

DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan	i
Riwayat hidup	ii
Abstrak	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	vi
Daftar Gambar	ix
Daftar Tabel	x
Daftar Lampiran	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Produk	7
2.1.1 Pengertian Produk	7
2.1.2 Tingkatan Produk	8
2.2 Target Pasar	9
2.2.1 Pengertian Target Pasar	9
2.2.2 Kriteria Untuk Memilih Pasar Sasaran Yang Optimal	9
2.3 Posisi Produk/ <i>Positioning</i>	11
2.3.1 Pengertian <i>Positioning</i>	11
2.3.2 Strategi <i>Positioning</i>	12
2.4 Merek (<i>Brand</i>)	14
2.4.1 Pengertian Merek	14
2.4.2 Tingkatan Brand	15

2.4.3 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	15
2.5 Kualitas Jasa	17
2.5.1 Pengertian Kualitas Jasa	17
2.5.2 Kriteria Pokok Dalam Menilai Kualitas Jasa	18
2.6 Kepuasan Pelanggan	19
2.6.1 Teori Kepuasan Pelanggan	19
2.6.2 Faktor-Faktor Yang Menentukan Harapan Pelanggan	19
2.6.3 Indikator Kepuasan Pelanggan	20
2.7 Loyalitas Pelanggan	20
2.7.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	20
2.7.2 Loyalitas dan Siklus Pembeliannya	21
2.8 Uji Validitas	23
2.9 Uji Reliabilitas	23
2.10 Regresi Linier Berganda	24
2.11 Metode Kuadrat Terkecil (<i>Least Square Method</i>)	25
2.12 Korelasi Pearson Product Momen	28
2.13 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	29
2.14 Analisis Jalur	29
2.15 Diagram Jalur	30
2.16 Perhitungan Koefisien Jalur	32
2.17 Analisis Jalur Model Trimming	35

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	40
3.2 Teknik Pengumpulan Data	40
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	40
3.4 Variabel Penelitian	41
3.5 Operasional Variabel	42
3.6 Skala Pengukuran Variabel	44
3.7 Prosedur Penelitian	44

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL

4.1	Diagram Jalur	50
4.2	Persamaan Sub-Struktur 1	51
4.3	Persamaan Sub-Struktur 2	60
4.4	Pengujian Kesesuaian Model : Koefisien Q	70

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	72
5.2	Saran	73

DAFTAR PUSTAKA	74
-----------------------	-----------

