

DAFTAR ISI

	Halaman
PRAKATA	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAKSI	ix
ABSTRACT	x
BAB I: PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Kegunaan Penelitian	10
1.5. Batasan Penelitian	10
1.6. Kerangka Pemikiran	11
1.7. Ruang Lingkup penelitian	11
1.8. Sistematika Penelitian	12
BAB II: TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1. Pengertian Pemasaran	14
2.2. Pengertian Perilaku Konsumen	16
2.2.1. Model Perilaku Konsumen	18
2.2.2. Perilaku Pembelian Konsumen	20
2.3. Pengertian <i>Consumer Loyalty</i>	23
2.3.1 Loyalitas dan Siklus Pembelian	24
2.4. Merek	27
2.4.1. Elemen-elemen Merek (<i>brand</i>)	28
2.4.2. Manfaat Merek (<i>brand</i>)	30
2.4.3. Pengertian <i>Brand Loyalty</i>	32

2.5. <i>Brand Trust</i>	34
2.5.1. <i>Brand Reliability</i>	37
2.5.2. <i>Brand Intention</i>	38
2.6. Penelitian Terdahulu	39
BAB III: METODE PENELITIAN	42
3.1. Desain Penelitian	42
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	44
3.3. Metode Pengambilan Sampel	44
3.4. Metode Pengumpulan Data	47
3.5. Uji Pendahuluan	48
3.6. Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	48
3.7. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	51
3.7.1. Uji Validitas	51
3.7.2. Hasil Uji Validitas	51
3.7.3. Uji Reliabilitas	54
3.7.3. Hasil Uji Reliabilitas	54
3.8. Metode Analisis Data	55
3.8.1. Metode Cluster	55
3.8.2. Komposisi Profil Individu Berdasarkan Bagian <i>Cluster</i>	59
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
4.1. Sejarah Telepon Seluler dan Nokia secara singkat	60
4.1.1. Sejarah Telepon Seluler / Ponsel	60
4.1.2. Sejarah Nokia secara singkat	65
4.2. Karakteristik Responden	68
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	70
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan Perkuliahan	71

4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan <i>HandPhone</i>	72
4.3. Hasil Uji <i>Cluster</i>	73
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian	77
4.4.1. Penelitian Terdahulu	83
BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN	84
5.1. Kesimpulan	84
5.2. Implikasi Manajerial	87
5.3. Keterbatasan Penelitian	88
5.4. Penelitian Mendatang	88
5.5. Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 2.1	Pengambilan Keputusan Konsumen	22
Tabel 2.2.	Elemen Merek	29
Tabel 2.3.	Fungsi Merek bagi Konsumen	31
Tabel 3.1.	Operasional Variabel	50
Tabel 3.2.	<i>KMO and Bartlett's Test</i>	52
Tabel 3.3.	<i>Rotated Component Matrik (a)</i>	52
Tabel 3.4.	Ringkasan Faktor Loading	53
Tabel 3.5.	Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	70
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan Perkuliahan	71
Tabel 4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan <i>Hand Phone</i>	72
Tabel 4.5.	ANOVA	73
Tabel 4.6.	Hasil Uji	74
Tabel 4.7.	Analisis Variabel Perbedaan yang Signifikan	75
Tabel 4.8.	<i>Final Cluster Centers</i>	76
Tabel 4.9.	<i>Number of Cases in Each Cluster</i>	77
Tabel 4.10.	Ringkasan Hasil penelitian	82

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen	18
Gambar 2.2. Siklus Pembelian	24
Gambar 2.3. Keterlibatan dan Proses Informasi	33
Gambar 2.4. Model Dua Komponen dari Hubungan <i>Brand Trust</i>	35
Gambar 2.5. <i>Brand Trust in The Context of Consumer Loyalty</i>	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 2	Karakteristik Responden
Lampiran 3	<i>Cluster</i>
Lampiran 4	<i>Crosstab</i>
Lampiran 5	Kuesioner Penelitian Awal
Lampiran 6	Kuesioner Penelitian Utama
Lampiran 7	Jurnal Penelitian Utama