

## **ABSTRACT**

*The importance of understanding consumer behavior has been a concern of various kinds of industrial one culinary industry. This is due to the development of the culinary industry in Bandung raises many of its competitors in the culinary industry.*

*This study aims to determine " Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Warunk Upnormal di Ujungberung Bandung ". The research is a causal explanatory with its population are consumers Warunk Upnormal in Bandung city, and the sample is consumers Warunk Upnormal in Ujungberung with a total sample of 100 respondents.*

*These data were obtained and processed using SPSS 21 is normality test, validity, reliability, test heteroskedastisitas, and simple linear regression.*

*Based on the research results, it can be concluded that the variables positively affect brand image by 49,6% on consumer loyalty Warunk Upnormal.*

*This indicates that the influence of brand image and consumer loyalty are at a fairly high level. There are many things that influence customer loyalty, companies must be able to improve the quality of their products and can begin to add a little more menu and add a media campaign to advertise its products to Warunk Upnormal brand can become a brand most remembered by consumers.*

*Keywords: Brand image, and konsumen loyalty*



## ABSTRAK

Pentingnya memahami perilaku konsumen telah menjadi perhatian berbagai macam industri salah satunya industri kuliner. Hal ini disebabkan karena berkembangnya industri kuliner di Bandung menimbulkan persaingan di industri kuliner itu sendiri.

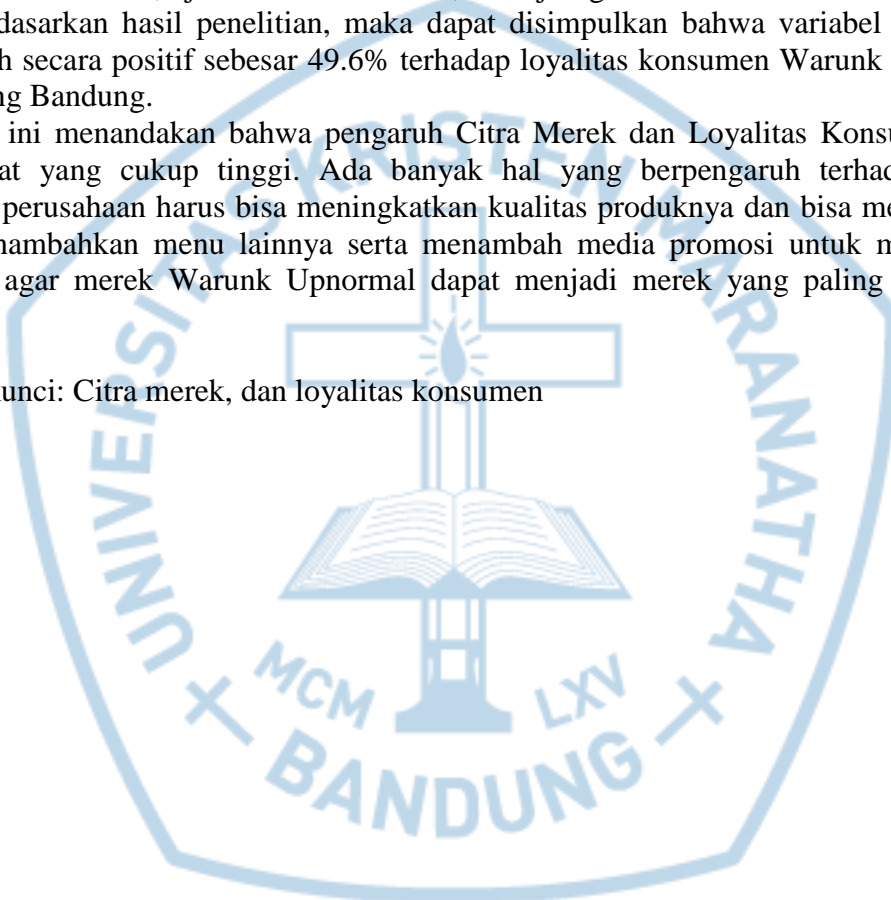
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Warunk Upnormal di Ujungberung Bandung”. Jenis penelitian ini adalah *causal explanatory* dengan populasinya adalah Konsumen Warunk Upnormal di kota Bandung, dan sampelnya adalah konsumen Warunk Upnormal yang berada di wilayah Ujungberung Bandung dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Data-data tersebut didapat dan diolah menggunakan SPSS 21 yaitu uji normalitas, uji validitas, uji reliabilitas, uji heteroskedastisitas, dan uji regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh secara positif sebesar 49.6% terhadap loyalitas konsumen Warunk Upnormal di Ujungberung Bandung.

Hal ini menandakan bahwa pengaruh Citra Merek dan Loyalitas Konsumen berada pada tingkat yang cukup tinggi. Ada banyak hal yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, perusahaan harus bisa meningkatkan kualitas produknya dan bisa memulai untuk sedikit menambahkan menu lainnya serta menambah media promosi untuk mengiklankan produknya agar merek Warunk Upnormal dapat menjadi merek yang paling diingat oleh konsumen.

Kata-kata kunci: Citra merek, dan loyalitas konsumen



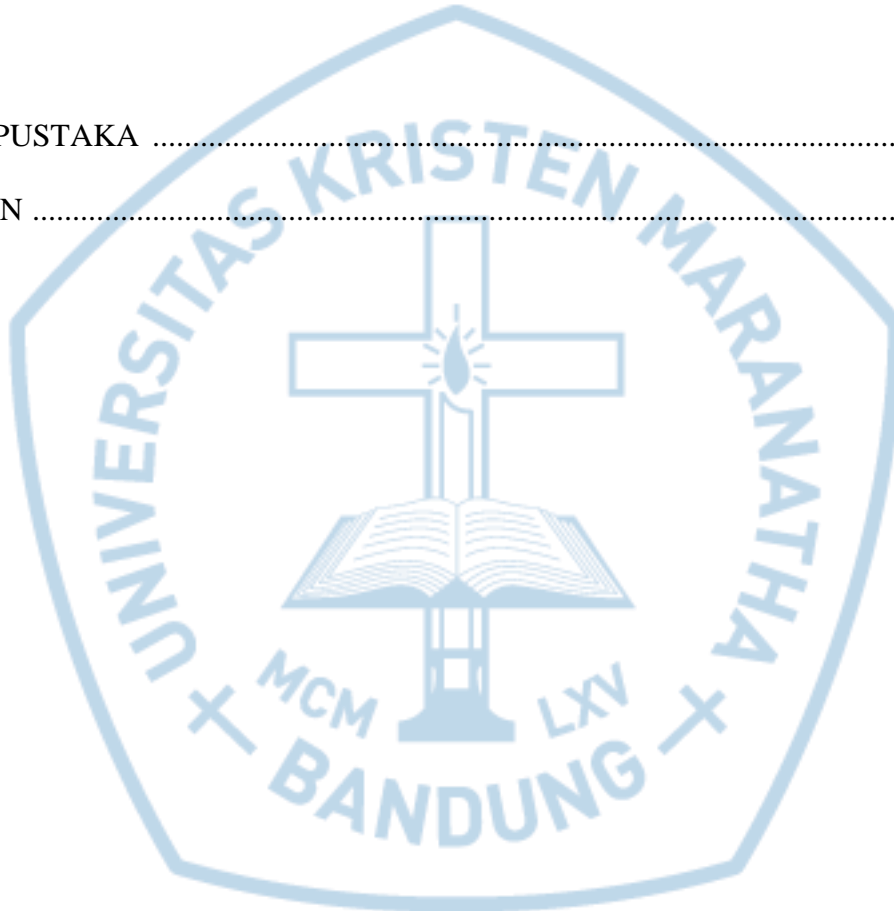
# DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI .....	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN.....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PENELITIAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....	8
2.1 Kajian Pustaka.....	8
2.1.1 Konsep Pemasaran .....	8

2.1.2 Tujuan Pemasaran .....	9
2.1.3 Strategi Pemasaran .....	10
2.1.4 Pengertian dan Tingkatan Produk .....	12
2.1.5 Pengertian Jasa .....	13
2.1.6 Pengertian Merk ( <i>Brand</i> ) .....	15
2.1.7 Citra Merk .....	17
2.1.7.1 Faktor- faktor Pembentuk Citra Merk .....	20
2.1.7.2 Komponen Citra Merk .....	23
2.1.8 Loyalitas Konsumen .....	26
2.2 Hubungan Antara Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan .....	31
2.3 Penelitian Terdahulu .....	31
2.4 Kerangka Teoritis .....	34
2.5 Kerangka Pemikiran .....	35
2.6 Hipotesis Penelitian .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	37
3.2 Variabel Penelitian .....	37
3.3 Operasionalisasi Variabel .....	38
3.4 Populasi dan Sampel .....	42
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	44
3.5.1 Jenis Data .....	44
3.5.2 Sumber Data .....	44
3.6 Metode Analisis Data .....	45
3.7 Uji Kualitas Data .....	46

3.7.1 Uji Validitas .....	46
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	47
3.8 Uji Asumsi Klasik .....	48
3.9 Uji Hipotesis .....	49
3.9.1 Uji Regresi .....	49
3.10 Metode Analisis Data .....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	51
4.1 Profil Responden.....	51
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	53
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi .....	54
4.1.5 Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....	54
4.1.5.1 Pernyataan tentang Dimensi Citra Pembuat.....	55
4.1.5.2 Pernyataan tentang Dimensi Citra Pemakai.....	58
4.1.5.3 Pernyataan tentang Dimensi Citra Produk.....	59
4.1.6 Loyalitas Konsumen .....	63
4.2 Hasil Uji Kecukupan Sampel.....	67
4.3 Hasil Uji Validitas.....	67
4.4 Hasil Uji Reliabilitas .....	69
4.5 Hasil Uji Normalitas .....	70
4.6 Hasil Uji Heterokedatisitas .....	71
4.7 Hasil Uji Hipotesis .....	72
4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	73

4.8 Hasil Uji Koefisien Korelasi .....	73
4.9 Pembahasan .....	74
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>75</b>
5.1 Kesimpulan .....	75
5.2 Saran .....	78
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>64</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>68</b>



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1	The Customers Loyalty Pyramid.....29
Gambar 2	Kerangka Teoritis .....35
Gambar 3	Kerangka Pemikiran .....36



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I	Tabel Pesaing Warunk Upnormal.....5
Tabel II	Penelitian Terdahulu .....31
Tabel III	Definisi Operasional Variabel .....38
Tabel IV	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....51
Tabel V	Profil Responden Berdasarkan Usia .....52
Tabel VI	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....53
Tabel VII	Profil Responden Berdasarkan Informasi yang Didapat .....54
Tabel VII	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan X1 .....55
Tabel IX	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan X2 .....56
Tabel X	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan X3 .....57
Tabel XI	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan X4 .....58
Tabel XII	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan X5 .....59
Tabel XIII	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan X6 .....60
Tabel XIV	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan X7 .....61
Tabel XV	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan X8 .....62
Tabel XVI	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Y1 .....63
Tabrl XVII	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Y2 .....64
Tabel XVIII	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Y3 .....65
Tabel XIX	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Y4 .....66
Tabel XX	Tabel KMO and Bartlett's test .....67
Tabel XXI	Hasil Uji Validitas .....68
Tabel XXII	Hasil Uji Reliabilitas .....69



Tabel XXIII	Hasil Uji Normalitas .....	70
Tabel XXIV	Hasil Uji Heterokedatisitas .....	71
Tabel XXV	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana .....	72
Tabel XXVI	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	73
Tabel XXVII	Hasil Uji Koefisien Korelasi .....	73



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A	Kuesioner .....85
Lampiran B	Output SPSS .....88
Lampiran C	Tabel Z Score.....97

