

DAFTAR ISI

HALAMAN PENEKSAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	4
1.3.1. Tujuan penelitian	4
1.3.2 Manfaat Penelitian	4
1.3.2.1. Manfaat teoritis	5
1.3.2.2 Manfaat Praktis	5
1.4 Tinjauan Pustaka	6
1.4.1 Tinjauan Teoritis	6
1.4.1.1 Manajemen Pemasaran	6

1.4.1.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	7
1.4.1.2.1 Produk	7
1.4.1.2.2 Harga	11
1.4.1.2.3 Tempat	11
1.4.1.2.4 Promosi.....	12
1.4.1.3 Merek	14
1.4.1.4 Ekuitas Merek	15
1.4.1.5 Loyalitas Merek	16
1.4.1.6. Brand Switching (Perpindahan Merek).....	22
1.4.2 Tinjauan Empiris	22
1.5 Kerangka Pemikiran	30
1.6 Definisi Konsep dan Definisi Operasional.....	30
1.6.1. Definisi Konsep.....	31
1.6.2. Definisi Operasional.....	33
1.7 Metode Penelitian.....	36
1.7.1. Tipe Penelitian.....	36
1.7.2. Ruang Lingkup Penelitian.....	36
1.7.3. Sumber Data.....	37
1.7.4. Teknik Pengumpulan Data	37
1.7.5. Skala Pengukuran.....	37

1.7.6. Populasi dan Sampel	38
1.7.7. Teknik Sampling	39
1.7.8 Teknik Analisis Data	41
1.7.8.1 Analisis Deskriptif	41
1.7.8.2 Analisis tingkat loyalitas merek.....	42
1.7.9.3 Analisis <i>Brand Switching</i>	51
1.7.9 Teknik Uji Validitas dan Rehabilitasi Data	52
1.7.9.1 Uji Validitas	52
1.7.9.2 Uji Reabilitas	53
1.7.10 Sistematika Penulisan.....	54
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	55
2.1 Sejarah Pendirian Perusahaan	55
2.2 Bidang Usaha Perusahaan	57
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	59
3.1 Karakteristik Responden	59
3.1.1 Usia.....	59
3.1.2 Jenis Kelamin	60
3.1.3 Pengeluaran Per-bulan untuk Produk Perawatan Tubuh	61
3.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	62
3.2.2 Hasil Uji Validitas	62

3.2.1 Hasil Uji Reabilitas.....	64
3.3 Analisis Data Hasil Penelitian.....	67
3.3.1 Analisis Deskriptif.....	67
3.3.1.1 Indikator <i>Committed Buyer</i>	67
3.3.1.2 Indikator <i>Likes The Brand</i>	73
3.3.1.3 Indikator <i>Satisfied Buyer With Switching Cost</i>	78
3.3.1.4 Indikator <i>Habitual Buyer</i>	84
3.3.1.5 Indikator <i>Switcher/Price Sensitive Indeferent</i>	89
3.3.1.6 Indikator <i>Brand Switching</i>	95
3.3.2 Analisis Tingkat Loyalitas Merek	98
3.3.2.1 Analisis <i>Committed Buyer</i>	98
3.3.2.2 Analisis <i>Likes The Brand</i>	99
3.3.2.3 Analisis <i>Satisfied Buyer With Switching Cost</i>	101
3.3.2.4 Analisis <i>Habitual Buyer</i>	102
3.3.2.5 Analisis <i>Switcher/Price Sensitive Indeferent</i>	104
3.3.3 <i>Brand Switching</i>	105
3.4 Pembahasan.....	107
3.4.1 Analisis Deskriptif.....	107
3.4.1.1 Indikator <i>Committed Buyer</i>	108
3.4.1.2 Indikator <i>Likes The Brand</i>	109

3.4.1.3	Indikator <i>Satisfied Buyer With Switching Cost</i>	110
3.4.1.4	Indikator <i>Habitual Buyer</i>	111
3.4.1.5	Indikator <i>Switcher/Price Sensitive Indeferent</i>	113
3.4.1.6	Indikator <i>Brand Switching</i>	114
3.4.1.6.1	Indikator merek Garnier	114
3.4.1.6.2	Indikator Perpindahan merek	114
3.4.2	Analisis Tingkat Loyalitas Merek	115
3.4.3	<i>Brand Switching</i>	119
BAB IV PENUTUP		121
4.1	Kesimpulan.....	121
4.2	Saran.....	122
DAFTAR PUSTAKA.....		124
Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian		L1-1
Lampiran 2 Hasil Kuesioner Tingkat Loyalitas Merek pada Produk <i>Sun Block</i> Garnier		L2-1
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Ui Reabilitas.....		L3-1

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Piramida loyalitas konsumen	20
Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 2.1 Logo Garnier	55
Gambar 2.2 Sunscreen Garnier Bright Complete Super UV	56
Gambar 3.1 Piramida Loyalitas Konsumen Produk <i>Sun Block</i> Garnier	115

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Market Share Produk <i>Sun Block</i> Top Brand Index.....	2
Tabel 1.2 Tinjauan empiris.....	23
Tabel 1.3 Indikator Tingkat Loyalitas Konsumen.....	35
Tabel 1.4 Skor skala likert.....	38
Tabel 1.5 Analisis <i>Committed Buyer</i>	42
Tabel 1.6 Analisis <i>likes the brand</i>	44
Tabel 1.7 Analisis Satisfied buyer with switching cost.....	46
Tabel 1.8 Analisis Satisfied/habitual buyer No Reason to change.....	48
Tabel 1.9 Analisis <i>Switchers/price sensitive indeferent – no brand loyalty</i>	50
Tabel 2.1 Market Share Produk <i>Sun Block</i> Top Brand Index.....	58
Tabel 3.1 Data Rentang Usia Responden Penelitian.....	59
Tabel 3.2 Data Usia Responden Sesuai Target Pasar Garnier	60
Tabel 3.3 Data Jenis kelamin Responden.....	61
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas	63
Tabel 3.6 Hasil Uji Reabilitas	65
Tabel 3.7 Indikator <i>Committed Buyer</i>	67
Tabel 3.8 Indikator <i>Likes the Brand</i>	73
Tabel 3.9 Indikator <i>Satisfied Buyer With Switching Cost</i>	79

Tabel 3.10 Indikator <i>Habitual Buyer</i>	84
Tabel 3.11 Switcher/Price Sensitive Indeferent	90
Tabel 3.12 Indikator Merek Garnier.....	95
Tabel 3.14 Analisis <i>Committed Buyer</i>	98
Tabel 3.15 Analisis <i>Likes The Brand</i>	100
Tabel 3.16 <i>Satisfied Buyer With Switching Cost</i>	101
Tabel 3.17 <i>Habitual Buyer</i>	103
Tabel 3.18 <i>Switcher/Price Sensitive Indeferent</i>	104
Tabel 3.19 <i>Brand Switching</i>	106
Tabel 3.20 Peringkat nilai rata-rata <i>Item</i> analisis <i>Committed Buyer</i>	108
Tabel 3.21 Peringkat nilai rata-rata <i>Item</i> analisis <i>Likes The Brand</i>	109
Tabel 3.22 Peringkat nilai rata-rata <i>Item</i> analisis <i>Satisfied Buyer With Switching Cost</i> lanjutan	110
Tabel 3.23 Peringkat nilai rata-rata <i>Item</i> analisis <i>Habitual Buyer</i>	112
Tabel 3.24 Peringkat nilai rata-rata <i>Item</i> analisis <i>Switcher Buyer</i>	113