

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan .....	i
Halaman Judul Skripsi .....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme .....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi .....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi .....	v
Abstrak .....	vi
Halaman Persembahan .....	vii
Halaman Motto .....	viii
Kata Pengantar .....	ix
Daftar Isi .....	xi
Daftar Tabel .....	xv
Daftar Gambar .....	xvii
Daftar Lampiran .....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH .....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH .....	7
1.3 BATASAN MASALAH .....	8
1.4 TUJUAN PENELITIAN .....	9
1.5 MANFAAT PENELITIAN .....	10
1.6 SISTEMATIKA PENELITIAN .....	11

2.2.8.5	Jenis-jenis Loyalitas Merek .....	62
2.2.8.6	Implikasi Pemasaran dari Loyalitas Merek .....	64
2.2.9	Keputusan Pembelian Hubungannya Dengan Loyalitas Merek .....	65
2.2.9.1	Keputusan Pembelian.....	65
2.2.9.2	Keputusan Yang Diprogram dan Tidak Diprogram .....	66
2.2.9.3	Pembelian-pembelian Impuls.....	69
2.2.9.4	Perumusan Pembelian Impuls .....	70
2.2.9.5	Implikasi Pembelian Impuls Terhadap Pemasaran .....	71
2.3	Model Empiris / Kerangka Teoritis .....	72
2.4	Hipotesis .....	73
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>75</b>
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	75
3.2	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	75
3.2.1	Data Monografi Desa Condong Catur .....	75
3.2.2	Data Kependudukan Daerah Penelitian .....	77
3.3	Variabel Penelitian .....	81
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	82
3.5	Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	85
3.5.1	Data .....	85
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data .....	86
3.6	Populasi dan Sampel.....	87
3.7	Desain Riset dan Teknik Analisis Data .....	90

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Merek-merek Terpopuler di Indonesia .....	50
2.2 Kategori Loyalitas Merek Menurut Jacoby dan Chestnut .....	52
2.3 Brand Loyalty .....	53
3.1 Penduduk Menurut jenis Kelamin .....	77
3.2 Mobilitas atau Mutasi Penduduk .....	78
3.3 Jumlah Penduduk Menurut Usia .....	79
3.4 Pertumbuhan Penduduk .....	79
4.1 Tempat Kuliah Responden .....	92
4.2 Usia Responden .....	93
4.3 Pengeluaran Bulanan Responden .....	94
4.4 Macam Merek Menurut Responden .....	94
4.5 Macam Merek Dimana Konsumen Loyal Pada Produk Sabun Mandi dan Lama Konsumen Loyal Pada Merek .....	96
4.6 Konsumen yang Loyal pada Merek Tertentu dan Konsistensi Pembelian di Masa Lalu .....	98
4.7 Rencana Konsumen untuk Memilih Merek yang Sama pada Pembelian di Masa Depan .....	101
4.8A Alasan Loyal Terhadap Merek Menurut Henry Assael .....	103
4.8B Alasan Tambahan menurut Responden .....	105
4.9A Keuntungan Loyal Terhadap Merek Menurut Henry Assael serta Wells dan Prensky .....	107

4.9B	Keuntungan Tambahan Menurut Responden .....	107
4.10A	Kerugian Loyal Terhadap Merek Menurut Henry Assael serta Lai dan Zaichkowsky .....	110
4.10B	Kerugian Tambahan Menurut Responden .....	110
4.11	Crosstabs Usia Responden dengan Pembelian Merek di Masa Lalu .....	113
4.12	Crosstabs Usia Responden dengan Pembelian Merek di Masa Mendatang .....	115
4.13	Crosstabs Pengeluaran Bulanan Responden dengan Pembelian Merek di Masa Lalu .....	117
4.14	Crosstabs Pengeluaran Bulanan Responden dengan Pembelian Merek di Masa Mendatang .....	119



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Alur Konsep Pemasaran .....	23
2.2 Model Proses Pembelian Lima Tahap .....	34
2.3 Langkah-langkah Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian .....	38
2.4 Konsumen yang Loyal pada Satu Merek Tertentu, Produk-produk Pilihan (%) .....	58
2.5 Hubungan Antara Pembelian yang Diprogram dan Pembelian Yang Tidak Diprogram .....	68

