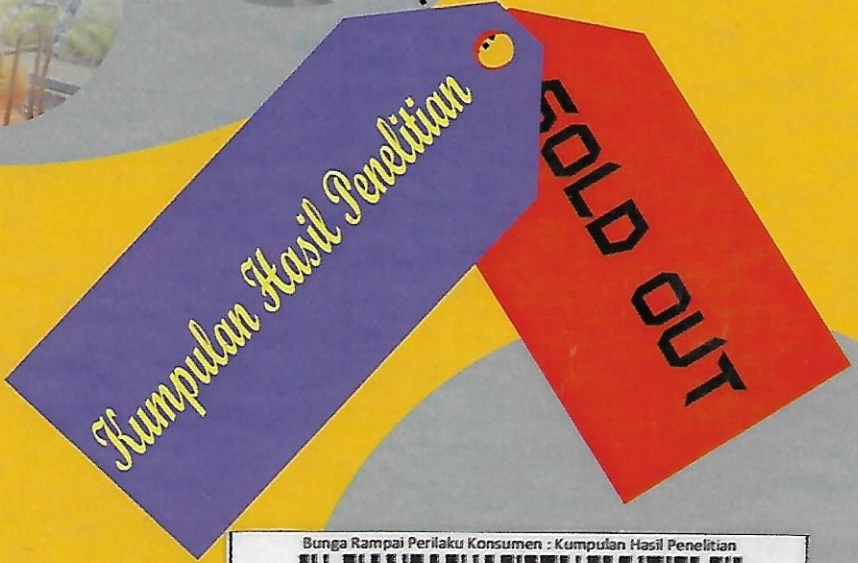
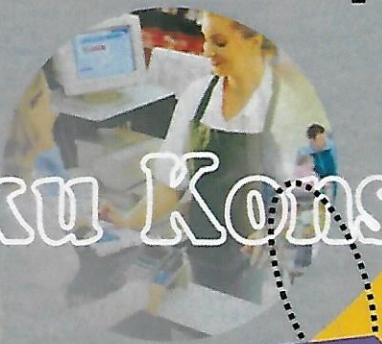


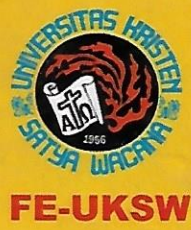


Bunga Rampai

Perilaku Konsumen



LIBRARY
UNIVERSITY



Bunga Rampai Perilaku Konsumen : Kumpulan Hasil Penelitian



836.2018

Jony Oktavian Haryanto

11-836-2018

S. Consumer behavior

658.8
HAR
b

BUNGA RAMPAI PERILAKU KONSUMEN:

Kumpulan Hasil Penelitian

Oleh :

Jony Oktavian Haryanto, Dr.

Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Satya Wacana, 2009

ISBN: 978-979-6775-41-8



Fakultas Ekonomi
Universitas Kristen Satya Wacana
Jl. Diponegoro 52-60 Salatiga
Telp/ fax: 0298-311881
email: economic@uksw.edu

Katalog Dalam Terbitan (KDT)

658.8342

Har Haryanto, Jony Oktavian

b Bunga Rampai Perilaku Konsumen:

Kumpulan Hasil Penelitian oleh Jony Oktavian Haryanto

Salatiga: Fakultas Ekonomi

Universitas Kristen Satya Wacana Press, 2009.....p. ; 25 cm

Cetakan ke I : 2009

ISBN : 978-979-6775-41-8

Cover Design & Setting : Anton Hermawan



Fakultas Ekonomi
Universitas Kristen Satya Wacana
Jl. Diponegoro 52-60 Salatiga
Telp/ fax: 0298-311881
email: economic@uksw.edu

Daftar Isi

Kata Pengantar	i
Daftar Isi	iii
Daftar Tabel	v
Daftar Gambar	ix
Daftar Rumus	xi
Bab.1 Pengaruh Inovasi Produk dan Inovasi yang Akan Datang terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Studi Kasus: Konsumen Telepon Seluler Nokia	1
<i>Jony Oktavian Haryanto & Jeane Polluan</i>	
Bab.2 Pengaruh Promosi dalam Membangun Persepsi Negara, Autobiographical memory, Ikatan Emosional dan Intensi Berkunjung di Industri Pariwisata	23
<i>Jony Oktavian Haryanto</i>	
Bab.3 Pemasaran Relasional Untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah.....	43
<i>Jony Oktavian Haryanto</i>	
Bab.4 Penerapan Experiential Marketing di Hotel Tlogo	65
<i>Jony Oktavian Haryanto</i>	
Bab.5 Brand Awareness dan Tanggapan Pemirsa terhadap penggunaan Selebritis dalam Iklan	119
<i>Jony Oktavian Haryanto & Didik Saputra</i>	
Bab.6 Peran Karakteristik Produk, Kelompok Acuan, Lingkungan Penjualan dan Promosi dalam Membangun Intensi Membeli Saat Ini dan Komitmen Membeli di Masa Depan	151
<i>Jony Oktavian Haryanto & Bambang Wiharto</i>	

Bab.7	Penerapan Pemasaran Relasional di PT Pura Dekorindo dan Evaluasinya Berdasarkan Balanced Scorecard	171
	<i>Jony Oktavian Haryanto & Milka Listiyani Gunawan</i>	
Bab.8	Pengaruh Upaya Ekstra dalam Meningkatkan Intensi Membeli Konsumen.....	191
	<i>Jony Oktavian Haryanto</i>	
Bab.9	Pengaruh Kinerja Individu, Reward System dan Whistle Blowing System terhadap Kinerja Organisasi	209
	<i>Jony Oktavian Haryanto & Yefta Adi Nugroho</i>	
Bab.10	Membangun Merek yang Sukses di Internet	219
	<i>Jony Oktavian Haryanto</i>	
Bab.11	Peran Praktisi dalam Pengembangan Teori dan Proses Pembelajaran untuk Sekolah Bisnis	239
	<i>Jony Oktavian Haryanto</i>	

Daftar Tabel

Tabel 1.1	Definisi Operasional Variabe	8
Tabel 1.2	Construct Reliability dan Variance Extracted Variable	10
Tabel 1.3	Nilai Goodness of Fit Model Struktural	11
Tabel 1.4	Hasil Pengujian Hubungan Model Struktural	12
Tabel 2.1	Pengukuran Potensial untuk Konstruk Penelitian	39
Tabel 3.1	European Community's Classification of Firms	55
Tabel 3.2	Konstruk dan Definisi Operasional	56
Tabel 4.1	Indikator Penerapan Experiential Marketing di Hotel Tlogo	78
Tabel 4.2	Makan (Paket I/ Prasmanan)	89
Tabel 4.3	Makan (Paket II / Prasmanan)	89
Tabel 4.4	Makan (Paket III / Prasmanan)	90
Tabel 4.5	Snack Tradisional/ Modern	90
Tabel 4.6	Tarif Penginapan	92
Tabel 4.7	Tanggapan Konsumen terhadap Sambutan Tamu yang diiringi oleh Musik Gamelan di Hotel Tlogo	103
Tabel 4.8	Tanggapan Konsumen terhadap Bentuk Arsitektur Bangunan Bungalow dengan Gaya Etnik yang dikelilingi oleh Perkebunan Kopi	104
Tabel 4.9	Tanggapan Konsumen terhadap Desain Interior Kamar Hotel Tlogo	104

Tabel 4.10	Tanggapan Konsumen terhadap Bentuk Jalan Penghubung Antar Bungalow Hotel Tlogo	105
Tabel 4.11	Tanggapan Konsumen terhadap Bentuk Kamar Mandi yang Ada	105
Tabel 4.12	Tanggapan Konsumen terhadap Layanan Makan Siang (Breakfast) yang Disajikan bagi Para Tamu	106
Tabel 4.13	Tanggapan Konsumen terhadap Layanan Personal Kepada Tamu di Hotel Tlogo	107
Tabel 4.14	Tanggapan Konsumen terhadap Pelayanan Welcome Drink Kepada Para Tamu Di Hotel Tlogo	107
Tabel 4.15	Tanggapan Konsumen terhadap Faktor Keamanan di Hotel Tlogo	108
Tabel 4.16	Tanggapan Konsumen terhadap Harga Kamar di Hotel Tlogo	108
Tabel 4.17	Tanggapan Konsumen terhadap Faktor Kebersihan di Hotel Tlogo	109
Tabel 4.18	Tanggapan Konsumen terhadap Faktor Kenyamanan di Hotel Tlogo	109
Tabel 4.19	Tanggapan Konsumen terhadap Faktor Pelayanan Ketepatan Waktu di Hotel Tlogo	110
Tabel 4.20	Tanggapan Konsumen terhadap Fasilitas yang disediakan oleh Hotel Tlogo	110
Tabel 4.21	Tanggapan Konsumen terhadap Aktivitas Petualangan Alam Plantation Tour	111

Tabel 4.22	Tanggapan Konsumen Aktivitas Petualangan Factory Tour	112
Tabel 4.23	Tanggapan Konsumen terhadap Kegiatan Melihat Matahari Terbit dan Matahari Terbenam dari Puncak Gunung	112
Tabel 4.24	Tanggapan Konsumen terhadap Sambutan pada Waktu Check In di Hotel Tlogo	113
Tabel 4.25	Tanggapan Konsumen terhadap Sambutan pada Waktu Check Out di Hotel Tlogo	113
Tabel 5.1	10 Produk Farmasi Terlaris di Indonesia ..	122
Tabel 5.2	Top of Mind Brand Awareness Obat Maag	123
Tabel 5.3	Sample Size Used In Marketing Research Studies	135
Tabel 5.4	Merek-merek Top of Mind pada Obat Sakit Maag	139
Tabel 5.5	Brand Recall Obat Sakit Maag	139
Tabel 5.6	Brand Recognition Promag.....	140
Tabel 5.7	Frekuensi Melihat Iklan Promag	141
Tabel 5.8	Perhatian terhadap Pesan Iklan Promag....	141
Tabel 5.9	Tingkat Ketertarikan terhadap Pesan Iklan Promag	142
Tabel 5.10	Tingkat Keingintahuan terhadap Promag ..	143
Tabel 5.11	Keinginan Mencoba Promag.....	144
Tabel 5.12	Keinginan Membeli Promag	144
Tabel 5.13	Frekuensi Pembelian Promag	145
Tabel 5.14	Tingkat Rutinitas Konsumsi Promag	145
Tabel 6.1	Pengukuran Potensial untuk Konstruksi Penelitian	166

Tabel 7.1	Sasaran Strategik dan Tolok Ukur dalam Perspektif Finansial Pelanggan.....	181
Tabel 7.2	Sasaran Strategik dan Tolok Ukur dalam Perspektif	181
Tabel 7.3	Sasaran Strategik dan Tolok Ukur dalam Perspektif Proses Bisnis Internal	183
Tabel 7.4	Sasaran Strategik dan Tolok Ukur dalam Perspektif Proses Pembelajaran dan Pertumbuhan	184
Tabel 10.1	Munculnya merek-Membangun Kondisi Merek	228

Daftar Gambar

Gambar 1.1	Model Rerangka Konseptual	6
Gambar 1.2	Model Struktural	9
Gambar 1.3	Path Diagram Model Struktural	11
Gambar 2.1	Piramida Dinamika Merek	30
Gambar 2.2	Model Konseptual Penelitian	32
Gambar 3.1.	The Effect of Value Adding Strategies In A Longterm Relationship	47
Gambar 3.2.	The Six Market Models	54
Gambar 3.3	Model Penciptaan Profitability yang dipengaruhi oleh Usaha RM	56
Gambar 4.1	Sekilas Proses Perseptual	79
Gambar 5.1	Piramida Brand Awareness	125
Gambar 5.2	Model Hirarki Tanggapan	127
Gambar 5.3	Kerangka Proses Pengamatan	128
Gambar 5.4	Grafik Skor Tanggapan Responden terhadap Iklan Obat Sakit Maag Promag	146
Gambar 6.1	Model Konseptual	159
Gambar 6.2	Show Card Emotion Picture dengan Empat Skala Pengukuran	167
Gambar 7.1	Model Enam Pasar	174
Gambar 7.2	Keterkaitan antara Balanced Scorecard, Sistem, Manajemen Stratejik dan Pemasaran Relasional	175
Gambar 7.3	Sasaran-sasaran Strategik dalam Empat Perspektif BSC	179
Gambar 9.1	Model Penelitian	216
Gambar 10.1	Perilaku Pelanggan Online	224

Gambar 10.2	Anteseden dan Hasil Kinerja dari Adopsi Internet Bisnis	226
Gambar 10.3	Dampak Faktor Internal dan Eksternal bagi Intensitas Adopsi Komunikasi Elektronik	227
Gambar 10.4	Kerangka 7 Cs	229
Gambar 10.5	Model Pembangunan Merek Interaktif Attract	232
Gambar 11.1	Bentuk suatu Disiplin menurut Tingkat Generalitas dari Teori	240

ADAM K
PRES

ISBN: 978-979-6775-41-8