

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	10
1.2.1 Identifikasi Masalah	10
1.2.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	11
1.3.1 Tujuan Penelitian	11
1.3.2 Kegunaan Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	13
2.1.1 <i>Emotional Branding</i>	13
2.1.1.1 Definisi <i>Emotional Branding</i>	13
2.1.1.2 Empat Pilar <i>Emotional Branding</i>	14
2.1.2 Loyalitas	17
2.1.2.1 Definisi Loyalitas	17
2.1.2.2 Karakteristik Loyalitas	18
2.1.2.3 Tahap-tahap Merancang dan Menciptakan Loyalitas	19

2.1.2.4 Tingkatan Loyalitas Pelanggan	21
2.1.2.5 Hukum Loyalitas Pelanggan	26
2.2 Kerangka Pemikiran	28
2.3 Hipotesis	35
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	36
3.2 Metode Penelitian	36
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan	36
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	38
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	42
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	43
3.2.4.1 Populasi	43
3.2.4.2 Sampel	45
3.2.4.3 Teknik Sampling	47
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	48
3.3 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis	49
3.3.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	49
3.3.1.1 Pengujian Validitas	50
3.3.1.2 Hasil Pengujian Validitas	52
3.3.1.3 Pengujian Reliabilitas	53
3.3.1.4 Hasil Pengujian Reliabilitas	54
3.3.2 Teknik Analisis Data	55
3.3.2.1 Analisis Korelasi	57
3.3.2.2 Analisis Regresi Linier Sederhana	58
3.3.2.3 Rancangan Uji Hipotesis	60

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	62
4.1.1 Profil SOGO <i>department store</i>	62
4.1.2 Analisis Karakteristik Responden	63
4.1.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	63
4.1.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia dan Pendidikan	64
4.1.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan	65
4.1.3 Analisis Pengalaman Responden	66
4.1.3.1 Pengalaman Responden berdasarkan sumber pengenalan	66
4.1.3.2 Pengalaman Responden berdasarkan alasan berbelanja	68
4.1.3.3 Pengalaman Responden berdasarkan klasifikasi produk	69
4.1.3.4 Pengalaman Responden berdasarkan tempat belanja lain yang sering dikunjungi	70
4.1.3.5 Pengalaman Responden berdasarkan keunggulan setiap Produk yang dipasarkan	71
4.1.4 Gambaran Variabel Penelitian	75
4.1.4.1 Tanggapan Responden mengenai <i>Emotional Branding</i> pelanggan terhadap Sogo <i>department store</i>	75
4.1.4.2 Tingkat Loyalitas Pelanggan Sogo <i>department store</i>	98
4.2 Pengujian Hipotesis Penelitian	103
4.3 Pembahasan Hipotesis Penelitian	106

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan	108
5.2 Rekomendasi	109

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Struktur Pasar Ritel Indonesia	2
Tabel 1.2	Laju Pertumbuhan Ritel	3
Tabel 1.3	Laba Bersih Perusahaan Ritel Jenis SuperMarket/Departemant Store	3
Tabel 1.4	Laba Bersih Sogo Departement Store	4
Tabel 1.5	Beberapa Tantangan dan Strategi Para Retailer	5
Tabel 1.6	Indonesian Service Satisfaction Index 2007 (ISSI)	7
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	38
Tabel 3.2	Jenis dan Sumber Data	43
Tabel 3.3	Data Pengunjung Yang Bertransaksi	44
Tabel 3.4	Koefisien Korelasi	51
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas Variabel X (<i>Emotional Branding</i>)	52
Tabel 3.6	Hasil Uji Validitas Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)	52
Tabel 3.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (<i>Emotional Branding</i>)	54
Tabel 3.8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)	55
Tabel 3.9	Interpretasi Alternatif Jawaban	56
Tabel 3.10	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden	56
Tabel 3.11	Pedoman Untuk Memberikan Klasifikasi Pengujian Hubungan	58
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Pendidikan	64
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan ...	65
Tabel 4.4	Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Pengenalan Konsumen	67
Tabel 4.5	Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Berbelanja di Sogo <i>department store</i>	68
Tabel 4.6	Pengalaman Responden Berdasarkan Klasifikasi Produk yang Sering/Paling Diminati Konsumen	69

Tabel 4.7	Pengalaman Responden Berdasarkan Tempat Belanja Lain yang Sering Dikunjungi Konsumen	70
Tabel 4.8	Pengalaman Responden Berdasarkan Keunggulan Setiap Produk yang Dipasarkan	72
Tabel 4.9	Tingkat Pengenalan Responden terhadap Sogo <i>department store</i> ...	76
Tabel 4.10	Tingkat Mengingat Responden terhadap Sogo <i>department store</i>	78
Tabel 4.11	Tingkat Kepercayaan Responden terhadap Sogo <i>department store</i> ..	79
Tabel 4.12	Tingkat Pemenuhan Kebutuhan Responden yang dapat dipenuhi Oleh Sogo <i>department store</i>	81
Tabel 4.13	Tingkat Pemenuhan Keinginan Responden yang dapat dipenuhi Oleh Sogo <i>department store</i>	82
Tabel 4.14	Tingkat Ketergantungan Responden Kepada Sogo <i>department store</i>	84
Tabel 4.15	Kemenarikan Warna Logo Sogo <i>department store</i> sebagai suatu cirri khas	86
Tabel 4.16	Kenyamanan saat Berbelanja di Sogo <i>department store</i>	87
Tabel 4.17	Alunan Musik yang Diperdengarkan saat Responden Berbelanja di Sogo <i>department store</i>	89
Tabel 4.18	Logo Sogo <i>department store</i> sebagai symbol identitas merek	91
Tabel 4.19	Daya Tarik Desain Toko Sogo <i>department store</i>	92
Tabel 4.20	Daya Tarik Logo Sogo <i>department store</i>	93
Tabel 4.21	Daya Tarik Iklan Produk pada Majalah	94
Tabel 4.22	Pelayanan Yang diberikan saat Berbelanja	96
Tabel 4.23	Kenyamanan Saat Berbelanja	97
Tabel 4.24	Tingkat Berbelanja di Sogo <i>department store</i> dalam satu bulan	98
Tabel 4.25	Tingkat Penolakan terhadap Produk Pesaing	99
Tabel 4.26	Frekuensi Merekomendasikan Sogo <i>department store</i> pada orang lain	101

Tabel 4.27 Tingkat Pembelian kepada Perusahaan 102

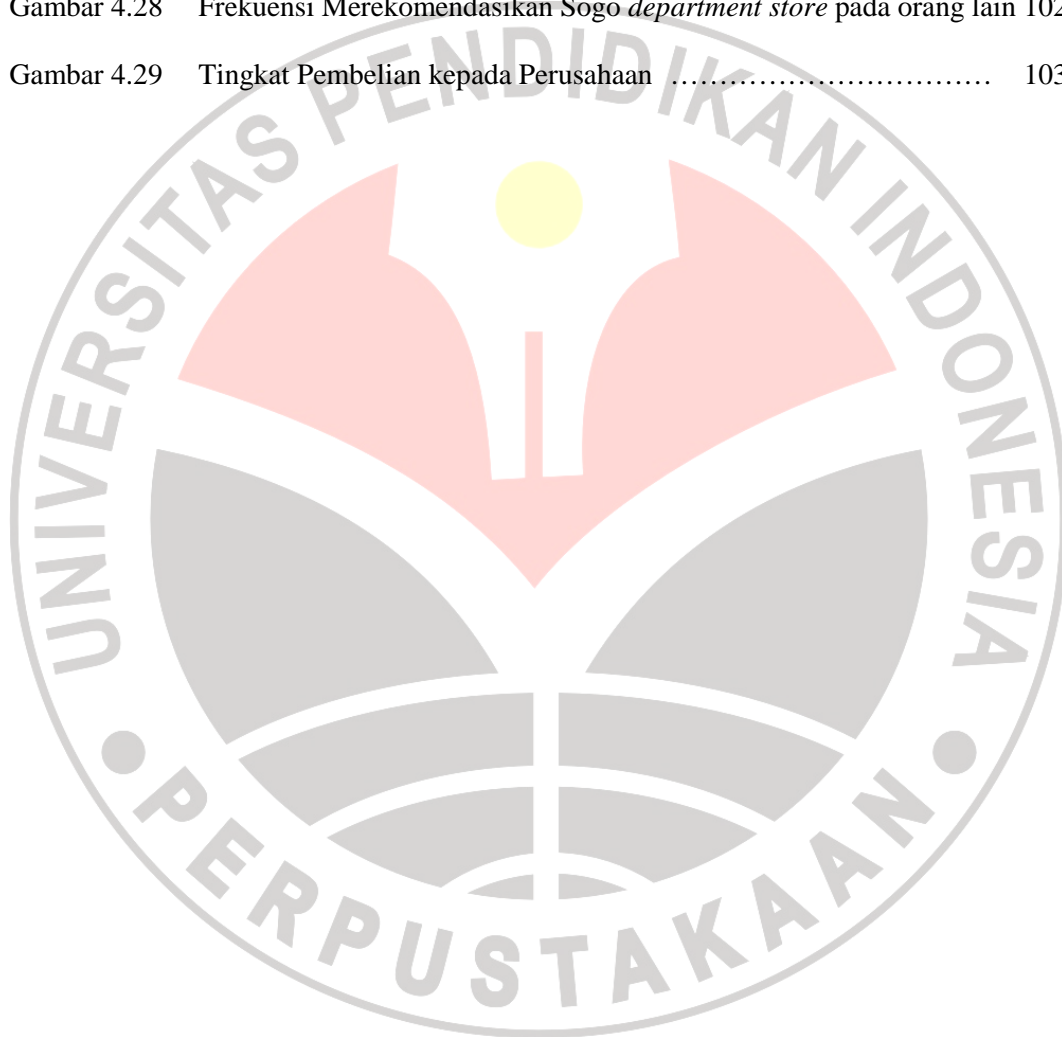


DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Unsur Bauran Pemasaran Ritel	6
Gambar 2.1	Posisi Merek Di Mata Konsumen	15
Gambar 2.2	Design Costumer Loyalty	21
Gambar 2.3	Piramida Loyalitas	22
Gambar 2.4	Piramida Pelanggan	24
Gambar 2.5	Profit Generator System	26
Gambar 2.6	Proses Pembentukan Loyalitas	31
Gambar 2.7	Kerangka Penelitian Pengaruh Emotional Branding Terhadap Loyalotas Pelanggan	34
Gambar 2.8	Paradigma Penelitian Pengaruh Emotional Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan	35
Gambar 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Gambar 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Pendidikan	65
Gambar 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan ...	66
Gambar 4.4	Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Pengenalan Konsumen	67
Gambar 4.5	Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Berbelanja di Sogo <i>department store</i>	69
Gambar 4.6	Pengalaman Responden Berdasarkan Klasifikasi Produk yang Sering/Paling Diminati Konsumen	70
Gambar 4.7	Pengalaman Responden Berdasarkan Tempat Belanja Lain yang Sering Dikunjungi Konsumen	71
Gambar 4.8	Keunggulan Produk Berdasarkan Harga Produk yang Lebih Rendah dari yang lain	73
Gambar 4.9	Keunggulan Produk Berdasarkan Citra Sogo <i>department store</i>	73
Gambar 4.10	Keunggulan Produk Berdasarkan Kualitas Pelayanan yang Diberikan	74

Gambar 4.11	Keunggulan Produk Berdasarkan Suasana Toko yang Menyenangkan	75
Gambar 4.12	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Pengenalan Responden terhadap Sogo <i>department store</i>	77
Gambar 4.13	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Mengingat Responden terhadap Sogo <i>department store</i>	79
Gambar 4.14	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kepercayaan Responden terhadap Sogo <i>department store</i>	80
Gambar 4.15	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Pemenuhan Kebutuhan Responden yang dapat dipenuhi Oleh Sogo <i>department store</i>	82
Gambar 4.16	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Ketergantungan Responden Kepada Sogo <i>department store</i>	85
Gambar 4.17	Tanggapan Responden Mengenai Kemenarikan Warna Logo Sogo <i>department store</i> sebagai suatu ciri khas	87
Gambar 4.18	Tanggapan Responden Mengenai Kenyamanan saat Berbelanja di Sogo <i>department store</i>	88
Gambar 4.19	Tanggapan Responden Mengenai Alunan Musik yang Diperdengarkan saat Responden Berbelanja di Sogo <i>department store</i>	90
Gambar 4.20	Tanggapan Responden terhadap Logo Sogo <i>department store</i> sebagai symbol identitas merek	91
Gambar 4.21	Tanggapan Responden terhadap Daya Tarik Desain Toko Sogo <i>department store</i>	93
Gambar 4.22	Tanggapan Responden terhadap Daya Tarik Logo Sogo <i>department store</i>	94
Gambar 4.23	Tanggapan Responden terhadap Daya Tarik Iklan Produk pada Majalah	95

Gambar 4.24	Tanggapan Responden terhadap Pelayanan Yang diberikan saat Berbelanja	96
Gambar 4.25	Tanggapan Responden terhadap Kenyamanan Saat Berbelanja	97
Gambar 4.26	Tingkat Berbelanja di Sogo <i>department store</i> dalam satu bulan	99
Gambar 4.27	Tingkat Penolakan terhadap Produk Pesaing	100
Gambar 4.28	Frekuensi Merekomendasikan Sogo <i>department store</i> pada orang lain	102
Gambar 4.29	Tingkat Pembelian kepada Perusahaan	103



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Angket Penelitian
- Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 3 Koding Data
- Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas

