Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **i**
KATA PENGANTAR ..... **ii**
DAFTAR ISI ..... **v**
DAFTAR TABEL ..... **viii**
DAFTAR GAMBAR ..... **ix**
BAB I PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 7
1.3 Tujuan Penelitian 8
1.4 Manfaat Penelitian 8
1.5 Sistematika Penulisan 9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA
2.1 Pemasaran 11
2.1.1 Pengertian Pemasaran 11
2.2 Loyalitas 12
2.2.1 Pengertian Loyalitas 12
2.2.2 Indikator loyalitas 14
2.3 Brand Awarenees (kesadaran merek) 15
2.3.1 Pengertian Brand Awarenees 15
2.3.2 Indikator Brand Awareness 17
2.4 Brand Assosiasion 17
2.4.1 Pengertian Brand Assosiasion 17
2.4.2 Indikator Brand Assosiation 19
2.5 Brand Image (Citra Merek) 20
2.5.1 Pengertian Brand Image 20
2.5.2 Faktor – Faktor Pendukung Terbentuknya Brand Image 21
2.5.3 Indikator Brand Image 22

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.6.1 Pengertian Prilaku Konsumen 22
2.6.2 Model Perilaku Konsumen 24
2.7 Strategi Pemasaran (STP) 27
2.7.1 Segmentasi (Segmenting) 27
2.7.2 Targeting 28
2.7.3 Positioning 29
2.8 Marketing Mix 29
2.9 Pandagan Islam tentang loyalitas konsumen 31
2.10 Penelitian Terdahulu 32
2.11 Variabel Penelitian 34
2.12 Defenisi Konsep Operasional Variabel Penelitian 34
2.13 Kerangka Pemikiran 37
2.14 Hipotesis 37

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian 39
3.2 Jenis dan Sumber Data 39
3.3 Populasi dan Sampel 40
3.4 Teknik Penarikan Sampel 41
3.5 Teknik Pengumpulan Data 41
3.6 Teknik Analisis Data 42
3.6.1 Teknik Skala Pengukuran 43
3.7 Uji Kualitas Data 43
3.8 Uji Asumsi Klasik 44
3.9 Uji Regresi Linear Berganda 46
3.10 Uji Hipotesis 47

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan 50
4.2 Visi Misi Unilever Indonesia 52

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden 53
5.1.1 Responden Bedasarkan Usia 53

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

5.1.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 54
5.1.2 Responden berdasarkan Pekerjaan 54
5.2 Deskripsi Variabel 55
5.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Brand Awarenees 55
5.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Brand Assosiation 56
5.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Brand Image 58
5.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas 59
5.3 Uji Kualitas Instrumen Penelitian 61
5.3.1 Uji Validitas 61
5.3.2 Uji Reliabilitas 64
5.4 Uji Normalitas Data 65
5.5 Uji Asumsi Klasik 67
5.5.1 Uji Multikolinieritas 67
5.5.2 Uji Autokorelasi 70
5.6 Analisis Data Penelitian 71
5.6.1 Regresi Linier Berganda 71
5.6.2 Uji Secara Parsial (Uji T) 73
5.6.3 Uji Secara Simultan (Uji F) 75
5.6.4 Koefisien Determinasi 76
5.7 Pembahasan 77
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN
6.1 Kesimpulan 80
6.2 Saran 81
DAFTAR PUSTAKA 83
LAMPIRAN