

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	5
1.5 Kerangka Pemikiran.....	6
1.5 Hipotesis	7
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Manajemen.....	8
2.2 Pengertian Pemasaran	9
2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.4 Pengertian Merek (<i>Brand</i>)	11
2.5 Pengertian Citra (<i>Image</i>).....	14
2.6 Pengertian Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	15
2.7 Pengertian Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>).....	18
2.8 Pengertian Citra Pemakai (<i>User Image</i>)	19
2.9 Pengertian Citra Produk (<i>Product Image</i>)	20
2.10 Pengertian Loyalitas Pelanggan	21
2.10.1. Tingkatan Loyalitas	23
2.12 Kaitan Antar Variabel	24

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	24
3.2.1. Objek Penelitian.....	25
3.2.2. Subjek Penelitian	25
3.3 Populasi & Sampel	26
3.3.1. Populasi	26
3.3.2. Sampel.....	26
3.4 Metode Pengambilan Sample	27
3.4.1. Sumber Data.....	27
3.5 Teknik Pengumpulan Data	27
3.5.1. Penelitian Lapangan.....	28
3.6 Konsep Oprasionalisasi Variabel Penelitian	28
3.7 Pengukuran Variabel	30
3.7.1. Uji Validitas	31
3.7.2. Uji Reliabilitas	35
3.8 Analisis Data	35
3.8.1. Analisis Kualitatif	35
3.8.2. Analisis Regresi Berganda (<i>Multiple Regression</i>).....	36
3.8.3. Uji Signifikasi Simultan (Uji F).....	36
3.8.4. Uji Signifikasi Parsial (Uji t)	37

BAB IV. HASIL PENELITIAN

4.1 Karakteristik Responden	38
4.2 Analisis Penilaian Responden Terhadap Citra Perusahaan	42
4.3 Analisis Penilaian Responden Terhadap Citra Pemakai	44
4.4 Analisis Penilaian Responden Terhadap Citra Produk	46
4.5 Analisis Penilaian Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan	47
4.6 Analisis Regresi	50
4.6.1. Analisis Regresi Berganda	50
4.6.2. Uji Signifikasi Bersama (Uji F)	51

4.6.2. Uji Signifikasi Parsial (Uji T)	52
4.7 Implikasi Manajerial	53
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	54
5.2 Saran	55

Daftar Pustaka**Lampiran**

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel <i>Top Brand Award</i> Katagori Produk Mie Instan (2012) ...	2
Tabel 1.2 Volume Pertumbuhan Indomie Lampung Tahun 2009-2012	3
Tabel 3.1 Variabel X dan Indikator Penelitian	29
Tabel 3.2 Variabel Y dan Indikator Penelitian	30
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan	31
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Citra Pemakai	32
Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel Citra Produk.....	33
Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan.....	34
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Citra Merek	35
Tabel 4.1 Usia Responden	38
Tabel 4.2 Pekerjaan Responden.....	39
Tabel 4.3 Pendidikan Responden.....	39
Tabel 4.4 Penghasilan Responden	40
Tabel 4.5 Konsumsi Indomie.....	40
Tabel 4.6 Tabulasi Silang Usia Responden dan Lama mengkonsumsi indomie	41
Tabel 4.7 Tabulasi Silang Penghasilan Responden dan Lama mengkonsumsi	41
Tabel 4.8 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Perusahaan.....	42
Tabel 4.9 Rekapitulasi Jawaban Dominan Responden Terhadap Variabel Citra Perusahaan.....	43
Tabel 4.10 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Pemakai	44
Tabel 4.11 Rekapitulasi Jawaban Dominan Responden Terhadap Variabel Citra Pemakai	45
Tabel 4.12 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Produk	46
Tabel 4.13 Rekapitulasi Jawaban Dominan Responden Terhadap Variabel Citra Produk	47

Tabel 4.14 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap	
Variabel Loyalitas Pelanggan	48
Tabel 4.15 Rekapitulasi Jawaban Dominan Responden Terhadap	
Variabel Loyalitas Pelanggan	49
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
Tabel 4.17 Hasil Uji F.....	52
Tabel 4.18 Hasil Uji T	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Market Share</i> Industri Mie Instan Wilayah Lampung	2
Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran.....	6