

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
INTISARI	xi
ABSTRACT.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
1.5. Batasan Penelitian.....	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
2.1. Pemasaran.....	12
2.1.1. Definisi Pemasaran.....	12
2.1.2. Konsep Pemasaran.....	13
2.1.3. Strategi Pemasaran.....	16
2.1.4. Kegiatan Pemasaran.....	17
2.2. Reputasi Merek.....	19
2.2.1. Definisi merek.....	19
2.2.2. Pengertian reputasi merek	22
2.2.3. Peran reputasi merek.....	23
2.3. Reputasi Perusahaan.....	24
2.3.1. Pengertian reputasi perusahaan	24
2.3.2. Peran reputasi perusahaan	24
2.3.3. Membangun reputasi	24
2.3.4. Citra perusahaan.....	25
2.4. Kepuasan Konsumen.....	27
2.4.1. Definisi kepuasan	27
2.4.2. Macam kepuasan	27
2.4.3. Langkah-langkah pencapaian kepuasan	28
2.4.4. Mengukur kepuasan pelanggan	31
2.5. Kepercayaan	33
2.5.1. Definisi kepercayaan.....	33
2.5.2. Kunci membangun kepercayaan konsumen	36
2.6. Loyalitas Konsumen.....	42

2.6.1. Definisi loyalitas konsumen.....	42
2.6.2. Jenis loyalitas konsumen.....	43
2.6.3. Konsep loyalitas konsumen.....	46
2.6.4. Manfaat loyalitas konsumen	47
2.7. Model penelitian <i>Brand Trust and Brand Loyalty</i>	49
2.8. Hipotesis Penelitian.....	56
2.9. Model Penelitian.....	57
BAB III METODE PENELITIAN.....	59
3.1. Teknik Pengambilan Sampel.....	59
3.2. Besarnya Sampel.....	59
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	60
3.4. Definisi Operasional	61
3.5. Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	64
3.5.1. Pengujian validitas instrumen.....	64
3.5.2. Pengujian reliabilitas instrumen	80
3.6. Analisis Data.....	80
3.6.1. Analisis regresi linier sederhana	80
3.6.2. Analisis regresi linier berganda	82
BAB IV HASIL PENELITIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	83
4.1. Analisis Deskriptif.....	83
4.1.1. Profil responden	83
4.1.2. Deskriptif variabel Penelitian	84
4.2. Pengujian Hipotesis	98
4.2.1. Analisis pengaruh reputasi merek pada kepercayaan	98
4.2.2. Analisis pengaruh reputasi perusahaan pada kepercayaan.....	101
4.2.3. Analisis pengaruh kepuasan pada kepercayaan	103
4.2.4. Analisis pengaruh reputasi merek, reputasi perusahaan dan kepuasan pada kepercayaan	105
4.2.5. Analisis pengaruh kepercayaan pada loyalitas konsumen	108
4.3. Pembahasan	111
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	114
5.1. Kesimpulan	114
5.2. Saran.....	115
DAFTAR PUSTAKA.....	117
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	120

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Ukuran validitas instrumen.....	65
Tabel 4.1. Lama menggunakan produk.....	83
Tabel 4.2. Penggunaan produk per bulan.....	84
Tabel 4.3. Item 1 – Procal Gold memiliki reputasi yang baik selama bertahun-tahun	84
Tabel 4.4. Item 5 – Merek Procal Gold memiliki reputasi berkualitas baik	85
Tabel 4.5. Item 19 – Saya merasa dapat mempercayai Procal Gold sepenuhnya	85
Tabel 4.6. Item 23 – Jika merek lain melakukan promo, saya akan langsung membeli merek lain.....	86
Tabel 4.7. Item 26 – Jika seseorang membuat komentar negative tentang merek Procal Gold, saya akan membela Procal Gold	87
Tabel 4.8. Item 29 – Saya sering mengatakan pada teman saya betapa bagusnya merek Procal Gold	87
Tabel 4.9. Item 11 – Saya puas dengan keputusan saya untuk membeli Procal Gold	88
Tabel 4.10. Item 12 – Saya benar-benar menikmati manfaat dari Procal Gold	88
Tabel 4.11. Item 13 – Saya merasa kecewa dengan pilihan saya untuk membeli merek Procal Gold	89
Tabel 4.12. Item 14 – Saya kecewa karena telah membeli merek Procal Gold	89
Tabel 4.13. Item 21 – Saya merasa aman saat membeli Procal Gold karena saya tahu merek ini tidak akan mengecewakan saya ..	90
Tabel 4.14. Item 6 – Saya pernah dengar komentar negative tentang susu susu formula Procal Gold	90
Tabel 4.15. Item 20 – Saya tidak dapat mengandalkan merek Procal Gold	91
Tabel 4.16. Item 22 – Saya tidak berkeinginan untuk tetap membeli merek Procal Gold.....	91
Tabel 4.17. Item 25 – Jika merek Procal Gold tidak tersedia di toko saat saya ingin membelinya, saya akan membelinya di tempat lain	92
Tabel 4.18. Item 28 – Jika seseorang membuat komentar negative tentang merek Procal Gold, saya akan mempercayai komentar itu.....	92
Tabel 4.19. Item 2 – Procal Gold memiliki reputasi sebagai merek susu formula yang kurang baik	93
Tabel 4.20. Item 3 – Saya diberitahu orang lain bahwa merek Procal Gold tidak bagus.....	94
Tabel 4.21. Item 4 – Saya diberitahu orang lain bahwa merek Procal Gold bisa diandalkan	94
Tabel 4.22. Item – saya pernah dengar komentar negative tentang Wyeth	95
Tabel 4.23. Item 27 – Saya tidak akan merekomendasikan merek Procal Gold pada orang lain	95

Tabel 4.24. Item 7 – Wyeth memiliki reputasi selalu peduli pada kebutuhan konsumennya	96
Tabel 4.25. Item 8 – Wyeth hanya memperhatikan kepentingannya sendiri	96
Tabel 4.26. Item 15 – Saya mendapatkan pengalaman yang baik setelah menggunakan merek Procal Gold	97
Tabel 4.27. Item 16 – Saya yakin telah melakukan hal yang benar dengan membeli merek Procal Gold	97
Tabel 4.28. Item 17 – Saya percaya pada merek Procal Gold	98

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model penelitian Lau dan Lee	49
Gambar 2.2. Model penelitian	57

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Lampiran output SPSS	120
Lampiran 2. Kuesioner penelitian	154
Lampiran 3. Hasil kuesioner	157