

DAFTAR ISI

BAB I	PENDAHULUAN	1
1.1	Latar Belakang	1
1.2	Rumusan Masalah	9
1.3	Tujuan penelitian.....	9
1.4	Manfaat Penelitian	9
1.5	Kajian Pustaka.....	10
1.5.1	Kajian Empiris.....	10
1.5.2	Tinjauan Teroritis	20
1.5.3	Metode Pengukuran Loyalitas Merek.....	33
a.	Analisis Deskriptif	33
b.	Metode komparatif.....	33
c.	<i>Analitycal Hierarchy process (AHP)</i>	34
1.5.4	Kelebihan dan Kekurangan	36
1.6	Kerangka Pemikiran.....	39
1.7	Definisi Konsep dan Operasional.....	40
1.7.1	Definisi Konsep	40
1.7.2	Definisi Operasional	42
1.8	Metode Penelitian.....	43
1.8.1	Tipe Penelitian.....	43
1.8.2	Ruang Lingkup Penelitian.....	44
1.8.3	Lokasi Penelitian	44
1.8.4	Sumber Data.....	45
1.8.5	Teknik Pengumpulan Data.....	45
1.8.6	Populasi dan Sampel.....	46
a.	Populasi	46
b.	Sampel.....	47
1.8.7	Teknik Sampling	49
1.8.8	Uji Validasi dan Uji Reliabilitas	50
a.	Uji Validitas	50
b.	Uji Reliabilitas.....	51
1.8.9	Skala Pengukuran	51
BAB II	GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	55
2.1	Sejarah Perusahaan	55
2.2	Visi dan Misi <i>Clothing Erigo</i>	57
2.3	Profil <i>Clothing Erigo</i>	57
2.4	Bidang Usaha <i>Clothing Erigo</i>	58
2.5	Jam Operasional <i>Clothing Erigo</i>	60
BAB III	HASIL DAN PEMBAHASAN	65
3.1	Uji Instrumen dan Data Penelitian.....	65
3.1.1	Uji Validitas	65
3.1.2	Uji Reliabilitas.....	66
3.2	Karakteristik Responden.....	68

3.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	68
3.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
3.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	69
3.3	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	70
3.3.1	Tingkat Loyalitas Merek <i>Switcher Buyer</i>	71
3.3.2	Tingkat Loyalitas Merek <i>Habitual Buyer</i>	84
3.3.3	Tingkat Loyalitas Merek <i>Satisfied Buyer</i>	94
3.3.4	Tingkat Loyalitas Merek <i>Likes The Brand</i>	101
3.4	Analisis Penelitian menggunakan Metode <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP)	104
3.4.1	<i>Decomposition</i>	104
3.4.2	<i>Comparative Judgement</i>	105
3.4.3	<i>Syntesis of Priority</i>	108
3.4.4	<i>Logical Consistency</i>	110
3.4.5	Hasil Perhitungan Analisis Deskriptif	113
1.	Tingkat Loyalitas Merek <i>Switcher Buyer</i>	113
2.	Tingkat Loyalitas Merek <i>Habitual Buyer</i>	115
3.	Tingkat Loyalitas Merek <i>Satisfied Buyer</i>	117
4.	Tingkat Loyalitas Merek <i>Likes The Brand</i>	118
3.4.6	Hasil Perhitungan Metode <i>Analytical Hierarchy Process</i>	118
3.4.7	Piramida Loyalitas Merek	119
3.5	Pembahasan	120
BAB IV	KESIMPULAN DAN SARAN	126
4.1	Kesimpulan.....	126
4.2	Saran	127
	DAFTAR PUSTAKA	128
	LAMPIRAN	133

Daftar Tabel

Tabel 1. 1 Daftar 10 Brand Lokal Recommended Menurut IDN Times	5
Tabel 1.2 Tabel Omset Clothing Erigo	6
Tabel 1.3 Ringkasan Penelitian Terdahulu	14
Tabel 1.4 Tabel Proposi Sampel.....	53
Tabel 1.5 Skala Perbandingan	57
Tabel 2.1 Populasi Penelitian	64
Tabel 3.1 Hasil uji validitas Loyalitas Merek	69
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	70
Tabel 3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	71
Tabel 3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
Tabel 3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	72
Tabel 3.6 Skala Penilaian Perbandingan Berpasangan	73
Tabel 3.7 Frekuensi Pilihan Perbandingan Antara <i>Switcher Buyer</i> dengan <i>Habitual Buyer</i>	75
Tabel 3.7.1 Perbandingan Antara <i>Switcher Buyer</i> dengan <i>Habitual Buyer</i>	77
Tabel 3. 8Frekuensi Pilihan Perbandingan <i>Switcher Buyer</i> dengan <i>Satisfied Buyer</i>	78
Tabel 3.8.1 Perbandingan <i>Switcher Buyer</i> dengan <i>Satisfied Buyer</i>	80
Tabel 3.9 Frekuensi Pilihan Perbandingan Antara <i>Switcher Buyer</i> dengan <i>Likes</i> <i>The Brand</i>	81
Tabel 3.9.1 Perbandingan <i>Switcher Buyer</i> dengan <i>Likes The Brand</i>	83
Tabel 3.10 Frekuensi Pilihan Perbandingan Antara <i>Switcher Buyer</i> dengan <i>Committed Buyer</i>	84
Tabel 3.10.1 Perbandingan <i>Switcher Buyer</i> dengan <i>Committed Buyer</i>	86
Tabel 3.11 Frekuensi Pilihan Perbandingan Antara <i>Habitual Buyer</i> dengan <i>Satisfied Buyer</i>	88
Tabel 3.11.1 Perbandingan Antara <i>Habitual Buyer</i> dengan <i>Satisfied Buyer</i>	90
Tabel 3.12 Frekuensi Pilihan Perbandingan Antara <i>Habitual Buyer</i> dengan <i>Likes</i> <i>The Brand</i>	91
Tabel 3.12.1 Perbandingan Antara <i>Habitual Buyer</i> dengan <i>Likes The Brand</i>	93
Tabel 3. 13 Frekuensi Pilihan Perbandingan Antara <i>Habitual Buyer</i> dengan <i>Committed Buyer</i>	94
Tabel 3.13.1 Perbandingan Antara <i>Habitual Buyer</i> dengan <i>Committed Buyer</i>	96

Tabel 3. 14 Frekuensi Pilihan Perbandingan Antara <i>Satisfied Buyer</i> dengan <i>Likes The Brand</i>	98
Tabel 3.14.1 Perbandingan Antara <i>Satisfied Buyer</i> dengan <i>Likes The Brand</i>	100
Tabel 3.15 Frekuensi Pilihan Perbandingan Antara <i>Satisfied Buyer</i> dengan <i>Committed Buyer</i>	101
Tabel 3.15.1 Perbandingan Antara <i>Satisfied Buyer</i> dengan <i>Committed Buyer</i>	103
Tabel 3.16 Frekuensi Pilihan Perbandingan Antara <i>Likes The Brand</i> dengan <i>Committed Buyer</i>	104
Tabel 3.16.1 Perbandingan Antara <i>Likes The Brand</i> dengan <i>Committed Buyer</i> ..	106
Tabel 3.17 Skala Penilaian Perbandingan Berpasangan	108
Tabel 3.18 Comparative Judgement	109
Tabel 3.19 Comparative Judgement	110
Tabel 3.20 <i>Syntesis of Priority</i>	112
Tabel 3.21 Nilai Random Indeks (RI).....	114
Tabel 3.22 Perhitungan Vektor Konsistensi.....	115
Tabel 3.23 Nilai Prioritas Bobot.....	122
Tabel 3.24 Nilai Prioritas Bobot	126

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Piramida Loyalitas	34
Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran	41
Gambar 1.3 Struktur Dekomposisi	56
Gambar 1.3 Logo Erigo	59
Gambar 3.1 Struktur Hirarki	108
Gambar 3. 2 Piramida Loyalitas Merek Clothing Erigo	124
Gambar 3.3 Piramida Loyalitas Merek Clothing Erigo	128