

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERNYATAAN PROGRAM SARJANA

ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	6
1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu	6
1.4.2 Kegunaan Operasional	6
1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN	8
2.1 Tinjauan Pustaka	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran	8

2.1.2 Bauran Pemasaran.....	9
2.1.3 Produk	10
2.1.3.1 Pengertian Produk.....	10
2.1.3.2 Tingkatan Produk	11
2.1.3.3 Klasifikasi Produk	12
2.1.3.4 Atribut Produk	13
2.1.4 Kualitas Produk	14
2.1.4.1 Dimensi Kualitas Produk.....	17
2.1.5 Nama Merek (<i>Brand Name</i>).....	19
2.1.5.1 Pengertian Merek	19
2.1.5.2 Tingkatan Merek	21
2.1.5.3 Manfaat Merek	22
2.1.5.4 Dimensi Merek.....	24
2.1.6 Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	28
2.1.6.1 Pengertian Loyalitas	28
2.1.6.2 Tahapan Loyalitas.....	31
2.1.6.3 Tingkatan Loyalitas	35
2.1.7 Penelitian Terdahulu.....	38
2.2 Kerangka Pemikiran	39
2.3 Hipotesis Penelitian	44
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	46
3.1 Objek Penelitian.....	46
3.1.1 Sejarah Perusahaan	46
3.1.2 Visi dan Misi PT Uniliver Indonesia Tbk	48

3.1.3	Tujuan dan Prinsip PT Unilever Indonesia Tbk.....	49
3.1.4	Produk PT Unilver Indonesia Tbk	50
3.1.5	Citra.....	51
3.2	Metode Penelitian.....	52
3.2.1	Metode yang Digunakan	52
3.2.2	Operasionalisasi Variabel.....	53
3.2.3	Skala Likert	57
3.3	Populasi dan Teknik Penentuan Sampel	58
3.3.1	Populasi	58
3.3.2	Ukuran Sampel.....	59
3.3.3	Jenis dan Sumber Data	60
3.3.4	Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data	60
3.3.5	Rancangan Pengujian Hipotesis	62
3.3.6	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	64
3.3.7	Analisis Deskriptif	68
3.3.8	Transformasi Data.....	69
3.3.9	Uji Normalitas.....	70
3.3.10	Hipotesis Penelitian.....	71

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN75

4.1	Hasil Penelitian	75
4.1.1	Hasil Uji Validitas.....	75
4.1.2	Hasil Uji Reliabilitas	77
4.2	Karakteristik Responden	78

4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan	
	Jenis Kelamin.....	78
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	78
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan	
	Pendapatan/bulan	79
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan	
	Pengeluaran/bulan	80
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama	
	Menjadi Konsumen Sabun Mandi Cair	
	Merek Citra	81
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Banyaknya	
	Membeli Sabun Mandi Cair Merek Citra.....	82
4.2.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber	
	Mengetahui Sabun Mandi Cair Merek Citra	83
4.3	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Name</i> (X_1).....	84
4.3.1	Tanggapan Responden Mengenai Sabun Mandi	
	Cair Merek Citra Yang Mudah Diingat	84
4.3.2	Tanggapan Responden Mengenai Simbol	
	Sabun Mandi Cair Merek Citra Yang Bagus	85
4.3.3	Tanggapan Responden Mengenai Simbol	
	Sabun Mandi Cair Merek Citra Yang Berbeda	85
4.3.4	Tanggapan Responden Mengenai Sabun	
	Mandi Cair Merek Citra Yang Tidak Meniru	86
4.4	Tanggapan Responden Terhadap <i>Quality Product</i> (X_2)	88

4.4.1	Tanggapan Responden Mengenai Mengenai Kualitas Sabun Mandi Cair Merek Citra Yang Baik.....	88
4.4.2	Tanggapan Responden Mengenai Tampilan Sabun Mandi Cair Merek Citra Yang Menarik.....	88
4.4.3	Tanggapan Responden Mengenai Sabun Mandi Cair Merek Citra Sering Terjadi Kerusakan Pada Kemasannya	89
4.4.4	Tanggapan Responden Mengenai Sabun Mandi Cair Merek Citra Memiliki Daya Tahan Yang Baik.....	89
4.4.5	Tanggapan Responden Mengenai Mengenai Sabun Mandi Cair Merek Citra Memberikan Anda Kepuasan	90
4.4.6	Tanggapan Responden Mengenai Sabun Mandi Merek Citra Memiliki Bentuk Dan Warna Yang Bagus Pada Kemasannya	90
4.4.7	Tanggapan Responden Mengenai Sabun Mandi Cair Merek Citra Memiliki Kualitas Yang Baik.....	91
4.5	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y).....	93
4.5.1	Tanggapan Responden Mengenai Sering Membeli Sabun Mandi Cair Merek Citra.....	93
4.5.2	Tanggapan Responden Mengenai Sering	

	Membeli Produk Merek Citra Selain Produk Sabun Mandi Cair	93
4.5.3	Tanggapan Responden Mengenai Menganjurkan Orang Lain Membeli Sabun Mandi Cair Merek Citra	94
4.5.4	Tanggapan Responden Mengenai Akan Tetap Membeli Sabun Mandi Cair Merek Citra Di Masa Yang Akan Datang	94
4.6	Uji Normalitas	96
4.7	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	98
4.7.1	Pengujian Hipotesis (<i>Path Analysis</i>)	98
4.7.2	Analisis Jalur Model Pengaruh <i>Brand Name</i> (X_1) dan <i>Quality Product</i> (X_2) terhadap Brand Loyalty (Y)	103
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	110
5.1	Kesimpulan	110
5.2	Saran	111
	DAFTAR PUSTAKA	113
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pangsa Pasar Sabun Mandi Cair	2
Tabel 2.1	Penelitian terdahulu	38
Tabel 3.1	Operasional Variabel	54
Tabel 3.2	Bobot Dan Kategori Pengukuran Data	58
Tabel 3.3	Jumlah Mahasiswa STIE Ekuitas	58
Tabel 3.4	Interval Interpretasi Hasil Penelitian	68
Tabel 3.5	Interpretasi Koefisien Determinasi	73
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Name</i> (X_1)	75
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Quality Product</i> (X_2)	76
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y)	76
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas	77
Tabel 4.5	Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78
Tabel 4.6	Pengelompokkan Responden berdasarkan Usia	78
Tabel 4.7	Pengelompokkan Responden berdasarkan Pendapatan	79
Tabel 4.8	Pengelompokan Responden Berdasarkan Pengeluaran	80
Tabel 4.9	Pengelompokan Responden Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen Sabun Mandi Cair Merek Citra	81
Tabel 4.10	Pengelompokan Responden Berdasarkan Banyak Membeli Sabun Mandi Cair Merek Citra	82
Tabel 4.11	Pengelompokan Responden Berdasarkan Sumber Mengetahui Sabun Mandi Cair Merek Citra	83

Tabel 4.12	Tanggapan Responden Mengenai Sabun Mandi Cair Merek Citra Yang Mudah Diingat.....	84
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Mengenai Simbol Sabun Mandi Cair Merek Citra Yang Bagus.....	85
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Mengenai Simbol Sabun Mandi Cair Merek Citra Yang Berbeda	85
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Mengenai Sabun Mandi Cair Merek Citra Yang Tidak Meniru.....	86
Tabel 4.16	Akumulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Name</i> (X_1).....	86
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Mengenai Kinerja Sabun Mandi Cair Merek Citra Yang Baik.....	88
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Mengenai Sabun Mandi Cair Merek Citra Yang Menarik.....	88
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Mengenai Sabun Mandi Cair Merek Citra Sering Terjadi Kerusakan Pada Kemasannya	89
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Mengenai Sabun Mandi Cair Merek Citra Memiliki Daya Tahan Yang Baik.....	89
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Mengenai Sabun Mandi Cair Merek Citra Memberikan Anda Kepuasan.....	90
Tabel 4.22	Tanggapan responden Mengenai Sabun Mandi Merek Citra Memiliki Bentuk Dan Warna Yang Bagus Pada Kemasannya.....	90

Tabel 4.23	Tanggapan Responden Mengenai Sabun Mandi Cair Merek Citra Memiliki Kualitas Yang Baik	91
Tabel 4.24	Akumulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Quality Product (X₂)</i>	91
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Mengenai Sering Membeli Sabun Mandi Cair Merek Citra	93
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Mengenai Sering Membeli Produk Merek Citra Selain Produk Sabun Mandi Cair	93
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Mengenai Menganjurkan Orang Lain Membeli Sabun Mandi Cair Merek Citra.....	94
Tabel 4.28	Tanggapan Responden Mengenai Akan Tetap Membeli Sabun Mandi cair Merek Citra di Masa Yang Akan Datang	94
Tabel 4.29	Akumulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Loyalty (Y)</i>	95
Tabel 4.30	Output Uji Kolmogorov-Smirnov Model Path Analisis.....	97
Tabel 4.31	Hasil Uji F Analisis Jalur	99
Tabel 4.32	Hasil Uji t Analisis Jalur.....	102
Tabel 4.33	Korelasi Antar Variabel.....	104
Tabel 4.34	Koefisien Determinasi Persamaan Struktural.....	105
Tabel 4.35	Hasil Koefisien Jalur (Path Analisis)	106
Tabel 4.36	Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen Pada Model Persamaan Struktural	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pangsa Pasar Sabun Mandi Cair	2
Gambar 2.1	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	9
Gambar 2.2	<i>Brand Awareness Pyramid</i>	26
Gambar 2.3	Manfaat Loyalitas Merek	30
Gambar 2.4	Tahapan Perkembangan Loyalitas.....	32
Gambar 2.5	Tingkatan Loyalitas Merek	35
Gambar 2.6	Fase Loyalty	37
Gambar 2.7	Kerangka Penelitian	43
Gambar 2.8	Paradigma Penelitian.....	44
Gambar 3.1	Produk PT Unilever Indonesia	51
Gambar 3.2	Sabun Mandi Citra.....	52
Gambar 3.3	Model Analisis Jalur.....	67
Gambar 4.1	Pengelompokan Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	78
Gambar 4.2	Pengelompokan Responden berdasarkan Usia.....	79
Gambar 4.3	Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendapatan	80
Gambar 4.4	Pengelompokan Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	81
Gambar 4.5	Pengelompokan Responden Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen Sabun Mandi Cair Merek Citra	82
Gambar 4.6	Pengelompokan Responden Berdasarkan Banyak Membeli Sabun Mandi Cair Merek Citra.....	83

Gambar 4.7	Pengelompokan Responden Berdasarkan Sumber Mengetahui Sabun Mandi Cair Merek Citra	84
Gambar 4.8	Hasil Penerimaan dan Penolakan H_0 (uji t) Pengaruh <i>Brand Name</i> (X_1) dan <i>Quality Product</i> (X_2) Terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y)	100
Gambar 4.9	Hasil Penerimaan dan Penolakan H_0 (uji t) Pengaruh <i>Brand</i> <i>Name</i> (X_1) terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y).....	102
Gambar 4.10	Hasil Penerimaan dan Penolakan H_0 (uji t) Pengaruh <i>Quality Product</i> (X_2) terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y).....	103
Gambar 4.11	Diagram Jalur Pengaruh <i>Brand Name</i> (X_1) dan <i>Quality Product</i> (X_2) Terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y).....	106



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 SK Bimbingan
- Lampiran 3 Hasil Pengolahan SPSS
- Lampiran 4 *Photocopy* Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup

