

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB 1	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profil Perusahaan	1
1.2 Latar Belakang	3
1.3 Identifikasi Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Kegunaan Penelitian.....	9
1.5.1 Kegunaan Teoritis	9
1.5.2 Kegunaan Praktis	9
1.6 Waktu dan Periode Penelitian	10
BAB II.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 <i>Public Relations</i>	11
2.1.2 Merek (<i>Brand</i>).....	13
2.1.3 Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	14
2.1.4 Loyalitas Pelanggan	17
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.1 Tabel Tinjauan Literatur Skripsi	19
2.2 Tabel Tinjauan Literatur Jurnal Nasional	23
2.3 Tabel Tinjauan Literatur Jurnal Internasional.....	26
2.3 Kerangka Pemikiran	29
2.4 Hipotesis Penelitian.....	31
2.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	32
BAB III	33
3.1 Jenis Penelitian.....	33
3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	33

3.2.1	Operasional Variabel.....	33
3.2.2	Skala Pengukuran.....	37
3.3	Populasi dan Sample	38
3.3.1	Populasi.....	38
3.3.2	Sample.....	38
3.4	Teknik Pengumpulan Data	39
3.4.1	Pengumpulan data.....	39
3.4.2	Sumber Data.....	40
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas	40
3.5.1	Uji Validitas	40
3.5.2	Uji Reliabilitas	42
3.6	Teknik Analisis Data.....	42
3.6.1	Teknik Analisis Statistik Deskriptif.....	42
3.6.2	Methods Of Succesive Interval (MSI).	44
3.6.3	Uji Normalitas.....	44
3.6.4	Analisis Regresi Linear Sederhana	45
3.6.5	Pengujian Hipotesis.....	45
BAB IV	47
4.1	Karakteristik Responden	47
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	47
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	48
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Setiap Bulan	49
4.2	Hasil Penelitian	49
4.2.1	Analisis Deskriptif Dimensi Strength Of Brand Association.....	50
4.2.2	Analisis Deskriptif Dimensi Favorability Of Brand Association.....	51
4.2.3	Analisis Deskriptif Dimensi Uniqueness Of Brand Association	52
4.2.4	Analisis Deskriptif Dimensi <i>Repeat Purchase</i>	54
4.2.5	Analisis Deskriptif Dimensi <i>Retention</i>	55
4.2.6	Analisis Deskriptif Dimensi <i>Referrals</i>	56
4.2.7	Methods Of Succesive Interval (MSI)	57
4.2.8	Uji Normalitas.....	57
4.2.9	Analisis Regresi Linear Sederhana	58
4.2.10	Uji Hipotesis	59
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	62
4.3.1	Pengaruh Strength Of Brand Association Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	62

4.3.2	Pengaruh Favorability Of Brand Association Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	62
4.3.3	Pengaruh Uniqueness Of Brand Association Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	63
BAB V		64
5.1	Kesimpulan.....	64
5.2	Saran.....	65
5.2.1	Saran Praktisi	65
5.2.2	Saran Akademis	65
DAFTAR PUSTAKA		66
LAMPIRAN.....		70