

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
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 Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian	11
1.5 Kerangka Pemikiran	11
1.6 Asumsi	17
1.7 Hipotesis	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Konsep Pemasaran	20
2.1.1 Pengertian Pemasaran	20
2.1.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	21
2.1.3 Komponen Bauran Pemasaran	23
2.1.4 Strategi Pemasaran	25
2.2 <i>Brand Positioning</i>	28
2.2.1 Pengertian <i>Brand Positioning</i>	28
2.2.2 Kriteria <i>Brand Positioning</i>	29
2.2.3 Jenis <i>Brand Positioning</i>	30

2.2.4 Dimensi <i>Brand Positioning</i>	34
2.3 Loyalitas Konsumen	
2.3.1 Pengertian Loyalitas	36
2.3.2 Perspektif Loyalitas	37
2.3.3 Karakteristik Loyalitas	38
2.3.4 Jenis Loyalitas	39
2.3.5 Tingkat Loyalitas	41
2.4 Pengaruh <i>Brand Positioning</i> Terhadap Loyalitas	46
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	49
3.2 Metode Penelitian	50
3.2.1 Sifat/Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	50
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	51
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	54
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	55
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	61
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	62
3.2.6.1. Validitas	62
3.2.6.2. Reliabilitas.....	63
3.2.6.3. Hasil Pengujian Validitas Reliabilitas.....	65
3.2.7 Teknik Analisis Data	68
3.2.8 Rancangan Uji Hipotesis	72
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	75
4.1.1 Profil Perusahaan	75
4.1.2 Karakteristik Responden.....	80
4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	80

4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	81
4.1.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	82
4.1.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	84
4.1.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan....	85
4.1.3	Gambaran Mengenai <i>Brand Positioning</i>	87
4.1.3.1	Tanggapan Responden Mengenai Nilai	87
4.1.3.2	Tanggapan Responden Mengenai Keunikan.....	91
4.1.3.3	Tanggapan Responden Mengenai Kredibilitas	97
4.1.3.4	Tanggapan Responden Mengenai Berkelanjutan.....	100
4.1.3.5	Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian	102
4.1.4	Gambaran Mengenai Loyalitas Pelanggan	105
4.1.4.1	Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Secara Teratur.....	105
4.1.4.2	Tanggapan Responden Mengenai Penolakan Produk Lain.....	106
4.1.4.3	Tanggapan Responden Mengenai Kekebalan dari Produk Lain.....	107
4.1.4.4	Tanggapan Responden Mengenai Rekomendasi Pada Orang Lain	108
4.1.4.5	Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Pembelian diluar Lini Produk	109
4.1.5	Pengaruh <i>Brand Positioning</i> Terhadap Loyalitas	110
4.1.5.1	Besar Korelasi Antara <i>Brand Positioning</i> dan Loyalitas	110
4.1.5.2	Regresi Linear Antara <i>Brand Positioning</i> dan Loyalitas.....	111
4.1.5.3	Koefisien Determinasi Antara <i>Brand Positioning</i> dan Loyalitas	112
4.2	Pembahasan.....	114
4.2.1	Gambaran <i>Brand Positioning</i>	114
4.2.2	Gambaran Loyalitas Pelanggan	116

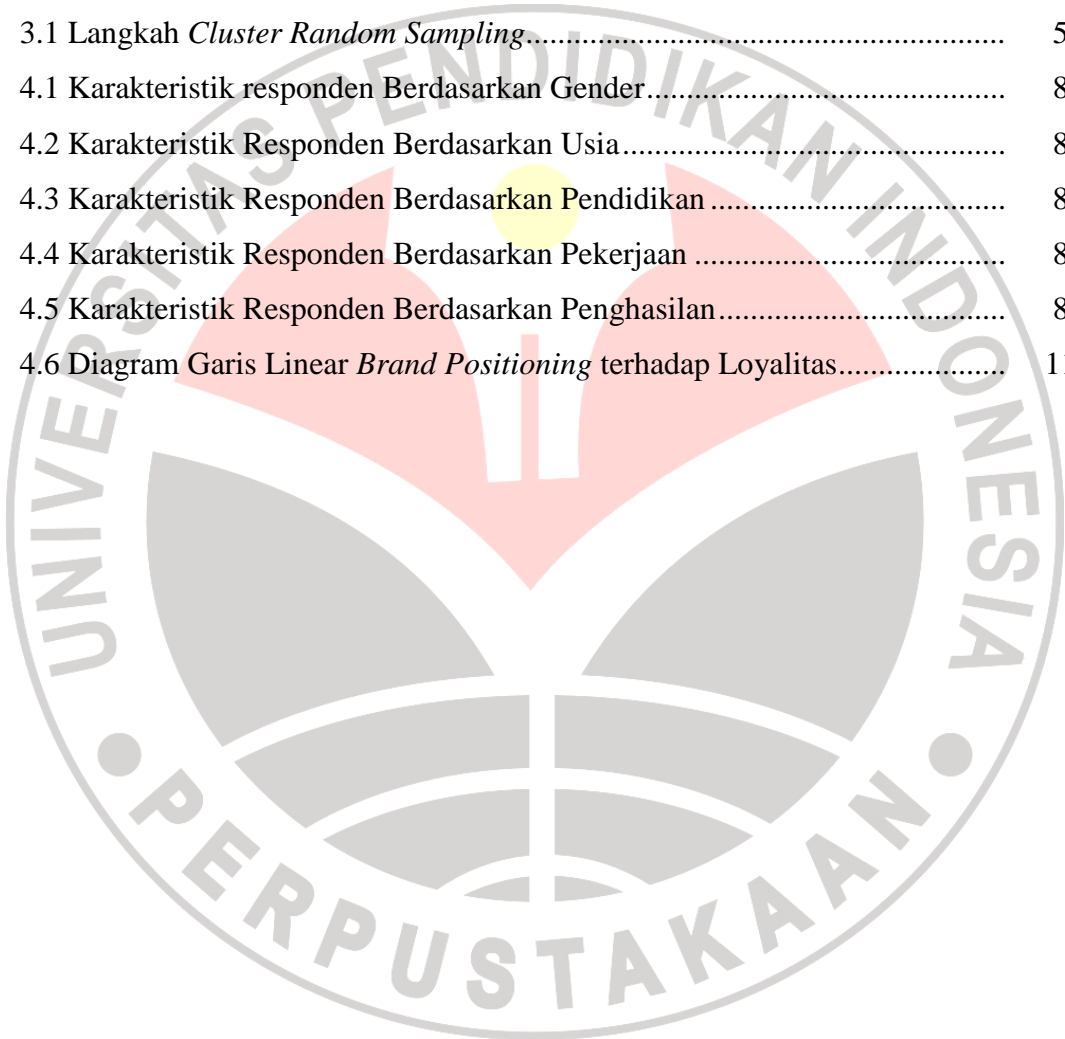
4.2.3 Pengaruh <i>Brand Positioning</i> terhadap Loyalitas Pelanggan HU Pikiran Rakyat	118
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	
5.1 Kesimpulan	120
5.2 Rekomendasi	122

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR GAMBAR

1.1 Kerangka Pemikiran	15
1.2 Paradigma Penelitian	16
2.1 Jenis-jenis <i>Brand Positioning</i>	30
2.2 Piramida Pelanggan.....	42
2.3 Tingkatan Loyalitas Griffin.....	46
3.1 Langkah <i>Cluster Random Sampling</i>	59
4.1 Karakteristik responden Berdasarkan Gender.....	82
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	83
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	85
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	86
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	87
4.6 Diagram Garis Linear <i>Brand Positioning</i> terhadap Loyalitas.....	113



DAFTAR TABEL

1.1 Media Cetak di Jawa Barat	2
1.2 Daftar Media Cetak	3
1.3 Data Surat Kabar HU Pikiran Rakyat	3
1.4 Pembaca Surat Kabar di Bandung.....	4
1.5 Indeks Loyalitas Pembaca Surat Kabar	6
1.6 Data Langganan HU Pikiran Rakyat	7
3.1 Operasionalisasi Variabel.....	52
3.2 Jenis dan Sumber Data	54
3.3 Proporsi Penyebaran Angket.....	60
3.4 Hasil Pengujian Validitas	66
3.5 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	67
3.6 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden.....	68
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender	81
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	82
4.3 Karakteristik responden Berdasarkan Pendidikan	83
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	84
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	85
4.6 Tanggapan Responden Mengenai Media Informasi HU Pikiran Rakyat ...	86
4.7 Tanggapan Responden Mengenai Media Pariwara HU Pikiran Rakyat	88
4.8 Tanggapan Responden Mengenai Media Aspirasi HU Pikiran Rakyat	89
4.9 Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian HU Pikiran Rakyat	90
4.10 Tanggapan Responden Mengenai Keakuratan Berita HU Pikiran Rakyat	91
4.11 Tanggapan Responden Mengenai Keragaman Berita HU Pikiran Rakyat	92
4.12 Tanggapan Responden Mengenai Suplemen HU Pikiran Rakyat.....	93
4.13 Tanggapan Responden Mengenai Pengulasan Berita HU Pikiran Rakyat	94
4.14 Tanggapan Responden Mengenai Gaya Bahasa HU Pikiran Rakyat.....	94
4.15 Tanggapan Responden Mengenai Format HU Pikiran Rakyat	95
4.16 Tanggapan Responden Mengenai Sinkronisasi Berita HU Pikiran Rakyat	96

4.17	Tanggapan Responden Mengenai kemenarikan Rubrik Unggulan HU Pikiran Rakyat.....	97
4.18	Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan terhadap HU Pikiran Rakyat	98
4.19	Tanggapan Responden Mengenai Kredibilitas HU Pikiran Rakyat.....	99
4.20	Tanggapan Responden Mengenai Kevalidan Positioning HU Pikiran Rakyat	100
4.21	Tanggapan Responden Mengenai HU Pikiran Rakyat tidak Mudah Ditiru	101
4.22	Tanggapan Responden Mengenai Positioning dengan Jati Diri HU Pikiran Rakyat.....	102
4.23	Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian HU Pikiran Rakyat Sebagai Market Leader	103
4.24	Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian HU Pikiran Rakyat dengan Selera Pembaca.....	104
4.25	Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Ulang.....	105
4.26	Tanggapan Responden Mengenai Penolakan Produk Lain.....	106
4.27	Tanggapan Responden Mengenai Kekebalan Terhadap Produk Lain	107
4.28	Tanggapan Responden Mengenai Rekomendasi Pada Orang lain.....	108
4.29	Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Diluar Lini Produk.....	109
4.30	Pengaruh Brand Positioning Terhadap Loyalitas	110
4.31	Output Koefisien Regresi	111
4.32	Rangkuman Hasil Uji Hipotesis.....	113
4.33	Rekapitulasi Ukuran <i>Brand Positioning</i>	114
4.34	Rekapitulasi Ukuran Loyalitas	117

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner HU Pikiran Rakyat
- Lampiran 2 Koding data Responden
- Lampiran 3 Koding Data *Brand Positioning*, Loyalitas
- Lampiran 4 Hasil Perhitungan *Methodes Succesive Interval Brand Positioning*
- Lampiran 5 Hasil Perhitungan *Methodes Succesive Interval Loyalitas*
- Lampiran 6 Hasil Perhitungan interpolasi Tabel t
- Lampiran 7 Hasil Perhitungan interpolasi Tabel F
- Lampiran 8 Hasil Uji Validitas Reliabilitas HU Pikiran Rakyat
- Lampiran 9 Hasil Perhitungan Analisis Regresi
- Lampiran 10 Tabel t
- Lampiran 11 Tabel r
- Lampiran 12 Tabel F
- Lampiran 13 Riwayat Hidup
- Lampiran 14 Surat Permohonan Penelitian dari HUMAS HU Pikiran Rakyat
- Lampiran 15 *Brief History* HU Pikiran Rakyat
- Lampiran 16 Visi Misi HU Pikiran Rakyat
- Lampiran 17 Manajemen Pemasaran HU Pikiran Rakyat