faktor-faktor yang memengaruhinya. Penjelasan pada bab ini akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang baik. Bab kesebelas membahas tentang pengaruh sikap pro-lingkungan konsumen, merek, dan jenis produk terhadap kesediaan konsumen membayar lebih tinggi bagi produk hijau. *Green Products* menjadi kajian yang dikaitkan dengan pengambilan keputusan konsumen.

Bab kedua belas membahas tentang pemasaran hubungan: membangun kerja sama melalui olahraga. Menjadi bahan kajian pada bab ini adalah golf dan hubungannya dengan bisnis. Dibahas juga tentang hubungan golf dengan perilaku dan hubungan golf dengan *networking*. Bab ketiga belas membahas tentang pengaruh peningkatan *consumer awareness* atas sertifikasi ekolabel terhadap keinginan membeli furnitur sertifikasi ekolabel. Penjelasan tentang sertifikasi, *green costumer*, *costumer awareness*, dan tahap pengambilan keputusan akan dibahas pada tulisan ini. Bab keempat belas membahas tentang model pengembangan kota gas di Indonesia. Pembahasan dengan melakukan kajian potensi gas bumi di Indonesia dan



2. Dilang mengemukakan dan memperbanyat sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

1. Dianggap melanggar hak cipta atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan dan menyebutkan sumber.

a. Penelitian hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

akan pemanfaatan sumber gas bumi dan pengembangan jaringan.
juga menjelaskan secara teoretis model perhitungan investasi gas
kelayakan investasinya.

Har isi dari Buku Seri 2 Riset Pemasaran dan Konsumen adalah
erikut.

1. Pengolahan dan Analisis Data
2. Analisis Perilaku Konsumen dengan Statistik *Univariate*
3. Analisis Pengeluaran dan Niat Beli Konsumen dengan Statistik *Bivariate*
4. Analisis Kesejahteraan dan Gaya Hidup Konsumen dengan Uji Dua Contoh Bebas
5. Analisis Persepsi dan Preferensi Konsumen dengan Statistik Uji K Contoh yang Berhubungan
6. Analisis Sikap Konsumen dengan Statistik Uji K Contoh Bebas
7. Hubungan Budaya dengan Tingkat Risiko Kredit
8. *Competitive Identity Determinants for Marketing Performance of Two Destination Brands*
9. Pengaruh *Brand Equity* Perguruan Tinggi terhadap Motivasi Siswa Sekolah Menengah dalam Menentukan Pilihannya untuk Melanjutkan Pendidikan yang Lebih Tinggi
10. Model Pengambilan Keputusan Konsumen
11. Pengaruh Sikap Pro-Lingkungan Konsumen, Merek, dan Jenis Produk terhadap Kesiediaan Konsumen Membayar Lebih Tinggi bagi Produk Hijau
12. Pemasaran Hubungan: Membangun Kerja Sama Melalui Olahraga
13. Pengaruh Peningkatan *Consumer Awareness* atas Sertifikasi Ecolabel terhadap Keinginan Membeli Furnitur Sertifikasi Ecolabel
14. Model Pengembangan Kota Gas di Indonesia



Seperti halnya Buku Seri 1 dan 2, Buku Seri 3 juga terdiri atas dua bagian. Bagian pertama membahas beberapa metode statistik untukolah, menyajikan, dan menganalisis data. Metode statistik yang dibahas adalah ANOVA (*Analysis of Variance*), ANCOVA (*Analysis of Covariance*), *Regression* (Regresi), dan SEM (*Structural Equation Modelling*). Bagian kedua mendiskusikan berbagai topik riset pemasaran berdasarkan kajian buku teks dan artikel yang diterbitkan diilmiahserta tesis dan disertasi. Bagian kedua ini menguraikan tujuh riset pemasaran dan konsumen yang sangat menarik.

Bab 1 membahas Analisis Hubungan Pengaruh Promosi terhadap penjualan dengan ANOVA yang ditulis Ujang Sumarwan. Bab ini mendiskusikan *Analysis of Variance* yang digunakan untuk menguji perbedaan nilai rata-rata dari dua atau lebih populasi.

Bab 2 membahas Analisis Pendapatan Konsumen dengan ANCOVA yang ditulis oleh Ujang Sumarwan. Bab ini mengenai *analysis covariance* merupakan suatu teknik yang mengombinasikan antara ANOVA regresi. *Independent variabel analisis covariance* (ANCOVA) terdiri dari *categorical independent variable* yang disebut faktor, dan *metric independent variable* yang disebut dengan *covariate*.

Bab 3 membahas Analisis Pengeluaran Konsumen dengan Korelasi dan Regresi yang ditulis oleh Ujang Sumarwan. Bab ini mendiskusikan *the pearson correlation coefficient* atau *simple correlation* atau *bivariate correlation* atau *correlation coefficient*, yaitu sebuah indeks untuk menentukan apakah hubungan dua buah variabel Y dan X berbentuk linear garis lurus. Korelasi dapat disebut sebagai sebuah kasus khusus dari *covariance* karena nilainya diperoleh jika data distandardisasi. Analisis regresi adalah metode statistik untuk menganalisis hubungan antara sebuah variabel *dependent* (yang diukur dengan skala *metric interval* atau rasio) dengan satu atau lebih *variable independent*.

Bab 4 membahas Analisis Perilaku Konsumen dan keluarga dengan Aplikasi Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) yang ditulis oleh Herien Puspawati. Bab ini menjelaskan pemodelan SEM yang merupakan analisis yang menggabungkan model regresi dan *path analysis* untuk





2. Dilang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

uasana, kenyamanan, fasilitas, kelembagaan, barang dagangan, promosi, harga penjual, dan pelayanan.

Bab 9 membahas Hubungan Perilaku dan Sikap Konsumen atas iklan terhadap Preferensi Merek yang ditulis oleh Mochammad Muktli Ali. Bab ini mendiskusikan perkembangan pemasaran modern dapat dibagi ke dalam tiga tahap atau era, yaitu era produksi, era penjualan, dan era konsep pemasaran. Ada tiga proposisi dasar pada pendekatan konsep pemasaran modern ini, yaitu fokus pada pelanggan, koordinasi, orientasi pada keuntungan. *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah sebuah kerangka kerja dari paradigma manajemen pemasaran yang dominan untuk mengidentifikasi perkembangan pasar, tren, dan perubahan lingkungan (Constantinides 2006). Elemen dari bauran pemasaran dikenal sebagai 4P', yaitu *product, price, place, promotion*.

Bab 10 membahas Memenangkan Persaingan dengan Strategi Harga yang ditulis oleh Muhammad Gazali. Bab ini mendiskusikan *price* dan *value* yang merupakan suatu keterkaitan. *Price* adalah pengorbanan dalam bentuk uang yang dilakukan oleh konsumen, sedangkan *value* adalah penilaian dari *service* yang dia terima atas pengorbanannya. Harga (*price*) merupakan bagian dari *marketing plans*.

Bab 11 membahas Memahami Keluhan pelanggan yang ditulis oleh Tara Farina. Bab ini membicarakan keluhan dari konsumen yang merupakan ekspresi dari ketidakpuasan mereka, tetapi pada saat yang bersamaan. Secara umum, keluhan pelanggan dilakukan melalui 3 cara, yaitu tidak melakukan apa-apa, memutuskan untuk menghentikan pemakaian, serta, memperingatkan orang terdekat dan meminta ganti rugi terhadap perusahaan melalui jalur hukum maupun media massa.

Para staf pengajar dapat menggunakan buku ini sebagai bahan ajar dalam mata kuliah metode riset pemasaran dan konsumen maupun metode riset bisnis untuk jenjang program sarjana, magister, maupun doktor. Setelah membaca buku ini diharapkan para mahasiswa dapat menulis proposal skripsi, tesis, atau disertasi dalam bidang riset pemasaran dan konsumen. Buku ini juga sangat bermanfaat bagi para peneliti di lembaga pemerintah dan swasta, perusahaan riset pemasaran dan konsumen, maupun para



1. Dianggap sebagai salah satu sumber informasi yang penting dalam penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan tesis atau tinjauan suatu masalah.
2. Dianggap menguraikan dan memperjelas sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

an strategi pemasaran dan riset pemasaran dan konsumen. Buku memberikan panduan bagaimana melaksanakan riset pemasaran konsumen. Buku ini juga mengemukakan berbagai topik dalam riset pemasaran dan konsumen yang dapat dijadikan sebagai ide dasar bagi para mahasiswa maupun praktisi peneliti dalam melakukan riset pemasaran konsumen. Buku Seri 3 Riset Pemasaran dan Konsumen ini akan membahas dengan Buku Seri 4 yang akan membahas bagaimana metode untuk menganalisis data survei dan bagaimana menulis laporan penelitian dan mempersiapkan bahan presentasi hasil penelitian. Buku Seri 4 akan dilengkapi dengan kajian berbagai topik riset pemasaran dan konsumen yang terkini yang dapat dijadikan acuan oleh para praktisi dalam melakukan riset maupun para mahasiswa dalam menulis tesis, atau disertasi.

mi berharap agar buku ini dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pemasaran dan konsumen di Indonesia dalam rangka membangun dunia akademik dan ilmiah bangsa dan masyarakat Indonesia. Kami sangat berharap berkah bagi para pembaca dapat memberikan saran perbaikan untuk menyempurnakan buku ini dengan menyurati alamat sumarwan@mb.ipb.ac.id atau usumarwan@gmail.com

Bogor, 31 Mei 2013

Penulis



Daftar Isi Singkat

1. Diteliti sebagai bagian dari seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Penelitian hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan artikel atau tinjauan suatu masalah. b. Penelitian tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB. 2. Dilarang mengutip atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.	Analisis Hubungan Pengaruh Promosi terhadap Penjualan dengan ANOVA	1
	Analisis Pendapatan Konsumen dengan ANCOVA	23
	Analisis Pengeluaran Konsumen dengan Korelasi dan Regresi	35
	Analisis Perilaku Konsumen dan Keluarga dengan Aplikasi Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	59
	Persepsi dan Citra sebagai Pembentuk Posisi Produk	103
	Model Ekuitas Merek	155
	Konsep Diri, Kepribadian dan Gaya Hidup	195
	<i>Store Image, Store Loyalty and Shopping Intention, Shopping Motivation and Purchase Intention</i>	217
	Hubungan Perilaku dan Sikap Konsumen atas Periklanan terhadap Preferensi Merek	239
	Memenangkan Persaingan dengan Strategi Harga	263
	Memahami Keluhan Pelanggan	289



Daftar Isi

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan artikel atau tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB. 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.	Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	PENGANTAR	v
		ISI SINGKAT	xiii
		ISI	xv
		ANALISIS HUBUNGAN PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENJUALAN DENGAN ANOVA	1
		arti Anova	1
		Prosedur Analisis ANOVA	3
		One-Way Analysis of Variance	10
		BAB 2 ANALISIS PENDAPATAN KONSUMEN DENGAN ANCOVA.....	23
		arti ANCOVA	23
		Model ANCOVA	24
		BAB 3 ANALISIS PENGELUARAN KONSUMEN DENGAN KORELASI DAN REGRESI.....	35
		Analisis Korelasi	35
		Koefisien Korelasi Parsial	43
		Analisis Regresi.....	46
		Model Regresi Sederhana.....	47
		Koefisien Regresi yang Terstandarisasi (Standardized Coefficient Regression)	51
		Kekuatan Hubungan Y dan X	56



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

BAB 4 ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DAN KELUARGA DENGAN APLIKASI ANALISIS <i>STRUCTURAL EQUATION MODELLING</i> (SEM).....	59
Latar Belakang	59
Prinsip-prinsip dan Pendekatan Analisis SEM.....	60
Evaluasi Kriteria <i>Goodness-of-Fit</i>	69
Tips dalam Menyusun Model SEM untuk Penelitian Bidang Konsumen dan Keluarga	70
Contoh Aplikasi SEM pada Penelitian Perilaku Pelajar	75
Ringkasan	100
BAB 5 PERSEPSI DAN CITRA SEBAGAI PEMBENTUK POSISI PRODUK.....	103
Persepsi.....	103
Posisi Produk.....	104
Pendekatan Langsung Pengukuran Persepsi Merek dalam Riset Konsumen.....	107
Pendekatan Tidak Langsung Pengukuran Persepsi.....	110
Posisi Merek dan Analisis Korespondensi.....	112
Persepsi dan Ekuitas Merek	122
Pesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	123
Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	133
Persepsi Kualitas Merek (<i>Brand-Perceived Quality</i>).....	142
BAB 6 MODEL EKUITAS MEREK	155
Faktor-faktor yang Memengaruhi Ekuitas Merek.....	155
Hubungan Persepsi terhadap Bauran Pemasaran dengan Dimensi Ekuitas Merek	170



sebagai Instrumen Pengukuran Ekuitas Merek	186
Beberapa Penelitian.....	186
KONSEP DIRI, KEPRIBADIAN,	
DAN GAYA HIDUP	195
ntar.....	195
ep Diri	196
okan intra Diri	197
erkaitan engan Produk	199
ool Prok.....	199
erkaitan engan Iklan	200
Pengaruh Konsep Diri pada Ingatan	200
Pengaruh Konsep Diri pada Evaluasi.....	200
Pengaruh Konsep Diri pada Intensi Pembelian.....	201
Pengaruh Konsistensi Diri dan <i>Self-Esteem</i>	203
Kepribadian	203
Gaya Hidup	205
Konsep Merek	206
Preferensi Merek dan Konsumsi Produk.....	207
<i>Brand Personality</i>	208
Preferensi Merek	209
Pengukuran Konstruk yang Relevan	210
Psikografik.....	211
Hipotesis-hipotesis Penelitian Sebelumnya	211
Hasil-hasil Penelitian Terkait dengan Hipotesis	212
Kelemahan dari Penelitian	215
Kesimpulan	215



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Penutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Penutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

BAB 8 STORE IMAGE, STORE LOYALTY AND SHOPPING INTENTION, SHOPPING MOTIVATION AND PURCHASE INTENTION	217
Pendahuluan	217
<i>Store Image</i>	218
Hubungan <i>Store Image</i> dan Perilaku Konsumen	221
Hubungan <i>Store Image</i> dan Tampilan Pajangan di Jendela	222
Hubungan <i>Store Image</i> dan Kepuasan Pelanggan	223
Korelasi <i>Store Image</i> dan Loyalitas Pelanggan	224
<i>Store Loyalty</i>	225
Hubungan Variabel <i>Store Satisfaction</i> dengan <i>Store loyalty</i>	226
<i>Shopping Intention</i>	229
<i>Shopping Motivation</i>	232
Motivasi Berbelanja, Emosi, dan <i>Retail Outcomes</i>	232
<i>Purchase Intention</i>	234
Keterkaitan antara Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Intensitas Pembelian (<i>Purchase Intention</i>)	235
BAB 9 HUBUNGAN PERILAKU DAN SIKAP KONSUMEN ATAS PERIKLAMAN TERHADAP PREFERENSI MEREK	239
Pendahuluan	239
Pemasaran Modern	240
Pemasaran Kontemporer	241
<i>Marketing Mix</i>	242
Perilaku konsumen	244
Sikap Konsumen	247



1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:	248
a. Penelitian hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.	250
b. Penelitian tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.	251
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.	258
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	260
© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)	263
10 MEMENANGKAN PERSAINGAN	
DEMIKIAN STRATEGI HARGA	263
Marketing Plans.....	265
Marketing Plans.....	269
Marketing Plans.....	270
Marketing Plans.....	272
Marketing Plans.....	276
11 MEMAHAMI KELUHAN	
PELANGGAN	289
Perbedaan Perilaku Konsumen Asia dan	
Non-Asia dalam Menyampaikan Keluhan mengenai	
Layanan Jasa Hotel.....	289
Latar Belakang Studi.....	289
Teori Keluhan Pelanggan.....	291
Budaya Konsumen	294
Hubungan Antara Latar Belakang Budaya Konsumen	
dan Keluhan Konsumen	295
Studi Mengenai Perilaku Tamu Hotel dalam	
Menyampaikan Keluhan	296
Investigasi Mengenai Pengaruh Keluhan terhadap	
Peningkatan Kepuasan Konsumen.....	298



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

Definisi dan Taksonomi dari Keinginan Konsumen dalam Menyampaikan Keluhan dan Perilaku Konsumen	301
Pengaruh Kepuasan dan Jumlah Kunjungan Terdahulu terhadap Keinginan Wisatawan untuk Berkunjung Kembali.....	303
DAFTAR PUSTAKA	311
INDEKS	333
PROFIL PENULIS	355

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Penutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Penutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan berita atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang menggunakan sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

Produk, Ekuitas Merek, Konsep Diri, Loyalitas Toko, Sikap dan Preferensi, Strategi Harga, dan Keluhan Pelanggan

Buku Seri 1 dan 2, Buku Riset Pemasaran dan Konsumen Seri 1 dan 2, terdiri dari dua bagian. Bagian pertama membahas beberapa metode untuk menganalisis, menyajikan, dan menganalisis data. Metode statistik yang dibahas adalah ANOVA (*Analysis of Variance*), ANCOVA (*Analysis of Covariance*), Regresi (*Regression*), dan SEM (*Structural Equation Modelling*). Bagian kedua membahas berbagai topik riset pemasaran dan konsumen yang didasarkan pada buku teks dan artikel yang diterbitkan di jurnal ilmiah serta disertasi. Bagian kedua ini menguraikan tujuh topik riset pemasaran yang sangat menarik.

memberikan panduan bagaimana melaksanakan riset pemasaran dan dengan baik. 11 Bab di dalamnya mengulas mengenai riset pemasaran konsumen secara lugas, tajam, dan mudah dimengerti oleh orang awam. Para staf pengajar dapat menggunakan buku ini sebagai bahan ajar mata kuliah metode riset pemasaran dan konsumen maupun metode riset untuk jenjang program sarjana, magister, maupun doktor. Buku ini juga mencakup berbagai topik dalam riset pemasaran dan konsumen yang dapat sebagai dasar bagi para mahasiswa maupun praktisi peneliti dalam riset pemasaran dan konsumen.

PT Penerbit IPB Press
Kampus IPB Taman Kencana
Jl. Taman Kencana No. 3, Bogor 16128
Telp. 0251 - 8355 1188 E-mail: ipbpress@ymail.com

 Penerbit IPB Press
 @IPBpress

Ekonomi

ISBN : 978-979-493-537-8



9 789794 935378