

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah 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 .....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Kajian Pustaka .....	13
2.1.1 Konsep Pemasaran .....	13
2.1.1.1 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	15
2.1.1.2 Bauran Promosi .....	18
2.1.1.3 Periklanan.....	21
2.1.1.3.1 Pengertian Periklanan .....	21
2.1.1.3.2 Jenis-jenis Iklan .....	22
2.1.1.3.3 Daya Tarik Iklan .....	23
2.1.1.3.4 Strategi Periklanan.....	23
2.1.2 <i>Unique Selling Proposition</i> .....	36
2.1.3 Loyalitas Pelanggan .....	37
2.1.3.1 Perspektif Loyalitas.....	39
2.1.3.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan.....	39
2.1.3.3 Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan .....	40
2.1.3.4 Tingkatan Loyalitas Pelanggan .....	41

2.1.4 Pengaruh <i>Unique Selling Proposition</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	45
2.2 Kerangka Pemikiran .....	46
2.3 Hipotesis .....	56

### **BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

3.1 Objek Penelitian.....	58
3.2 Metode Penelitian .....	59
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan .....	59
3.2.1.1 Jenis Penelitian .....	59
3.2.1.2 Metode Penelitian .....	60
3.2.2 Operasionalisasi Variabel .....	61
3.2.3 Jenis dan Sumber Data .....	63
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	65
3.2.4.1 Populasi .....	65
3.2.4.2 Sampel.....	66
3.2.4.3 Teknik Sampling.....	68
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	71
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	72
3.2.6.1 Pengujian Validitas .....	73
3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas.....	76
3.2.6.3 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	77
3.2.7 Teknik Analisis Data .....	81
3.2.7.1 Teknik Analisis Data .....	81
3.2.7.2 Analisis Deskriptif.....	83
3.2.7.3 Analisis Verifikatif .....	84
3.2.7.4 Rancangan Uji Hipotesis.....	88

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Penelitian .....	90
4.1.1 Profil Perusahaan.....	90
4.1.2 Karakteristik dan Pengalaman Responden.....	90
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Demografi	92
4.1.2.2 Pengalaman Responden .....	95
4.1.3 Gambaran Variabel Penelitian .....	99

4.1.4 Tanggapan Responden terhadap <i>Unique Selling Proposition</i> .....	99
4.1.5 Tanggapan Responden terhadap Loyalitas Pelanggan ..	119
4.1.6 Pengaruh <i>Unique Selling Proposition</i> terhadap Loyalitas Pelanggan .....	179
4.2 Pembahasan.....	185
4.2.1 Pembahasan Tanggapan Responden terhadap <i>Unique Selling Proposition</i> .....	185
4.2.2 Pembahasan Tanggapan Responden terhadap Loyalitas Pelanggan .....	187
4.2.3 Pengaruh <i>Unique Selling Proposition</i> terhadap Loyalitas Pelanggan .....	191
4.3 Implikasi Hasil Penelitian .....	193
4.3.1 Temuan Hasil Penelitian Bersifat Teoritis .....	193
4.3.2 Temuan Hasil Penelitian Bersifat Empirik.....	194
4.4 Implikasi Hasil Penelitian terhadap Pendidikan .....	196
<b>BAB IV KESIMPULAN DAN REKOMENDASI</b>	
5.1 Kesimpulan .....	199
5.1 Rekomendasi .....	200
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>201</b>

## DAFTAR TABEL

<b>TABEL 1.1</b>	<i>Market Share</i> Minuman Teh Hijau 2006-2007 .....	4
<b>TABEL 1.2</b>	Indeks <i>loyalty Green Tea</i> .....	5
<b>TABEL 2.1</b>	Kemungkinan Tujuan Periklanan.....	21
<b>TABEL 2.2</b>	Profil Tipe Media Utama .....	28
<b>TABEL 3.1</b>	Operasional Variabel.....	55
<b>TABEL 3.2</b>	Jenis dan Sumber Data .....	58
<b>TABEL 3.3</b>	Jumlah Sampel untuk Setiap Program .....	63
<b>TABEL 3.4</b>	Interpretasi $r$ .....	69
<b>TABEL 3.5</b>	Hasil Pengujian Validitas <i>Unique Selling Proposition</i> .....	72
<b>TABEL 3.6</b>	Hasil Pengujian Loyalitas Pelanggan.....	73
<b>TABEL 3.7</b>	Hasil Pengujian Reliabilitas .....	75
<b>TABEL 3.8</b>	Tabel Interpretasi Skor .....	77
<b>TABEL 3.9</b>	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden.....	79
<b>TABEL 3.10</b>	Skor setiap Item Pertanyaan .....	79
<b>TABEL 3.11</b>	Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi .....	81
<b>TABEL 4.1</b>	Karakteristik Respoonden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	87
<b>TABEL 4.2</b>	Karakteristik Respoonden Berdasarkan Usia .....	88
<b>TABEL 4.3</b>	Karakteristik Respoonden Berdasarkan Program Studi.....	89
<b>TABEL 4.4</b>	Pengalaman Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian <i>Nu Green Tea</i> .....	90
<b>TABEL 4.5</b>	Pengalaman Responden Berdasarkan Tempat Pembelian <i>Nu Green Tea</i> .....	91
<b>TABEL 4.6</b>	Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Pembelian <i>Nu Green Tea</i> .....	92
<b>TABEL 4.7</b>	Tanggapan Responden Mengenai Manfaat <i>Nu Green Tea</i> Sebagai Anti Oksidan.....	94
<b>TABEL 4.8</b>	Tanggapan Responden Mengenai Manfaat <i>Nu Green Tea</i> Dapat Menetralsir Racun di dalam Tubuh.....	96
<b>TABEL 4.9</b>	Tanggapan Responden Mengenai Manfaat <i>Nu Green Tea</i> Dapat Mencegah Kanker.....	97
<b>TABEL 4.10</b>	Tanggapan Responden Mengenai Manfaat <i>Nu Green Tea</i> Menurunkan Darah Tinggi .....	99
<b>TABEL 4.11</b>	Tanggapan Responden Mengenai Keunikan Warna Kemasan <i>Nu Green Tea</i> .....	100
<b>TABEL 4.12</b>	Tanggapan Responden Mengenai Keunikan dan Kemenarikan Desain Kemasan <i>Nu Green Tea</i> .....	102
<b>TABEL 4.13</b>	Tanggapan Responden Mengenai Keunikan dan Kemenarikan Logo Kemasan <i>Nu Green Tea</i> .....	103
<b>TABEL 4.14</b>	Tanggapan Responden Mengenai Keunikan dan Kemenarikan Simbol Kemasan <i>Nu Green Tea</i> .....	105

<b>TABEL 4.15</b>	Tanggapan Responden Mengenai Keunikan Pesan Iklan <i>Nu Green Tea</i> .....	106
<b>TABEL 4.16</b>	Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan terhadap Pesan Iklan <i>Nu Green Tea</i> .....	108
<b>TABEL 4.17</b>	Tanggapan Responden Mengenai Pengulangan Pesan Iklan <i>Nu Green Tea</i> .....	109
<b>TABEL 4.18</b>	Skor Ideal <i>Unique Selling Proposition</i> .....	111
<b>TABEL 4.19</b>	Tanggapan Responden terhadap Pembelian Ulang karena <i>Nu Green Tea</i> Sebagai Anti Oksidan.....	112
<b>TABEL 4.20</b>	Tanggapan Responden terhadap Pembelian Ulang karena <i>Nu Green Tea</i> Dapat Menetralkan Racun di dalam Tubuh.....	114
<b>TABEL 4.21</b>	Tanggapan Responden terhadap Pembelian Ulang karena <i>Nu Green Tea</i> Dapat Mencegah Kanker.....	115
<b>TABEL 4.22</b>	Tanggapan Responden terhadap Pembelian Ulang karena <i>Nu Green Tea</i> Menurunkan Darah Tinggi.....	117
<b>TABEL 4.23</b>	Tanggapan Responden terhadap Pembelian Ulang karena Keunikan Warna Kemasan <i>Nu Green Tea</i> .....	119
<b>TABEL 4.24</b>	Tanggapan Responden terhadap Pembelian Ulang karena Keunikan dan Kemeriahan Desain Kemasan <i>Nu Green Tea</i> .....	120
<b>TABEL 4.25</b>	Tanggapan Responden terhadap Pembelian Ulang karena Keunikan dan Kemeriahan Logo Kemasan <i>Nu Green Tea</i> .....	122
<b>TABEL 4.26</b>	Tanggapan Responden terhadap Pembelian Ulang karena Keunikan dan Kemeriahan Simbol Kemasan <i>Nu Green Tea</i> .....	123
<b>TABEL 4.27</b>	Tanggapan Responden terhadap Pembelian Ulang karena Keunikan Pesan Iklan <i>Nu Green Tea</i> .....	125
<b>TABEL 4.28</b>	Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Ulang karena Percaya terhadap Pesan Iklan <i>Nu Green Tea</i> .....	126
<b>TABEL 4.29</b>	Tanggapan Responden terhadap Pembelian Ulang karena Pengulangan Pesan Iklan <i>Nu Green Tea</i> .....	128
<b>TABEL 4.30</b>	Tanggapan Responden terhadap Kekebalan dari Produk Lain karena <i>Nu Green Tea</i> Sebagai Anti Oksidan .....	129
<b>TABEL 4.31</b>	Tanggapan Responden terhadap Kekebalan dari Produk Lain karena <i>Nu Green Tea</i> Dapat Menetralkan Racun di dalam Tubuh .....	130
<b>TABEL 4.32</b>	Tanggapan Responden terhadap Kekebalan dari Produk Lain karena <i>Nu Green Tea</i> Dapat Mencegah Kanker .....	132
<b>TABEL 4.33</b>	Tanggapan Responden terhadap Kekebalan dari Produk Lain karena <i>Nu Green Tea</i> Menurunkan Darah Tinggi .....	133

<b>TABEL 4.34</b>	Tanggapan Responden terhadap Kekebalan dari Produk Lain karena Keunikan Warna Kemasan <i>Nu Green Tea</i> .....	135
<b>TABEL 4.35</b>	Tanggapan Responden terhadap Kekebalan dari Produk Lain karena Keunikan dan Kemenarikan Desain Kemasan <i>Nu Green Tea</i> .....	136
<b>TABEL 4.36</b>	Tanggapan Responden terhadap Kekebalan dari Produk Lain karena Keunikan dan Kemenarikan Logo Kemasan <i>Nu Green Tea</i> .....	138
<b>TABEL 4.37</b>	Tanggapan Responden terhadap Kekebalan dari Produk Lain karena Keunikan dan Kemenarikan Simbol Kemasan <i>Nu Green Tea</i> .....	139
<b>TABEL 4.38</b>	Tanggapan Responden terhadap Kekebalan dari Produk Lain karena Keunikan Pesan Iklan <i>Nu Green Tea</i> .....	141
<b>TABEL 4.39</b>	Tanggapan Responden Mengenai Kekebalan dari Produk Lain karena Percaya terhadap Pesan Iklan <i>Nu Green Tea</i>	142
<b>TABEL 4.40</b>	Tanggapan Responden terhadap Kekebalan dari Produk Lain karena Pengulangan Pesan Iklan <i>Nu Green Tea</i> .....	144
<b>TABEL 4.41</b>	Tanggapan Responden terhadap Rekomendasi Kepada Orang Lain karena <i>Nu Green Tea</i> Sebagai Anti Oksidan ..	146
<b>TABEL 4.42</b>	Tanggapan Responden terhadap Rekomendasi Kepada Orang Lain karena <i>Nu Green Tea</i> Dapat Menetralkan Racun di dalam Tubuh .....	147
<b>TABEL 4.43</b>	Tanggapan Responden terhadap Rekomendasi Kepada Orang Lain karena <i>Nu Green Tea</i> Dapat Mencegah Kanker.....	149
<b>TABEL 4.44</b>	Tanggapan Responden terhadap Rekomendasi Kepada Orang Lain karena <i>Nu Green Tea</i> Menurunkan Darah Tinggi .....	150
<b>TABEL 4.45</b>	Tanggapan Responden terhadap Rekomendasi Kepada Orang Lain karena Keunikan Warna Kemasan <i>Nu Green Tea</i> .....	152
<b>TABEL 4.46</b>	Tanggapan Responden terhadap Rekomendasi Kepada Orang Lain karena Keunikan dan Kemenarikan Desain Kemasan <i>Nu Green Tea</i> .....	153
<b>TABEL 4.47</b>	Tanggapan Responden terhadap Rekomendasi Kepada Orang Lain karena Keunikan dan Kemenarikan Logo Kemasan <i>Nu Green Tea</i> .....	155
<b>TABEL 4.48</b>	Tanggapan Responden terhadap Rekomendasi Kepada Orang Lain karena Keunikan dan Kemenarikan Simbol Kemasan <i>Nu Green Tea</i> .....	156
<b>TABEL 4.49</b>	Tanggapan Responden terhadap Rekomendasi Kepada Orang Lain karena Keunikan Pesan Iklan <i>Nu Green Tea</i> ..	158

<b>TABEL 4.50</b>	Tanggapan Responden Mengenai Rekomendasi Kepada Orang Lain karena Percaya terhadap Pesan Iklan <i>Nu Green Tea</i> .....	159
<b>TABEL 4.51</b>	Tanggapan Responden terhadap Rekomendasi Kepada Orang Lain karena Pengulangan Pesan Iklan <i>Nu Green Tea</i> .....	161
<b>TABEL 4.52</b>	Skor Ideal Loyalitas Pelanggan.....	162
<b>TABEL 4.53</b>	Output Korelasi <i>Unique Selling Proposition</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	166
<b>TABEL 4.54</b>	Output Koefisien Regresi.....	167
<b>TABEL 4.55</b>	Anova .....	168
<b>TABEL 4.56</b>	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Unique Selling Proposition</i> .....	169
<b>TABEL 4.57</b>	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	172

