

DAFTAR ISI

	HALAMAN
JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
INTISARI	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Batasan Masalah.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 <i>Experiential Marketing</i>	7
2.2 Merek.....	13
2.3 Citra Merek.....	15
2.4 Loyalitas Merek.....	17
2.5 Komunitas Merek.....	22
2.6 Model Penelitian.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian.....	26
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	26
3.3 Metode Penentuan Populasi dan Penentuan Sampel.....	27
3.4 Variabel-variabel yang Diteliti.....	28
3.5 Definisi Operasional.....	32
3.6 Pengujian Instrumen.....	33
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	34

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1	Sejarah Perusahaan.....	36
4.2	Perluasan Perusahaan PT Unilever Indonesia.....	37
4.3	Kegiatan Marketing Produk Citra.....	38
4.4	Rumah Cantik Citra.....	41
4.5	Jenis Perawatan Rumah Cantik Citra.....	43

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1	Karakteristik Responden	49
5.1.1	Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
5.1.2	Karakter Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	50
5.1.3	Karakter Responden Berdasarkan Jenis Pengeluaran..	51
5.1.4	Karakter Responden Berdasarkan Frekuensi Kedatangan..	52
5.2	Uji Instrumen.....	53
5.2.1	Uji Validitas.....	53
5.2.2	Uji Reliabilitas.....	55
5.3	Uji Normalitas	57
5.3.1	Uji Normalitas Variabel <i>Experiential Marketing</i>	57
5.3.2	Uji Normalitas Variabel Citra Merek	59
5.3.3	Uji Normalitas Variabel Loyalitas Merek	61
5.4	Hasil Rata-rata <i>Score</i> Kuesioner.....	63
5.4.1	Rata-rata <i>Score</i> Variabel <i>Experiential Marketing</i>	63
5.4.2	Rata-rata <i>Score</i> Variabel Citra Merek, Loyalitas Merek, dan Komunitas Merek.....	63
5.4	Analisis Regresi Hipotesis 1 Sampai Dengan 3	64
5.4.1	Uji Hipotesis 1 : Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Citra Merek Produk Kecantikan Citra.....	64
5.4.2	Uji Hipotesis 2: Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kecantikan Citra.....	68
5.4.3	Uji Hipotesis 3: Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Komunitas Merek Produk Kecantikan Citra.....	69
5.5	Hasil Wawancara.....	71

BAB VI KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN PENELITIAN

6.1	Kesimpulan.....	73
6.2	Saran.....	75
6.3	Keterbatasan Penelitian.....	76

DAFTAR PUSTAKA	78
----------------------	----



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Pengaruh experiential marketing terhadap pembentukan secara hirarkis citra merek loyalitas merek dan komunitas merek :: Studi Empiris pada Rumah Cantik Citra Surabaya

WARDHANA, Krishna, Ike Janita Dewi, Dr., MBA

Universitas Gadjah Mada, 2009 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

LAMPIRAN