DAFTAR ISI

Abstrak……...…….i

Kata Pengantar ……..……ii

Daftar Isi……...…..iv

Daftar Tabel……..…vi

Daftar Gambar……..vii

BAB I PENDAHULUAN……...……1

1.1. Latar Belakang Penelitian…….1

1.2. Identifikasi masalah……..…9

1.3. Tujuan Penelitian……10

1.4 Kegunaan Penelitian……12

1.5. Pembatasan Masalah Dan Asumsi……..13

1.6 Sistimatika Penulisan……..15

BAB II TINJAUAN PUSTAKA……..16

2.1. Bauran Pemasaran……...…16

2.2. Keputusan Pemasaran……..…30

2.2.1. Pasar Sasaran……...…31

2.2.2. Pilihan Produk dan Pengadaan Barang……..31

2.2.3. Keputusan Harga……32

2.2.4. Suasana Toko/ Atmosfer Toko dan Pelayanan……..33

2.2.5. Kegiatan dan Pengalaman Toko……34

2.2.6. Komunikasi……35

2.2.7. Keputusan Lokasi……...36
2.3. Gerai dan Peritel……...…37
2.3.1. Usaha Eceran……...…40
2.3.2. Jenis-Jenis Pengecer……...…40
2.3.3. Tren Dalam Usaha Eceran……..…51
2.4. Ekuitas Merek……..…55
2.4.1. Peran Merek……...56
2.4.2. Mendefinisikan Ekuitas Merek……..58
2.4.3. Model Ekuitas Merek……..…61
2.4.4. Menciptakan Ekuitas Merek……...…68
2.4.5. Mengukur Ekuitas Merek……...…69
2.4.6. Dimensi Ekuitas Merek……...…70
2.5. Loyalitas Pelanggan……78
2.5.1. Membangun Nilai, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan……...…79
2.5.2. Nilai Yang Dipersepsikan Pelanggan/ Costumer Perceived Value……81
2.5.3. Menghantarkan Nilai Pelanggan Yang Tinggi……...…85
2.5.4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan……...…90
2.5.5. Memaksimalkan Nilai Seumur Hidup Pelanggan……...…95
2.5.6. Mengukur Nilai Seumur HidupPelanggan……..…97
2.5.7. Mengembangkan Hubungan Pelanggan……..…98
2.5.8. Manajemen Hubungan Pelanggan……..…99
2.5.9. Meningkatkan Nilai Basis Pelanggan……..102
2.5.10. Membangun Loyalitas……..108
2.5.11. Indikator Loyalitas Pelanggan…….....112

2.6. Kerangka Pemikiran……..114
2.7. Hipotesis……115
BAB III METODOLOGI PENELITIAN……...116
3.1. Metode yang Digunakan……...…117
3.2. Operasionalisasi Penelitian……...…119
3.3. Sumber dan Penentuan Data/ Informasi……123
3.3.1. Sumber Data……..…123
3.3.2. Cara penentuan Data/ Informasi……...…123
3.4. Teknik Pengumpulan Data……128
3.4.1. Uji Validitas……..…130
3.4.2. Uji Reliabilitas……..…133
3.5. Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis……..…135
3.5.1. Rancangan Analisis Data…….135
3.5.2. Uji Hipotesis……144
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN……..151
4.1. Hasil Penelitian…….151
4.1.1. Gambaran Umum……152
4.1.2. Karakteristik Responden……153
4.1.3. Bauran Pemasaran……...159
4.1.3.1. Dimensi Bauran Pemasaran Produk……159
4.1.3.2. Dimensi bauran Pemasaran Tempat……160
4.1.3.3. Dimensi Bauran Pemasaran Harga……161
4.1.3.4. Dimensi Bauran Pemasaran Promosi……..172
4.1.4. Ekuitas Merek…….178

4.1.4.1. Kesadaran Akan Merek……...178
4.1.4.2. Kesan Kualitas Merek…….183
4.1.4.3. Loyalitas Merek……..188
4.1.5. Loyalitas Pelanggan……192
4.1.5.1. Pembelian Ulang…….193
4.1.5.2. Melakukan Pembelian Lini Produk……197
4.1.5.3. Referalls……..200
4.1.5.4. Retention…….203
4.1.5.5. Tahapan Loyalitas Pelanggan Jesslyn K Cakes……..207
4.1.5.6. Tahapan Loyalitas Pelanggan Pesaing A Roti Boy...……..209
4.1.5.6. Tahapan Loyalitas Pelanggan Pesaing B Bread Talk……..212
4.2. Hasil Pembahasan..……...215
4.2.1. Principal Componen Analysis…….215
4.2.2. Model Pengukuran Variabel Penelitian……..217
4.2.2.1. Model Pengukuran Variabel Laten Bauran Pemasaran……..217
4.2.2.2. Model Pengukuran Variabel Ekuitas Merek……...220
4.2.2.3. Model Pengukuran Variabel Loyalitas Pelanggan……..222
4.2.3. Hasil Uji Hipotesis……..223
4.2.3.1. Uji Hipotesis Pertama : Bauran Pemasaran Berpengaruh Terhadap-
Ekuitas Merek……223
4.2.3.2. Bauran Pemasaran Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan…224
4.2.3.3. Ekuitas Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan……..225
4.2.3.4. Bauran Pemasaran Dan Ekuitas Merek Secara Bersama-sama Ber-
pengaruh terhadap loyalitas pelanggan……..227

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN…….230

5.1. Kesimpulan……...230

5.2. Saran- Saran……..230

5.2.1. Saran Akademik……..230

5.2.2. Saran Operasional……...231

DAFTAR PUSTAKA……233

LAMPIRAN……...235

LAMPIRAN-LAMPIRAN