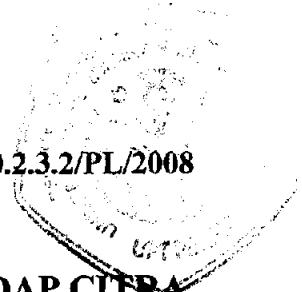


NO. DAFTAR FPIPS: 150/H40.2.3.2/PL/2008



**PENGARUH MEDIA IKLAN TELEVISI TERHADAP CITRA
MEREK SERTA IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS
PELANGGAN PRODUK SHAMPO PANTENE**
(Survei Pada Mahasiswa Angkatan 2004 FPIPS UPI)

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Menempuh Ujian Sidang
Sarjana Pendidikan Pada Program Studi Pendidikan Tata Niaga
Jurusan Pendidikan Ekonomi**



oleh :

**NUR RATNASARI
033280**

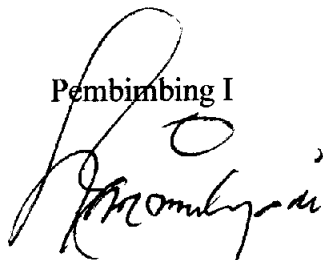
**FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2008**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH MEDIA IKLAN TELEVISI TERHADAP CITRA
MEREK SERTA IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS PELANGGAN
PRODUK SAMPO PANTENE**
(Survei Pada Mahasiswa Angkatan 2004 FPIPS UPI)

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh :

Pembimbing I



Drs. H. Hari Mulyadi, M.Si
NIP. 131 570 037

Pembimbing II



Rozmita Dewi, S.Pd. M.Si.
NIP. 132 316 929

Mengetahui :

Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi FPIPS
Universitas Pendidikan Indonesia



Dr. H. Edi Suryadi, M.Si.
NIP. 131 626 694

Ketua Program
Pendidikan Tata Niaga



Dr. Ratih Hurriyati, M.Si
NIP. 132 044 284

Tanggung Jawab Yuridis Ada Pada Penulis



Nur Ratnasari

NIM. 033280



Skripsi ini diuji pada:

Hari/Tanggal : Rabu/05 Maret 2008

Waktu : 08.00 s.d selesai

Tempat : Lab. Tata Niaga Jurusan Pendidikan Ekonomi
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Universitas Pendidikan Indonesia

Panitia ujian terdiri dari :

1. Ketua : Prof. Dr. H. Suwarma Al Muchtar, SH., M.Pd.
2. Sekretaris : Dr. H. Edi Suryadi, M.Si.
3. Anggota : Dr. H. Aim Abdulkarim, M.Pd. (Pembantu Dekan I)
Dr. Ratih Hurriyati, M.Si. (Ketua Program)
4. Penguji I : Dr. Agus Rahayu M.Si.
5. Penguji II : Drs. Ahim Surachim, M.Pd. M.Si.
6. Penguji III : Sunanta Syarief, SE.



"....Allah meninggikan orang-orang beriman dan berilmu diantaramu beberapa derajat" (QS Al-Mujadillah 11)

"....Ketahuilah sesungguhnya kemenangan ada beserta kesabaran, dan kesenangan ada beserta kesusahan, kesulitan ada bersama kemudahan...."

(H. R. Bukhari dan Muslim).

"Bersyukurlah Tuhan beri kita salah satu kekuatannya,,,kekuatan yang menjadi pendorong semangat, motivasi dan kegigihan untuk terus hidup dan berjuang...kekuatan itu adalah cinta..." (anonim)

*kupersembahkan karya ini untuk
kedua orangtuaku, nenek dan kakekku,
kakak-kakakku, adikku, keponakan-keponakanku
, saudara-saudaraku, sahabat-sahabatku,,
and my love 'a darmawan' who has been the one to share with...*



ABSTRAK

Nur Ratnasari, Pengaruh Media Iklan Televisi Terhadap Citra Merek/*Brand Image* Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Sampo Pantene (Survey pada mahasiswa Angkatan 2004 FPIPS UPI) di bawah bimbingan Drs. H. Hari Mulyadi, M.Si. Dan Rozmita Dewi Yuniarti, S.Pd.,M.Si.

Implikasi dari kehadiran era globalisasi adalah persaingan antar industri menjadi semakin ketat. Hal ini terjadi juga pada industri barang-barang konsumsi sehari-hari, khususnya sampo hampir sebagian dikuasai oleh dua perusahaan besar yaitu Unilever dan P&G, dimana produsen sampo ini mencoba berbagai strategi untuk membujuk konsumen dalam memilih produk sampo mereka.

Persaingan pada produk sampo yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mengetahui loyalitas pelanggannya. Hal ini terkait dengan dihadapkannya konsumen pada berbagai macam merek sampo yang menjadi pertimbangan konsumen atas suatu produk selalu berubah-ubah sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu perusahaan P&G akan senantiasa menjaga citra merek-mereknya termasuk citra merek Sampo Pantene. Dengan melakukan kegiatan periklanan dengan tujuan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan produknya. Periklanan dengan menggunakan media televisi, media ini cukup efektif dalam mempromosikan produk terutama dalam kesadaran akan merek dan menjangkau semua kalangan.

Berdasarkan hal tersebut, maka tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui gambaran media iklan televisi, citra merek, loyalitas pelanggan dan seberapa besar pengaruh media iklan televisi terhadap citra merek serta implikasinya pada loyalitas pelanggan pada produk Sampo Pantene. Penelitian ini bersifat *deskriptif verifikatif asosiatif* dan metode yang digunakan adalah survei. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2004 FPIPS UPI. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder melalui observasi, studi kepustakaan, angket, sedangkan pengolahan data menggunakan Teknik Analisis Jalur (*Path Analysis*) melalui bantuan program SPSS 11.5 for Window.

Hasil menunjukkan bahwa media iklan televisi mempunyai pengaruh yang positif terhadap citra merek/*brand image* serta implikasinya pada loyalitas pelanggan pada produk Sampo Pantene. Artinya semakin bagus iklan suatu produk di media televisi, maka semakin positif citra merek/*brand image* dan tinggi pula loyalitas pelanggannya.



KATA PENGANTAR

Assalamu alaikum Wr. Wb.

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Media Iklan Televisi terhadap Citra Merek serta implikasinya pada Loyalitas Pelanggan Produk Sampo Pantene” (Studi pada mahasiswa Angkatan 2004 di FPIPS UPI).

Skripsi ini disusun untuk mengetahui: tanggapan pelanggan terhadap media iklan televisi, citra merek, loyalitas pelanggan, besarnya pengaruh media iklan televisi citra merek, besarnya pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan, besarnya pengaruh media iklan televisi terhadap loyalitas pelanggan dan besarnya pengaruh media iklan televisi terhadap citra merek serta implikasinya pada loyalitas pelanggan Produk Sampo Pantene.

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan baik dari segi isi maupun teknik penyusunan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran untuk perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi dan masukan bagi semua pihak.
Wassalamualaikum Wr. Wb.

Bandung, Februari 2008

Nur Ratnasari



UCAPAN TERIMA KASIH

Segala sesuatu yang terjadi pada hakekatnya adalah atas izin Allah SWT. Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dan dorongan baik materil maupun moril dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Sunaryo Kartadinata, M.Pd., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Dr. H. Suwarma Al Muchtar, SH., M.Pd., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung.
3. Bapak Dr. H. Edi Suryadi, M.Si., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Ibu Dr. Ratih Hurriyati, M.Si., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia.
5. Bapak Drs. H. Hari Mulyadi, M.Si., selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu di tengah-tengah kesibukannya untuk membimbing dengan

penuh keikhlasan dan ketelitian sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi pada waktunya.

6. Ibu Rozmita Dewi, S.Pd.,M.Si. selaku pembimbing II yang telah membimbing serta memberikan pengarahan, kemudahan, dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Lili Adi Wibowo, S.Sos., S.Pd., MM., yang telah memberikan bimbingan kepada penulis semasa kuliah, selain itu juga atas segala waktu dan ilmu yang telah diberikan terutama saat sebelum seminar proposal skripsi.
8. Segenap Dosen dan Staf Program Studi Pendidikan Tata Niaga yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan studi di Universitas Pendidikan Indonesia.
9. Keluarga Besar Yayasan Pesantren Al-Inayah Bandung, yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan makalah pendidikan dengan memberikan kemudahan melakukan observasi.
10. Kakak-kakakku Teh Iyos, A Aidat, A Iwan dan adik bungsuku M. Badrian Idaryana atas dukungannya baik moril maupun materil dan keponakan-keponakanku M. Iqbal Garna Putra dan Karina Putri Yanuar (De2 Calin) yang selalu jadi gangguan dan hiburan buat bibi saat mengerjakan skripsi.
11. Keluarga besar Cijerokaso, Bu Guru Tiyang "My Systs" ayo berjuang buat pendidikan jangan putus asa, Yanggi kuliah cing' bener, Neng Lita dan A Satri "thanx" buat bantuan-bantuannya, Uwa-uwa, Paman-paman dan Bibi-bibiku, "Emih" nenekku tersayang, makasih banyak atas semua bantuan dan do'anya. Khususon untuk Bapa Babut, Ene Iyum & Abah Ikin (Alm) yang

semasa hidupnya terus mendo'akan nuy, semoga Bapa Babut, Ene Iyum & Abah Ikin (Alm) tenang di haribaan-Nya. Amin.

12. Seluruh keluarga besar di Cihideng, Eneh, Uwa-uwa, Bibi-bibi, Paman-paman, Teh lilies dan keluarga di buah batu terima kasih atas kebaikan dan doanya selama ini.
13. *'My be loved friends'* yang selalu memotivasi dengan sindiran-sindirannya untuk cepat lulus kuliah, Mvi, Nita, Wida, No, Agustin, La-Scatzie, N-tin. Semoga persahabatan kita selamanya tetap ada. Maaf jadi yang terakhir lulus, aku akan menyusul kalian.
14. Sahabat setiaku Penty Nur Asri dan keluarga di ledeng makasi atas kerelaannya untuk terus membantu dan menjadi rumah kedua buat nuy.
15. Sahabat-sahabatku Eviw, Niay, Rini, Ica, Ui, Rani, Fitoy, Ika thantik, Yanti, Santi, Vv, Fitria, Nene, Link2, Lindayani, Winda, Mba Ririn, Icur, Andri 'ci ayah, Iham, Dado terimakasih atas semua dukungan, kebersamaan, dan persahabatannya selama ini. Semoga persahabatan ini selamanya tetap utuh dan terjalin. Buat a Cepy dan a Erik makasi ya.
16. Teman-teman KKN, Sundus, Sovi (*at Germany*), Astie, Ivan, Arif, Mathew, Takur makasi buat kenangan manis, lucu, pahit-nya di Desa Benteng Puwakarta.
17. Aa (Darmawan, S.S) yang selalu sabar, ikhlas, setia membimbing, mendukung dan mendoakan neng selama menyelesaikan skripsi. Semoga Allah SWT memberikan ridho dan restunya kepada Qta untuk tetap terus bersama 'selamanya'. Amien.

18. Seluruh rekan-rekan Tata Niaga 2003, 2002, 2001 terimakasih untuk kenangannya selama 4 tahun lebih menjalani perkuliahan di UPI. Kenangan bersama kalian tak akan terlupakan.

Akhirnya sembah bakti penulis sampaikan kepada Mamah Kaswati dan Alm. Bapak Ii Sukandar, atas dorongan, doa, pengorbanan dan perjuangannya untuk menyekolahkan penulis sampai selesai kuliah. Terimalah persembahan bakti ananda, buah dari perjuangan dan kesungguhan dalam menuntut ilmu untuk mendapatkan ridho-Nya.

Semoga semua kebaikan dan do'a yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT. Amin

Bandung, Februari 2008

Nur ratnasari



DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	9
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	9
1.2.2 Rumusan masalah.....	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	11
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	11
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	12
1.4 Kerangka Pemikiran.....	13
1.5 Asumsi.....	20
1.6 Hipotesis.....	21

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Bauran Pemasaran	22
2.2 Bauran Promosi	24
2.3 Periklanan.....	26
2.3.1 Pengertian Periklanan.....	26
2.3.2 Jenis-jenis/Tipe Iklan	27
2.3.3 Daya Tarik (<i>Appeal</i>) iklan.....	28
2.3.4 Strategi Periklanan	28
2.4 <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	40
2.4.1 Pengertian Merek (<i>Brand</i>).....	40
2.4.2 Pengertian Citra.....	43
2.4.3 Pengertian <i>Brand Image</i>	44
2.4.4 Tolak ukur <i>Brand Image</i>	48
2.4.5 Strategi Mencapai <i>Brand Image</i> yang kuat.....	49
2.5 Loyalitas Pelanggan	49
2.5.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	49
2.5.2 Karakteristik loyalitas Pelanggan	51
2.5.3 Tingkat Loyalitas Pelanggan.....	51
2.5.4 Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan	53
2.6 Pengaruh Media Iklan Televisi Terhadap Citra Merek/ <i>Brand Image</i> Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	55

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	59
3.2 Metode Penelitian	59
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.....	59
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	61
3.2.3 Jenis dan Sumber data.....	62
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	64
3.2.5 Teknik Pengumpulan data.....	69
3.3 Rancangan Analisis data dan Uji Hipotesis.....	69
3.3.1 Validitas dan Reliabilitas.....	69
3.3.1.1 Validitas.....	69
3.3.1.2 Hasil Pengujian Validitas.....	71
3.3.1.3 Reliabilitas.....	73
3.3.1.4 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	74
3.3.2 Teknik Analisa Data.....	75

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	91
4.1.1 Profil Perusahaan.....	91
4.1.2 Karakteristik Responden Dan Pengalaman Responden.....	101
4.1.2.1 Karakteristik Responden.....	101
4.1.2.2 Pengalaman Responden.....	104
4.1.3 Gambaran Variabel Penelitian.....	105

4.1.3.1	Tanggapan Responden Terhadap Media Iklan Televisi.....	106
4.1.3.2	Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek.....	116
4.1.3.3	Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	130
4.1.4	Pengujian Hipotesis Penelitian.....	137
4.1.4.1	Pengujian Pengaruh Media Iklan Televisi Terhadap Citra Merek/ <i>Brand Image</i>	137
4.1.4.2	Pengujian Pengaruh Citra Merek/ <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	147
4.1.4.3	Pengujian Pengaruh Media Iklan Televisi Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	155
4.1.4.3	Pengujian Pengaruh Media Iklan Televisi Terhadap Citra Merek/ <i>Brand Image</i> Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	165
4.2	Pembahasan.....	167
4.2.1	Pembahasan Tanggapan Responden Terhadap Media Iklan Televisi.....	167
4.2.2	Pembahasan Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek/ <i>Brand Image</i>	169
4.2.3	Pembahasan Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	171
4.2.4	Pembahasan Pengaruh Media Iklan Televisi Terhadap Citra Merek/ <i>Brand Image</i>	174
4.2.5	Pembahasan Pengaruh Citra Merek/ <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	176
4.2.6	Pembahasan Pengaruh Media Iklan Televisi Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	178

4.2.7 Pembahasan Pengaruh Media Iklan Televisi Terhadap Citra Merek/ <i>Brand Image</i> Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	180
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	
5.1 Kesimpulan.....	183
5.2 Rekomendasi.....	185
DAFTAR PUSTAKA.....	188
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	200



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perusahaan Perusahaan Sampo.....	2
Tabel 1.2	Kinerja produk Sampo 2004-2006	3
Tabel 1.3	<i>Loyalty Index</i> Produk Sampo.....	3
Tabel 1.4	<i>Top Brand Index</i> merek-merek Sampo.....	5
Tabel 1.5	Belanja iklan menurut tipe media Jan- des 2004-2006	7
Tabel 2.1	Kemungkinan tujuan periklanan.....	31
Tabel 2.2	Profil tipe media utama	35
Tabel 2.3	Definisi <i>brand image</i> dari beberapa ahli	45
Tabel 2.4	Definisi loyalitas dari beberapa ahli	50
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	61
Tabel 3.2	Jenis Dan Sumber Data	63
Tabel 3.3	Jumlah Pelanggan Sampo Pantene Masing-Masing Program..	65
Tabel 3.4	Koefisien Korelasi.....	71
Tabel 3.5	Hasil Pengujian Validitas Instrumen	71
Tabel 3.6	Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen	74
Tabel 3.7	Interpretasi Alternatif Jawaban.....	76
Tabel 3.8	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden	76
Tabel 3.9	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi koefisien Korelasi.....	90
Tabel 3.10	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi.....	90
Tabel 4.1	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	101

Tabel 4.2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	102
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan rata-rata uang saku perbulan	103
Tabel 4.4	Pengalaman Responden berdasarkan lama penggunaan sampo pantene	104
Tabel 4.5	Pengalaman Responden berdasarkan kemasan sampo yang dipakai	105
Tabel 4.6	Tanggapan responden terhadap tingkat ketepatan menginformasikan	106
Tabel 4.7	Tanggapan responden terhadap tingkat ketepatan mengingatkan	108
Tabel 4.8	Tanggapan responden terhadap tingkat membujuk.....	109
Tabel 4.9	Tanggapan responden terhadap tingkat keseringan penayangan iklan di televisi	110
Tabel 4.10	Tanggapan responden terhadap durasi iklan sampo pantene di televisi	111
Tabel 4.11	Tanggapan responden terhadap waktu penayangan iklan Sampo Pantene di televisi.....	112
Tabel 4.12	Tanggapan responden terhadap daya jangkauan media iklan televisi.....	113
Tabel 4.13	Tanggapan responden terhadap dampak media iklan televisi..	114
Tabel 4.14	Skor ideal media iklan televisi	115
Tabel 4.15	Tanggapan responden terhadap tingkat kemenarikan nama merek Sampo Pantene	117
Tabel 4.16	Tanggapan responden terhadap tingkat harga Sampo Pantene	118
Tabel 4.17	Tanggapan responden terhadap tingkat manfaat dalam menyehatkan rambut	119
Tabel 4.18	Tanggapan responden terhadap tingkat dalam menguatkan rambut.....	120

Tabel 4.19	Tanggapan responden terhadap tingkat menyegarkan rambut.....	121
Tabel 4.20	Tanggapan responden terhadap tingkat menghilangkan ketombe	122
Tabel 4.21	Tanggapan responden terhadap tingkat kepercayaan terhadap Sampo Pantene.....	123
Tabel 4.22	Tanggapan responden terhadap tingkat kualitas Sampo Pantene	124
Tabel 4.23	Tanggapan responden terhadap tingkat keragaman Sampo Pantene	125
Tabel 4.24	Tanggapan responden terhadap tingkat daya tarik kemasan Sampo Pantene	126
Tabel 4.25	Tanggapan responden terhadap tingkat manfaat kemasan Sampo Pantene	127
Tabel 4.26	Tanggapan responden terhadap tingkat keunikan Sampo Pantene	128
Tabel 4.27	Skor ideal citra merek.....	129
Tabel 4.28	Tanggapan responden terhadap pembelian ulang produk	130
Tabel 4.29	Tanggapan responden terhadap pembelian diluar lini produk.....	131
Tabel 4.30	Tanggapan responden dalam merekomendasikan kepada orang lain.....	132
Tabel 4.31	Tanggapan responden mengenai pengaruh iklan sampo pantene.....	133
Tabel 4.32	Tanggapan responden terhadap kekebalan dari iklan produk pesaing.....	134
Tabel 4.33	Tanggapan responden terhadap kekebalan dari produk pesaing.....	135
Tabel 4.34	Skor ideal Loyalitas Pelanggan	136

Tabel 4.35	Matrik korelasi antara indikator media iklan televisi dengan citra merek	138
Tabel 4.36	Hasil pengujian koefisien jalur	139
Tabel 4.37	Pengaruh langsung dan tidak langsung tujuan terhadap citra merek	141
Tabel 4.38	Pengaruh langsung dan tidak langsung frekuensi terhadap citra merek	143
Tabel 4.39	Pengaruh langsung dan tidak langsung jangkauan terhadap citra merek	144
Tabel 4.40	Pengaruh langsung dan tidak langsung dampak terhadap citra merek	146
Tabel 4.41	Hasil pengujian pengaruh media iklan televisi terhadap citra merek	147
Tabel 4.42	Matrik korelasi antara indikator citra merek dengan loyalitas pelanggan	148
Tabel 4.43	Hasil pengujian koefisien jalur	148
Tabel 4.44	Pengaruh langsung dan tidak langsung kinds terhadap loyalitas pelanggan	150
Tabel 4.45	Pengaruh langsung dan tidak langsung favorability terhadap loyalitas pelanggan	151
Tabel 4.46	Pengaruh langsung dan tidak langsung strenght terhadap loyalitas pelanggan	152
Tabel 4.47	Pengaruh langsung dan tidak langsung uniqueness terhadap loyalitas pelanggan	153
Tabel 4.48	Hasil penujian koefisien jalur	154
Tabel 4.49	Matrik korelasi antara indikator media iklan televisi dengan loyalitas pelanggan	155
Tabel 4.50	Hasil pengujian koefisien jalur	156
Tabel 4.51	Pengaruh langsung dan tidak langsung tujuan terhadap	

	loyalitas pelanggan.....	158
Tabel 4.52	Pengaruh langsung dan tidak langsung frekuensi terhadap loyalitas pelanggan	159
Tabel 4.53	Pengaruh langsung dan tidak langsung jangkauan terhadap loyalitas pelanggan	160
Tabel 4.54	Pengaruh langsung dan tidak langsung dampak terhadap loyalitas pelanggan	161
Tabel 4.55	Hasil pengujian pengaruh media iklan televisi terhadap loyalitas pelanggan	161
Tabel 4.56	Matrik korelasi antara media iklan televisi, citra merek dan loyalitas pelanggan.....	163
Tabel 4.57	Hasil pengujian koefisien jalur.....	163
Tabel 4.58	Pengaruh langsung dan tidak langsung media iklan televisi terhadap loyalitas pelanggan	165
Tabel 4.59	Pengaruh langsung dan tidak langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan	165
Tabel 4.60	Hasil pengujian pengaruh media iklan televisi dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan	166
Tabel 4.61	Rekapitulasi indikator media iklan televisi.....	167
Tabel 4.62	Rekapitulasi indikator citra merek.....	170
Tabel 4.63	Rekapitulasi indikator loyalitas pelanggan.....	171
Tabel 4.64	Rekapitulasi hasil pengujian hipotesis 1.....	174
Tabel 4.65	Rekapitulasi hasil pengujian hipotesis 2.....	176
Tabel 4.66	Rekapitulasi hasil pengujian hipotesis 3.....	178
Tabel 4.67	Rekapitulasi hasil pengujian hipotesis 4.....	181



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik <i>Top brand index</i> merek Sampo (2000-2007)	5
Gambar 1.2	Kerangka pemikiran	19
Gambar 1.3	Paradigma penelitian.....	20
Gambar 2.1	Program bauran pemasaran efektif.....	24
Gambar 2.2	Proses manajemen periklanan	29
Gambar 2.3	Lima M dalam periklanan.....	30
Gambar 2.4	Efektivitas biaya berbagai alat promosi.....	34
Gambar 2.5	<i>Brand knowledge</i>	46
Gambar 2.6	<i>The loyalty pyramid</i>	53
Gambar 3.1	Struktur hubungan kausal antara X, Y dan Z	78
Gambar 3.2	Diagram Jalur hipotesis 1	79
Gambar 3.3	Diagram jalur struktur hipotesis 1	79
Gambar 3.4	Diagram jalur hipotesis 2.....	81
Gambar 3.5	Diagram jalur struktur hipotesis 2	82
Gambar 3.6	Diagram jalur hipotesis 3.....	83
Gambar 3.7	Diagram jalur struktur hipotesis 3	84
Gambar 3.8	Diagram jalur hipotesis 4.....	86
Gambar 3.9	Diagram jalur struktur hipotesis 4	86
Gambar 4.1	Diagram jalur pengujian hipotesis 1	140
Gambar 4.2	Diagram jalur pengujian hipotesis 2.....	149
Gambar 4.3	Diagram jalur pengujian hipotesis 3	157
Gambar 4.4	Diagram jalur pengujian hipotesis 4.....	165
Gambar 4.5	Tingkatan loyalitas pelanggan Sampo Pantene	173



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Riwayat Hidup
Lampiran 2	Kuesioner
Lampiran 3.1	Koding data Responden
Lampiran 3.2	Koding Data Media Iklan Televisi
Lampiran 3.3	Koding Data Citra Merek
Lampiran 3.4	Koding Data Loyalitas
Lampiran 4	Hasil Perhitungan SPSS
Lampiran 5.1	Hasil Perhitungan interpolasi Tabel t
Lampiran 5.2	Hasil Perhitungan <i>Methode Succesive Interval</i> Media Iklan Televisi
Lampiran 5.3	Hasil Perhitungan <i>Methode Succesive Interval</i> Loyalitas Citra Merek
Lampiran 5.4	Hasil Perhitungan <i>Methode Succesive Interval</i> Loyalitas
Lampiran 6	Hasil Perhitungan Validitas Dan Realibitas
Lampiran 7	Tabel F
Lampiran 8	Tabel r
Lampiran 9	Tabel t
Lampiran 10	Tabel distribusi t
Lampiran 11	Agenda bimbingan
Lampiran 12	SK Pembimbing
Lampiran 13	Surat Perubahan Judul



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, (1997) *Building Strong Brand*, New York: The free Press
_____, (1997), *Manajemen Ekuitas Merek*, alih bahasa oleh Aris ananda, New York: The Freepress.
- A.B Susanto. Hirmawan. Wijarnako, 2004. *Power Branding*. PT. Mizan Publika, Jakarta.
- Ali, Mohammad. (1993). *Strategi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Angkasa
- Buchari Alma, (2004) *Manajemen Pemasaran Barang dan Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Cravens, David W, (1998), *Pemasaran Strategis Jilid 2*. Alih bahasa oleh Lina Salim, Jakarta: Erlangga.
- Cravens, Daniel, W, 2000, *Pemasaran Strategi dan Edisi Empat jilid 1*, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Darmadi Durianto Sugiarto, Toni Sijintak, (2004), *Strategi Menaklukan Pasar Melalui riset Brand Equity dan perilaku Merek*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Fandy Tjiptono, (2002) *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi
_____, (2005) *Brand Management Strategy*. ANDI. Yogyakarta
- Fredy Rangkyu, (2004). *The Power Of Brand*, Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama
- Griffin Jill, (2003) *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta, Erlangga.
- Hermawan Kertajaya. (2002) *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Harun Al-Rasyid, (1994). *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala*. Bandung: Program Studi Ilmu Sosial Bidang Kajian Utama Sosiologi Antropologi Program Pasca Sarjana UNPAD
- Husein Umar, (2001), *Metode Penelitian dan Aplikasi dalam Pemasaran*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum
- Istijanto. (2005). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia
- Jefkins, Frank (2003), *Periklanan*, Alih bahasa oleh haris Munandar, Jakarta: Erlangga.
- Kartajaya, H. (2003). *Marketing in Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Keller, Kevin Lane, (2003), *Building, Measuring, and Managing brand Equity*. Prentice hall New Jersey.
- Kotler, Philip 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba empat, Jakarta.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta : Prenhallindo.
 . (2005). *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas*. Jilid 2, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler dan Armstrong, 2006. *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall, jilid 1, edisi ke 8. Erlangga, Jakarta.
- Morissan. (2007). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Tangerang: Ramdina Prakarsa
- Ratih Huriyati.. Dr, 2005. *Bauran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, Bandung
- Shimp, A Terence, (2003) *Periklanan Promosi*. Alih Bahasa Revyani Sjahriah dan Dyah Anikasari, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto, Prof.DR.2006. *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta Jakarta.
Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Rineka Cipta Jakarta.
- Sutisna, SE. ME, 2001. *Komunikasi Pemasaran*. Rosda, Bandung.
- Stanton, William J dan Charles Futrell (1994) *Fundamental of Marketing 8 th Edition*. Singapore. Mc Grow Hill.
- Widjadja. Tandjung, Jenu, 2004. *Marketing Manajemen; Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Bayu media, Jatim.

Majalah

Marketing / Edisi Khusus / 1 / 2007

Mix – 12 January 2005

Mix – 08/III/25 Agustus- 20 September 2006

SWA No. 17/XXII/24 Agustus-6 September 2006

SWA No. 06/XXII/23 Maret –5 April 2006

SWA No. 2006/XXII/21 September - 4 oktober 2006

Smith, L.J. (1999). *Girl's Responses To Advertisements Featuring Active, Passive, And Product-Alone Visual Potrayals*. Academy of Marketing Studies Journal, Volume 3, Number 1.

Web site

www.swa.co.id

Www. Google. Com

