

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAKSI.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	3
Pembatasan Masalah.....	4
Perumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Sistematika Penulisan.....	6

BAB II LANDASAN TEORITIS

A. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	8
--	---

B. Pengertian Bauran Pemasaran.....	10
C. Loyalitas Pelanggan	19
D. Loyalitas Merk	21
E. Fungsi Brand Loyalty	21
F. Tingkatan Brand Loyalty	22
G. Penelitian Terdahulu	27
H. Kerangka Pemikiran.....	28
I. Hipotesis Penelitian	30

BAB III METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu penelitian	31
B. Jenis dan Sumber Data.....	31
C. Populasi dan Sampel	32
D. Metode Pengumpulan Data.....	33
E. Metode Pengolahan Data	34
F. Definisi Operasional Variabel.....	41

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil Singkat Responden	45
-----------------------------------	----

BAB V PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Pembahasan Uji Validitas dan Reliabilitas	49
B. Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran	53

C. Rekapitulasi Bauran Pemasaran Pada IM3	68
D. Analisis Deskripsi kualitatif : Tinkatan Loyalitas	69
E. Rekapitulasi loyalitas pelanggan terhadap IM3	74
F. Analisis regresi berganda	75

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	80
B. Saran	81