

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN PROGRAM SARJANA

ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian	10
1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN	12
2.1 Tinjauan Pustaka	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran	12
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2.1.3 Pengertian <i>Brand</i> (Merek).....	14

2.1.3.1 Tujuan <i>Brand</i>	15
2.1.3.2 Makna dan Tipe Merek.....	15
2.1.4 Pengertian <i>Brand Equity</i>	21
2.1.4.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Brand Equity</i>	21
2.1.4.2 Pengukuran <i>Brand Equity</i>	23
2.1.4.3 Manfaat <i>Brand Equity</i>	23
2.1.5 Pengertian <i>Brand Trust</i>	24
2.1.5.1 Karakteristik <i>Brand Trust</i>	27
2.1.5.2 Pengukuran <i>Brand Trust</i>	33
2.1.5.2 Persepsi <i>Brand Trust</i>	33
2.1.6 Pengertian Perilaku Konsumen	34
2.1.7 Keputusan Pembelian	34
2.1.8 Pengertian Loyalitas	38
2.1.8.1 Tahapan Loyalitas.....	38
2.1.8.2 Pengukuran Loyalitas	39
2.1.9 Pengertian Pelanggan	40
2.1.9.1 Tipe-tipe Pelanggan.....	42
2.1.9.2 Jenis-jenis Pelanggan.....	43
2.1.9.3 Mempertahankan Pelanggan.....	43
2.1.10 Pengertian Loyalitas Pelanggan	44
2.1.10.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan.....	45
2.1.10.2 Menilai Tingkat Loyalitas Pelanggan.....	46
2.1.10.3 Indikator Loyalitas Pelanggan	47

2.2	Kerangka Pemikiran	50
2.3	Hipotesis Penelitian	56
BAB III	OBJEK DAN METODE PENELITIAN	58
3.1	Objek Penelitian dan Gambaran Umum PT Sinar Sosro	58
3.1.1	Sejarah Perusahaan	58
3.1.2	Filosofi Sosro	60
3.1.3	Visi dan Misi	61
3.1.4	Produk Sosro	59
3.1.5	Perkembangan Usaha Sosro	62
3.1.5.1	Bahan Baku	62
3.1.5.2	Perkebunan	63
3.1.5.3	Pabrik Sosro	63
3.1.5.4	Sertifikat Produk	64
3.1.5.5	Distribusi Teh Botol Sosro dan Fruit Tea Sosro Untuk Wilayah Nasional dan Internasional	64
3.1.5.6	Struktur Organisasi	67
3.2	Metode Penelitian	68
3.2.1	Metode yang Digunakan	68
3.2.2	Operasionalisasi Variabel Penelitian	68
3.2.3	Populasi dan Teknik Penentuan Sampel	71
3.2.3.1	Populasi	71
3.2.3.2	Teknik Pengumpulan Sampel	71
3.2.4	Teknik Pengumpulan Data	73

3.2.5	Rancangan Pengujian Hipotesis.....	74
3.2.5.1	Instrumen Penelitian.....	74
3.2.5.2	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	75
3.2.5.3	Analisis Deskriptif	77
3.2.5.4	Transformasi Data.....	78
3.2.5.5	Uji Normalitas.....	80
3.2.5.6	Teknik Analisis Data PATH (Analisis Jalur)	80
3.2.5.7	Hipotesis Penelitian.....	84
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	88
4.1	Hasil Penelitian	88
4.1.1	Hasil Uji Validitas.....	88
4.1.2	Hasil Uji Reliabilitas	90
4.2	Karakteristik Responden	91
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	91
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	91
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/bulan	92
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran/bulan	92
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen Teh Botol Sosro.....	93

4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Mengonsumsi Teh Botol Sosro	93
4.2.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Mengonsumsi Teh Botol Sosro	94
4.2.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Mengetahui Teh Botol Sosro	94
4.3	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Equity</i> (X_1).....	95
4.3.1	Tanggapan Responden Mengenai Teh Botol Sosro Yang Mudah Diingat.....	95
4.3.2	Tanggapan Responden Mengenai Teh Botol Sosro Yang Enak.....	96
4.3.3	Tanggapan Responden Mengenai Teh Botol Sosro Yang Higenis.....	96
4.3.4	Tanggapan Responden Mengenai Simbol Dari Teh Botol Sosro.....	97
4.3.5	Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Teh Botol Sosro Dari Produk Lain.....	98
4.3.6	Tanggapan Responden Menyarankan Teh Botol Sosro Pada Orang Lain.....	98
4.4	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Trust</i> (X_2).....	100
4.4.1	Tanggapan Responden Mengenai Teh Botol Sosro Yang Dipercaya.....	100
4.4.2	Tanggapan Responden Mengenai Kebutuhan Teh Botol Sosro.....	100

4.4.3	Tanggapan Responden Mengenai Reputasi PT Sinar Sosro.....	101
4.4.4	Tanggapan Responden Mengenai Teh Botol Sosro Yang Paling Disukai	101
4.4.5	Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pada Teh Botol Sosro.....	102
4.5	Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)..	104
4.5.1	Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Teh Botol Sosro Di Warung atau Outlet.....	104
4.5.2	Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Teh Botol Sosro Dimasa Yang Akan Datang	104
4.5.3	Tanggapan Responden Mengenai Pemberian Informasi Kepada Orang.....	105
4.5.4	Tanggapan Responden Mengenai Memberikan Anjuran Kepada Orang Lain Membeli Teh Botol Sosro.....	105
4.6	Uji Normalitas.....	107
4.7	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	108
4.7.1	Pengujian Hipotesis (<i>Path Analysis</i>).....	109
4.7.2	Analisis Jalur Model Pengaruh <i>Brand Equity</i> (X_1) dan <i>Brand Trust</i> (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).....	114

BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	121
5.1	Kesimpulan	121
5.2	Saran	123
DAFTAR PUSTAKA		124
LAMPIRAN-LAMPIRAN		



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penjualan Nasional Minuman Teh Siap Minum	8
Tabel 1.2	Data Mahasiswa STIE Ekuitas	9
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	48
Tabel 3.1	Distribusi Teh Botol Sosro dan Fruit Tea Sosro Untuk wilayah Nasional.....	63
Tabel 3.2	Teh Botol Sosro dan Fruit Tea Sosro Untuk Wilayah Internasional	59
Tabel 3.3	Operasional Variabel Teh Botol Sosro dan Fruit Tea Sosro	62
Tabel 3.4	Kriteria Jawaban dan Skoring Responden.....	64
Tabel 3.5	Interpretasi Koefisien Determinasi.....	64
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Equity</i> (X_1).....	66
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Trust</i> (X_2).....	87
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	88
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas	88
Tabel 4.5	Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	89
Tabel 4.6	Pengelompokkan Responden berdasarkan Usia.....	90
Tabel 4.7	Pengelompokkan Responden berdasarkan Pendapatan.....	90
Tabel 4.8	Pengelompokan Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	91
Tabel 4.9	Pengelompokan Responden Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen Teh Botol Sosro.....	92
Tabel 4.10	Pengelompokan Responden Berdasarkan Waktu Mengonsumsi	92
Tabel 4.11	Pengelompokan Responden Berdasarkan Banyak Mengonsumsi Teh Botol Sosro	93
Tabel 4.12	Pengelompokan Responden Berdasarkan Sumber Mengetahui Teh Botol Sosro	94
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Mengenai Teh Botol Sosro Yang Mudah Diingat	95
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Mengenai Teh Botol Sosro Yang Enak	96
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Mengenai Teh Botol Sosro Yang Higienis	96
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Mengenai Simbol Dari Teh Botol Sosro	97
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Teh Botol Sosro Dari Produk Lain.....	98
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Menyarankan Teh Botol Sosro Pada Orang Lain	99
Tabel 4.19	Akumulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Equity</i> (X_1).....	100
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Mengenai Teh Botol Sosro Yang Dipercaya	102
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Mengenai Kebutuhan Teh Botol Sosro	102
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Mengenai Reputasi PT Sinar Sosro.....	104

Tabel 4.23	Tanggapan Responden Mengenai Teh Botol Sosro Yang Paling Disukai	105
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pada Teh Botol Sosro	105
Tabel 4.25	Akumulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Trust</i> (X_2)	106
Tabel 4.26	Tanggapan responden Mengenai Pembelian Teh Botol Sosro Di Warung atau Outlet	108
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Teh Botol Sosro Dimasa Yang Akan Datang	109
Tabel 4.28	Tanggapan Responden Mengenai Pemberian Informasi Kepada Orang Lain	110
Tabel 4.29	Tanggapan Responden Mengenai Pemberian Anjuran Kepada Orang Lain Membeli Teh Botol Sosro	111
Tabel 4.30	Akumulasi Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan (Y)	112
Tabel 4.31	Output Uji Kolmogorov-Smirnov Model Path Analisis	114
Tabel 4.32	Hasil Uji F Analisis Jalur	116
Tabel 4.33	Hasil Uji t Analisis Jalur	118
Tabel 4.34	Korelasi Antar Variabel	119
Tabel 4.35	Koefisien Determinasi Persamaan Struktural	120
Tabel 4.36	Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen Pada Model Persamaan Struktural	123

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model-model <i>Trust In a Brand</i>	26
Gambar 2.2	Proses Keputusan Pembelian	35
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran	55
Gambar 2.4	Paradigma Penelitian	56
Gambar 3.1	Produk Teh Botol Sosro	60
Gambar 3.2	Struktur Organisasi PT Sinar Sosro	65
Gambar 3.3	Interval Interpretasi Hasil Penelitian	76
Gambar 3.4	Rancangan Penelitian Analisis Jalur	80
Gambar 4.1	Diagram Jalur Pengaruh <i>Brand Equity</i> (X_1) dan <i>Brand Trust</i> (X_2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	122

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



