

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>SANWACANA</b> .....	<b>i</b>
<b>Daftar Isi</b> .....	<b>iv</b>
<b>Daftar Tabel</b> .....	<b>vi</b>
<b>Daftar Gambar</b> .....	<b>viii</b>
<b>Daftar Lampiran</b> .....	<b>ix</b>
<b>I. Pendahuluan</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	<b>1</b>
1.2 Permasalahan .....	<b>6</b>
1.3 Tujuan Penelitian.....	<b>7</b>
1.4 Manfaat Penelitian .....	<b>7</b>
1.5 Kerangka Pemikiran .....	<b>7</b>
<b>II. Landasan Teori</b> .....	<b>12</b>
2.1 Arti dan Pentingnya Pemasaran .....	<b>12</b>
2.2 Loyalitas .....	<b>15</b>
2.3 Merek .....	<b>16</b>
2.4 Loyalitas Merek .....	<b>19</b>
2.5 Membangun Loyalitas Konsumen .....	<b>23</b>
2.6 Karakter Konsumen .....	<b>25</b>

<b>III. Metode Penelitian</b> .....	30
3.1 Metode Pengumpulan Data .....	30
3.2 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran .....	30
3.3 Teknik Penentuan Sampel .....	31
3.4 Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	32
3.5 Analisis Data .....	33
3.5.1 Tabel Tabulasi Silang .....	33
3.5.2 Rata-rata .....	34
3.5.3 Presentase (%) .....	35
3.5.4 Piramida Loyalitas .....	35
<b>IV. Hasil dan Pembahasan</b> .....	36
4.1 Objek Penelitian .....	36
4.2 Validitas dan Reliabilitas .....	37
4.2.1 Validitas Daftar Pertanyaan .....	37
4.2.2 Reliabilitas Daftar Pertanyaan .....	38
4.3 Analisis Hasil Daftar Pertanyaan .....	38
4.3.1 Analisis <i>Switcher</i> .....	38
4.3.2 Analisis <i>Habitual Buyer</i> .....	39
4.3.3 Analisis <i>Satisfied Buyer</i> .....	40
4.3.4 Analisis <i>Liking The Brand</i> .....	41
4.3.5 Analisis <i>Committed Buyer</i> .....	42
<b>V. Simpulan dan Saran</b> .....	44
5.1 Simpulan .....	44
5.2 Saran .....	44
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	46
<b>LAMPIRAN</b> .....	48