

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PENGANTAR ORSINALITAS.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK.....	5
ABSTRACT	6
DAFTAR ISI	7
DAFTAR TABEL.....	10
DAFTAR GAMBAR	11
DAFTAR LAMPIRAN	12
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	9
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	9
1.5 Waktu Dan Periode Penelitian	10
1.6 Sistematika Penulisan	10
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Rangkuman Teori	12
2.1.1. Komunikasi	12
2.1.2. Teori Komunikasi S-O-R	13
2.1.3. Komunikasi Pemasaran.....	14
2.1.4. Promotion Mix	15
2.1.5. Sales Promotion	16
2.1.6. Brand Loyalty.....	18
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.2.1. Jurnal Nasional	20
2.2.2. Jurnal Internasional	25
2.3 Kerangka Pemikiran	28

2.4	Hipotesis Penelitian.....	29
2.5	Ruang Lingkup Penelitian	29
2.5.1	<i>Variabel Penelitian</i>	29
BAB III.....		31
METODE PENELITIAN		31
3.1	Jenis Penelitian.....	31
3.2	Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran.....	32
3.3	Populasi dan Sampel.....	35
3.3.1	<i>Populasi</i>	35
3.3.2	<i>Sampel</i>	36
3.4	Teknik Pengumpulan Data	37
3.4.1	<i>Data Primer</i>	37
3.4.2	<i>Data Sekunder</i>	38
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas	38
3.5.1	<i>Uji Validitas</i>	38
3.5.2	<i>Uji Reliabilitas</i>	41
3.6	Teknis Analisis Data	42
3.7	Analisis Koefisien Korelasi.....	44
3.8	Analisis Koefisien Determinasi	45
3.9	Analisis Regresi Linear Sederhana	46
3.10	Uji Hipotesis	47
3.10.1	<i>Pengujian Terhadap Regresi Parsial (Uji T)</i>	47
BAB IV		48
PEMBAHASAN		48
4.1	Pengumpulan Data	48
4.2	Karakteristik Responden	49
4.2.1	<i>Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin</i>	50
4.2.2	<i>Karakteristik Responden Berdasarkan Usia</i>	50
4.2.3	<i>Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan</i>	51
4.2.4	<i>Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan</i>	51
4.3	Hasil Penelitian.....	52
4.3.1	<i>Hasil Analisis Deskriptif Variabel (X) Sales Promotion</i>	52
4.3.2	<i>Hasil Analisis Deskriptif Variabel (Y) Brand Loyalty</i>	58
4.3.3	<i>Tanggapan Responden mengenai Dimensi Brand Loyalty Tentang Measuring Switch Cost</i>	60
4.3.4	<i>Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Brand Loyalty</i>	

<i>tentang Measuring Satisfaction</i>	63
4.3.5 <i>Tanggapan Responden mengenai Dimensi Brand Loyalty</i>	
<i>tentang Measuring Liking Brand</i>	65
4.3.6 <i>Tanggapan Responden mengenai Dimensi Brand Loyalty</i>	
<i>Tentang Measuring Commitment</i>	66
4.3.7 <i>Metode Successive Interval (MSI)</i>	69
4.3.8 <i>Uji Asumsi Klasik</i>	70
4.3.9 <i>Analisis Koefisien Korelasi</i>	71
4.3.10 <i>Analisis Koefisien Determinasi</i>	72
4.3.11 <i>Analisis Regresi Linear Sederhana</i>	73
4.3.12 <i>Uji Hipotesis (Uji T)</i>	74
4.4 <i>Pembahasan Hasil Penelitian</i>	75
BAB V	81
KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 <i>Kesimpulan</i>	81
5.2 <i>Saran</i>	81
5.2.1 <i>Saran Teoritis</i>	81
5.2.2 <i>Saran Praktis</i>	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	87