

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	11
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	11
1.2.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Kegunaan Penelitian	13

**BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN
HIPOTESIS**

2.1 Konsep Pemasaran	14
2.1.1 Pengertian Pemasaran	14
2.1.2 <i>Marketing Mix</i>	15
2.1.3 Produk	18
2.1.4 Atribut Produk	19
2.2 Konsep <i>Brand Personality</i>	23
2.2.1 Merek	23
2.2.2 Konseptualisasi Merek	25
2.2.3 <i>Brand Identity</i>	28
2.2.4 <i>Brand Personality</i>	32
2.2.5 Dimensi Inti <i>Brand Personality</i>	33
2.2.6 Menciptakan <i>Brand Personality</i>	35
2.3 Konsep Loyalitas Pelanggan	37
2.3.1 Pengertian Loyalitas	37
2.3.2 Perspektif Loyalitas	38
2.3.3 Karakteristik Loyalitas	40
2.3.4 Jenis Loyalitas Pelanggan	41

2.3.5 Tingkat Loyalitas	43
2.4 Pengaruh <i>Brand Personality</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	47
2.5 Resume Hasil Penelitian Pendahuluan.....	49
2.6 Kerangka Pemikiran.....	50
2.7 Hipotesis.....	55
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	57
3.2 Metode Penelitian.....	57
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	57
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	59
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	62
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	63
3.2.4.1 Populasi.....	63
3.2.4.2 Sampel.....	65
3.2.4.3 Teknik Sampling.....	68
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	69
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	70
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas.....	70
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	73
3.3 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	76

3.3.1 Analisis Deskriptif	77
3.3.2 Analisis Verifikatif.....	78
3.3.3 Pengujian Hipotesis.....	85

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	87
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	87
4.1.2 Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan	88
4.1.2.1 Visi Unilever	88
4.1.2.2 Misi Unilever	88
4.1.2.3 Tujuan Unilever	89
4.1.3 Struktur Kepemilikan Perusahaan.....	89
4.1.4 Ruang Lingkup/Produk Dan Jasa Yang Ditawarkan	90
4.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan	91
4.1.6 Logo dan Produk Perusahaan.....	92
4.2 Karakteristik Pengguna	93
4.2.1 Karakteristik Pengguna Berdasarkan Usia.....	93
4.2.2 Karakteristik Pengguna Berdasarkan Pendapatan.....	94
4.2.3 Karakteristik Pengguna Berdasarkan Jurusan/Program	94
4.3 Pengalaman Responden	96

4.3.1 Pengalaman Responden Berdasarkan Jenis	
Shampo yang digunakan	96
4.3.2 Pengalaman Responden Berdasarkan Ukuran	
Shampo yang digunakan	97
4.3.3 Pengalaman Responden Berdasarkan Frekuensi	
Pembelian Shampo Sunsilk.....	98
4.3.4 Pengalaman Responden Berdasarkan	
Lamanya Menggunakan Shampo Sunsilk.....	99
4.4 GAMBARAN PENELITIAN	100
4.4.1 Penilaian Pengguna Terhadap <i>Brand Personality</i>	
Shampo Sunsilk.....	100
4.4.1.1 Tanggapan Pengguna Terhadap <i>Sincerity</i>	
(Ketulusan Hati) Shampo Sunsilk.....	100
4.4.1.2 Tanggapan Pengguna Terhadap <i>Excitement</i>	
(Kegembiraan Shampo Sunsilk)	105
4.4.1.3 Tanggapan Pengguna Terhadap <i>Competence</i>	
(Kemampuan) Shampo Sunsilk.....	110
4.4.1.4 Tanggapan Pengguna Terhadap <i>Sophistication</i>	
(Keduniawian) Shampo Sunsilk.....	115
4.4.1.5 Tanggapan Pengguna Terhadap <i>Ruggedness</i>	

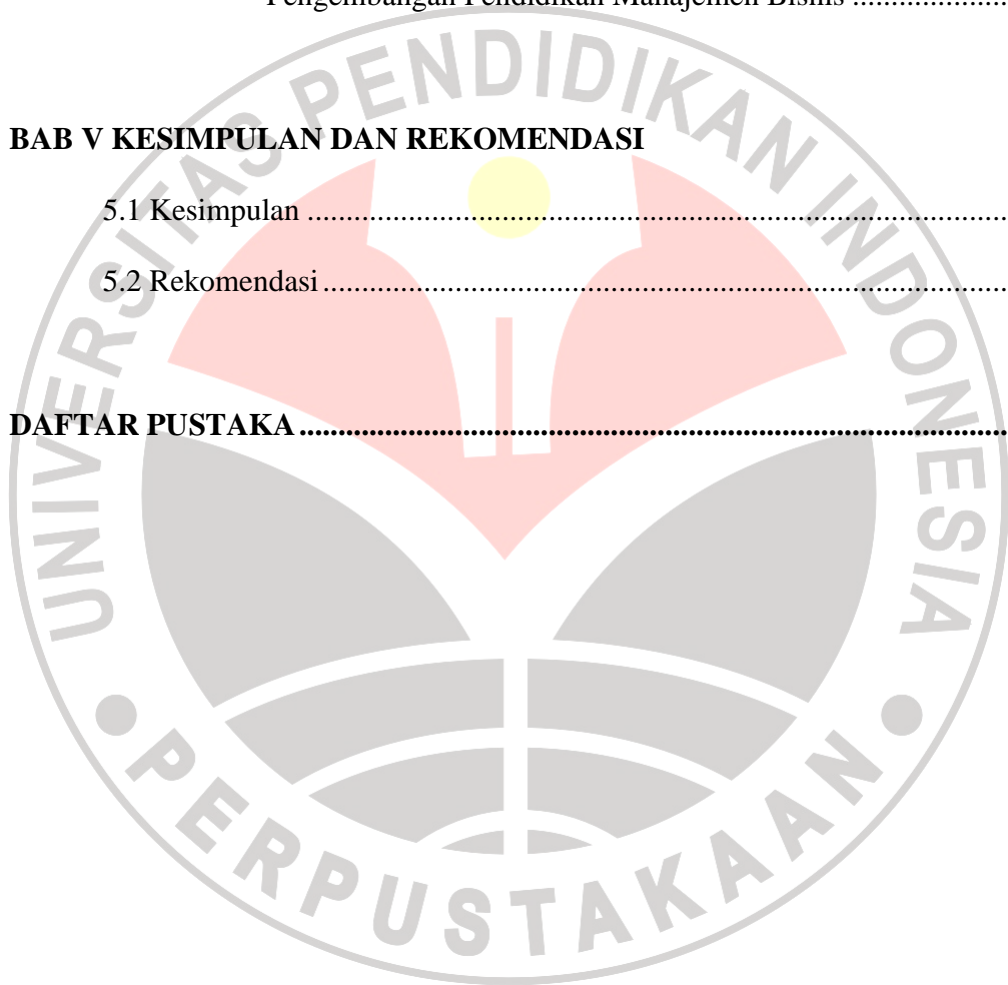
(Ketangguhan) Shampo Sunsilk.....	119
4.4.2 Rekapitulasi Tanggapan Pengguna Terhadap	
<i>Brand Personality</i> Shampo Sunsilk	122
4.5 Tanggapan Pengguna Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	124
4.5.1 Tanggapan Pengguna Terhadap Frekuensi	
Pembelian Shampo Sunsilk.....	124
4.5.2 Tanggapan Pengguna Terhadap Pembelian	
Antar Lini Produk	125
4.5.3 Tanggapan Pengguna Terhadap Rekomendasi	
Terhadap Orang Lain	126
4.5.4 Tanggapan Pengguna Mengenai Kekebalan Terhadap	
Penawaran Produk Lain	126
4.5.5 Tanggapan Pengguna Mengenai Kekebalan Terhadap	
Penawaran Produk Lain	127
4.5.6 Tanggapan Pengguna Mengenai Akan Tetap	
Menggunakan Shampo Sunsilk.....	129
4.5.7 Rekapitulasi Tanggapan Pengguna Terhadap	
Loyalitas Pelanggan Shampo Sunsilk	131
4.6 Pengujian Hipotesis Penelitian Pengaruh <i>Brand Personality</i>	
Terhadap Loyalitas Pelanggan	133

4.7 Implikasi Hasil Penelitian	145
4.7.1 Hasil Temuan Penelitian Terhadap Praktek Pemasaran.....	145
4.7.2 Implikasi Hasil Temuan Penelitian Terhadap Pengembangan Pendidikan Manajemen Bisnis	146

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan	154
5.2 Rekomendasi	155

DAFTAR PUSTAKA	157
-----------------------------	------------



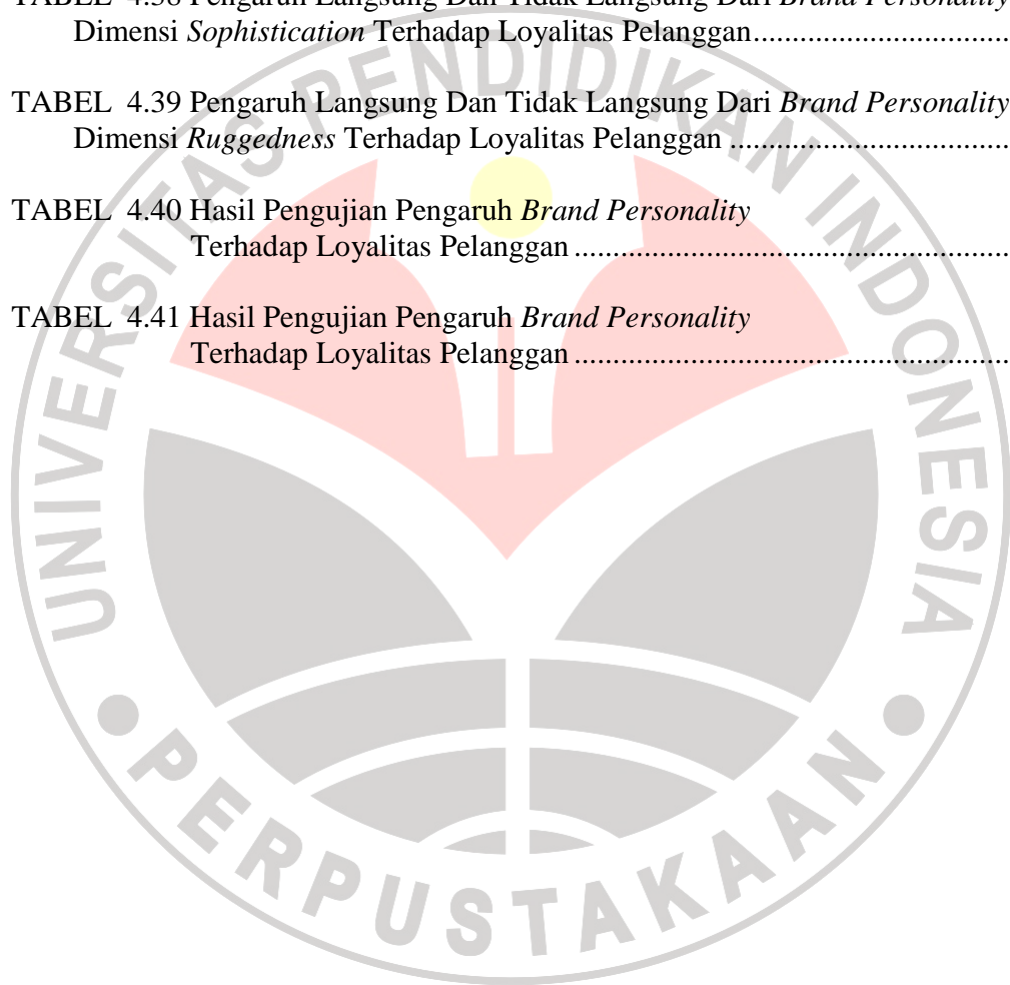
DAFTAR TABEL

TABEL 1.1 Perusahaan-Perusahaan Shampo.....	2
TABEL 1.2 Indeks Loyalitas Pelanggan Produk Shampo Tahun 2008.....	3
TABEL 1.3 Indeks Kepuasan Pelanggan Produk Shampo 2006-2008.....	6
TABEL 1.4 Jumlah Pelanggan Shampo Sunsilk Di FPIPS UPI Angkatan 2004-2006	9
TABEL 2.1 Definisi Pemasaran.....	14
TABEL 2.2 Definisi <i>Brand Personality</i>	32
TABEL 2.3 Penelitian Pendahuluan	49
TABEL 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	59
TABEL 3.2 Jenis dan Sumber Data	63
TABEL 3.3 Jumlah Pelanggan Shampo Sunsilk Di FPIPS UPI Angkatan 2004-2006	64
TABEL 3.4 Proporsi Penyebaran Sampel.....	68
TABEL 3.5 Koefisien Korelasi.....	72
TABEL 4.1 Struktur Kepemilikan Perusahaan.....	90
TABEL 4.2 Karakteristik Pengguna Berdasarkan Usia.....	93
TABEL 4.3 Karakteristik Pengguna Berdasarkan Pendapatan.....	94
TABEL 4.4 Karakteristik Pengguna Berdasarkan Program/Jurusan	95
TABEL 4.5 Pengalaman Responden Berdasarkan Jenis Shampo	96

TABEL 4.6	Pengalaman Responden Berdasarkan Ukuran Shampo	97
TABEL 4.7	Pengalaman Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	98
TABEL 4.8	Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Menggunakan.....	99
TABEL 4.9	Tanggapan Pengguna Terhadap Kesesuaian Kualitas Shampo Sunsilk.....	101
TABEL 4.10	Tanggapan Pengguna Terhadap Kealamian Bahan Shampo Sunsilk	102
TABEL 4.11	Tanggapan Pengguna Terhadap Keidentikan Sunsilk Dengan Suasana Ceria.....	103
TABEL 4.12	Tanggapan Pengguna Terhadap Keidentikan Sunsilk Dengan Usia Muda.....	104
TABEL 4.13	Tanggapan Pengguna Terhadap Keunikan Kemasan Shampo Sunsilk.....	106
TABEL 4.14	Tanggapan Pengguna Terhadap Daya Imajinatif Sunsilk Dalam Menciptakan Berbagai Jenis Pilihan Shampo	107
TABEL 4.15	Tanggapan Pengguna Terhadap Pengembangan Produk Shampo	108
TABEL 4.16	Tanggapan Pengguna Terhadap Kepercayaan Kualitas Shampo Sunsilk	110
TABEL 4.17	Tanggapan Pengguna Terhadap Pengalaman Sunsilk.....	111
TABEL 4.1.8	Tanggapan Pengguna Terhadap Keamanan Kandungan Shampo Sunsilk	112
TABEL 4.1.9	Tanggapan Pengguna Terhadap Kemudahan Menggunakan Shampo Sunsilk.....	113
TABEL 4.20	Tanggapan Pengguna Terhadap Gengsi Yang Dirasakan Dari Penggunaan Shampo Sunsilk.....	115
TABEL 4.21	Tanggapan Pengguna Terhadap Citra Merek Shampo Sunsilk.....	116

TABEL 4.22	Tanggapan Pengguna Terhadap Daya Tarik Shampo Sunsilk.....	117
TABEL 4.23	Tanggapan Pengguna Terhadap Manfaat Produk	119
TABEL 4.24	Tanggapan Pengguna Terhadap Daya Tahan Shampo Sunsilk.....	120
TABEL 4.25	Rekapitulasi Tanggapan Pengguna Terhadap <i>Brand Personality</i> Shampo Sunsilk.....	122
TABEL 4.26	Tanggapan Pengguna Terhadap Frekuensi Pembelian Shampo Sunsilk.....	124
TABEL 4.27	Tanggapan Pengguna Terhadap Pembelian Antar Lini Produk Dan Jasa Shampo Sunsilk	125
TABEL 4.28	Tanggapan Pengguna Terhadap Rekomendasi Kepada Orang Lain	126
TABEL 4.29	Tanggapan Pengguna Mengenai Kekebalan Terhadap Penawaran Produk Lain	127
TABEL 4.30	Tanggapan Pengguna Mengenai Kekebalan Terhadap Penawaran Produk Lain	128
TABEL 4.31	Tanggapan Pengguna Mengenai Akan Tetap Menggunakan Shampo Sunsilk.....	129
TABEL 4.32	Rekapitulasi Tanggapan Pengguna Terhadap Loyalitas Pelanggan	131
TABEL 4.33	Matriks Korelasi Antara Dimensi <i>Brand Personality</i> Dengan Loyalitas Pelanggan.....	134
TABEL 4.34	Hasil Pengujian Koefisien Jalur	136
TABEL 4.35	Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Dari <i>Brand Personality</i> Dimensi Sincerity Terhadap Loyalitas Pelanggan	138

TABEL 4.36 Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Dari <i>Brand Personality</i> Dimensi <i>Excitement</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	139
TABEL 4.37 Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Dari <i>Brand Personality</i> Dimensi <i>Competence</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	140
TABEL 4.38 Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Dari <i>Brand Personality</i> Dimensi <i>Sophistication</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	141
TABEL 4.39 Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Dari <i>Brand Personality</i> Dimensi <i>Ruggedness</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	142
TABEL 4.40 Hasil Pengujian Pengaruh <i>Brand Personality</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	143
TABEL 4.41 Hasil Pengujian Pengaruh <i>Brand Personality</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	144



DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1 Empat Komponen Dalam Bauran Pemasaran	16
GAMBAR 2.2 Pengertian Produk	19
GAMBAR 2.3 Kemajuan Konsep Merek	27
GAMBAR 2.4 Dimensi Pembentuk <i>Brand Identity</i>	30
GAMBAR 2.5 Piramida Pelanggan	44
GAMBAR 2.6 Tingkat Loyalitas	47
GAMBAR 2.7 Kerangka Pemikiran	54
GAMBAR 2.8 Paradigma Penelitian	55
GAMBAR 3.1 Struktur Hubungan Kausal Antara X dan Y	80
GAMBAR 3.2 Diagram Jalur Hipotesis	81
GAMBAR 3.3 Diagram Jalur Sub Struktur Hipotesis Utama	82
GAMBAR 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan.....	91
GAMBAR 4.2 Logo Perusahaan.....	92
GAMBAR 4.3 Berbagai Produk Unilever	92
GAMBAR 4.4 Diagram Jalur Hipotesis	133
GAMBAR 4.5 Diagram Jalur Utama Pengujian Hipotesis.....	137

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket Penelitian

Lampiran 2 Riwayat Hidup

Lampiran-Lampiran

