

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	7
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.5.1 Manfaat Teoritis	9
1.5.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II	10
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	10

2.1 Kajian Pustaka.....	10
2.1.1 Manajemen	10
2.1.1.1 Pengertian Manajemen.....	10
2.1.1.2 Definisi Manajemen	10
2.1.1.3 Fungsi-Fungsi Manajemen.....	12
2.1.1.4 Azas-azas Manajemen.....	14
2.1.1.5 Unsur-unsur Manajemen	15
2.1.1.6 Tingkatan Manajemen	21
2.1.1.7 Bidang-bidang Ilmu Manajemen.....	22
2.1.2 Manajemen Pemasaran	24
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	24
2.1.2.2 Filosofi Pemasaran	25
2.1.2.4 Fungsi Pemasaran.....	29
2.1.2.5 Tujuan Pemasaran	30
2.1.3 Identitas Merek	31
2.1.3.1 Pengertian Identitas Merek (Brand Identity).....	31
2.1.3.2 Manfaat Identitas Merek	32
2.1.3.3 Indikator Identitas Merek	33

2.1.3.4 Langkah-langkah dalam membentuk Identitas Merek	33
2.1.4. Citra Merek (<i>Citra Merek</i>).....	34
2.1.4.1 Pengertian Citra Merek	34
2.1.4.2 Manfaat Citra Merek	35
2.1.4.3 Indikator Citra Merek.....	36
2.1.5 Loyalitas Merek.....	37
2.1.5.1 Pengertian loyalitas Merek.....	37
2.1.5.2 Manfaat Loyalitas Merek	38
2.1.5.3 Indikator Loyalitas Merek.....	39
2.1.5.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Merek	39
2.1.5.5 Fungsi Loyalitas Merek.....	40
2.1.6 Penelitian Terhadap Yang Relevan	41
2.2 Kerangka Pemikiran	45
2.2.1 Hubungan Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek	46
2.2.2 Hubungan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	47
2.2.3 Hubungan Identitas Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek .	47
2.3 Hipotesis Penelitian.....	50
BAB III.....	51

METODE PENELITIAN	51
3.1 Metode Penelitian yang Digunakan.....	51
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	52
3.2.1 Definisi Variabel.....	52
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	54
3.3 Populasi dan Sampel.....	56
3.3.1 Populasi	56
3.3.2 Sampel	57
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan data.....	60
3.4.1 Sumber Data	60
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	61
3.5 Teknik Analisis Data.....	62
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	63
3.5.2 Analisis Kuantitatif.....	65
3.5.2.1 Teknik Analisis Data untuk Pengaruh Identitas Merek (X1) terhadap Loyalitas Merek (Y) dan Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Loyalitas Merek (Y)	65
3.5.2.2 Pengaruh Identitas Merek dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	68

3.6 Tempat dan Waktu Penelitian	72
3.6.2 Tempat	72
3.6.3 Waktu Penelitian.....	72
BAB IV	73
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	73
4.1 Hasil Penelitian.....	73
4.1.1 Gambaran Umum CV. Cahaya Plastik Ciamis.....	73
4.1.1.1 Profil CV.Cahaya Plastik Ciamis	73
4.1.1.2 Visi dan Misi CV. Cahaya Plastik Ciamis	74
4.1.1.3 Jenis-jenis Produksi yang dihasilkan CV.Cahaya Plastik Ciamis	74
4.1.1.4 Struktur Organisasi CV.Cahaya Plastik Ciamis	75
4.1.2 Karakteristik Responden.....	80
4.1.3 Deskripsi Variabel Yang Diteliti	83
4.1.3.1 Variabel Identitas Merek (X1) Pada Konsumen Produk Plastik Intan di CV.Cahaya Plastik Ciamis.....	85
4.1.3.2 Variabel Citra Merek (X2) Pada Konsumen Produk Plastik Intan di CV.Cahaya Plastik Ciamis.	94
4.1.3.3 Variabel Loyalitas Merek (Y) Pada Konsumen CV.Cahaya Plastik Ciamis Produk Plastik Intan	108

4.2 Pembahasan	151
4.2.1 Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	151
4.2.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek	153
4.2.3 Pengaruh Identitas Merek dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek	155
BAB V	160
SIMPULAN DAN SARAN.....	160
5.1 Simpulan.....	160
5.2 Saran	161
LAMPIRAN.....	168