

ABSTRAK

Kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan sudah dijadikan sebagai gaya hidup/*lifestyle*, olahraga menjadi suatu kebutuhan pokok dan semakin berkembang pesatnya prasarana yang mendukung. Sepatu olahraga Nike terus bersaing memenangkan pasarnya serta merebut konsumennya dari pesaing agar tetap *loyal* pada produknya. Pertimbangan ini antara lain kualitas produk, iklan dan citra merek di kalangan masyarakat agar menciptakan *brand loyalty*. Penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh secara parsial maupun simultan kualitas produk, iklan dan citra merek terhadap *brand loyalty* di Kota Bandung. Jumlah anggota populasi dalam penelitian ini adalah 94 orang dan jumlah anggota sampel yang digunakan sebanyak 164 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* yaitu *judgment sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei dan alat ukur yang digunakan setiap variabel menggunakan kuesioner. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif. Teknik analisis yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Uji Asumsi Klasik. Berdasarkan hasil perhitungan statistik dengan analisis regresi linear dapat ditunjukkan dengan persamaan regresi $Y = -0,477 + 0,617 X_1 + 0,269 X_2 + 0,164 X_3$ dari persamaan regresi diketahui bahwa kualitas produk, iklan, dan citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*. Hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 0,296. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, iklan dan citra merek mampu menjelaskan *brand loyalty* sebesar 29,6%. Sedangkan sisanya 71,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Maka dari hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa variabel kualitas produk, iklan dan citra merek memiliki pengaruh positif secara parsial maupun simultan terhadap *brand loyalty* di Kota Bandung.

Kata Kunci : Wirausaha, Kualitas Produk, Iklan, Citra Merek dan *Brand Loyalty*.

ABSTRACT

Public awareness of the importance of health has been used as a lifestyle / lifestyle, sport becomes a basic need and the more rapid growth of infrastructure support. Nike sports shoes continue to compete to win the market and grab consumers of competitors to remain loyal to their products. These considerations include the quality of products, advertising and brand image in the community in order to create brand loyalty.

This study aimed to explore the effect of partially or simultaneously quality products, advertising and brand image on brand loyalty in Bandung. Number of members of the population in this study was 94 and the number of samples used as many as 164 respondents. The sampling technique used was nonprobability sampling that judgment sampling. Data collection method used is the method of surveying and measuring instruments used each variable using a questionnaire. The method used in this research is descriptive method. The analysis technique used is Test Validity Test, Reliability, and Classical Assumption Test.

Based on the results of statistical calculations by linear regression analysis can be indicated by the regression equation $Y = -0.477 + 0.617 X_1 + 0.269 X_2 + 0.164 X_3$ from the regression equation is known that the quality of products, advertising, and brand image have a positive influence on brand loyalty. The result of the calculation of determination coefficient of 0.296. This shows that the quality of products, advertising and brand image are able to explain brand loyalty by 29.6%. While the remaining 71.4% is explained by other variables not examined in this study. So from these results we concluded that the variable quality of the product, advertising and brand image have a positive effect partially or simultaneously on brand loyalty in Bandung.

Keywords: Entrepreneurship, Quality Products, Advertising, Brand Image, Brand Loyalty.

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN.....	i
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	10
2.2 Merek.....	11
2.2.1 Karakteristik Merek	12
2.2.2 Fungsi Merek.....	13
2.3 Kualitas Produk	14
2.3.1 Dimensi Kualitas Produk	15
2.3.2 Indikator Kualitas Produk.....	17
2.4 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	17
2.5 Iklan.....	19

2.5.1 Fungsi-Fungsi Periklanan	20
2.5.2 Periklanan sebagai proses komunikasi.....	21
2.5.3 Mengembangkan Kampanye Periklanan	22
2.5.4 Indikator Iklan	23
2.6 Citra Merek.....	23
2.6.1 Manfaat Citra Merek.....	24
2.6.2 Komponen Citra Merek	25
2.6.3 Faktor Faktor Citra Merek	27
2.6.4 Indikator Citra Merek.....	28
2.7 Kesetiaan Merek	29
2.7.1 Tingkatan Kesetiaan Merek.....	30
2.7.2 Nilai atau Manfaat Kesetiaan Merek.....	32
2.7.3 Ciri Ciri Konsumen <i>Loyal</i>	33
2.7.4 Kategori Loyalitas.....	34
2.7.5 Fungsi Loyalitas Merek Bagi Perusahaan	35
2.7.6 Indikator Loyalitas Merek.....	36
2.8 Matriks Penelitian Sebelumnya.....	36
BAB III RERANGKA PEMIKIRAN, MODEL DAN HIPOTESIS	
PENELITIAN.....	39
3.1 Rerangka Pemikiran.....	39
3.2 Jenis Penelitian.....	39
BAB IV METODE PENELITIAN.....	44
4.1 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	44
4.1.1 Populasi dan Sampel.....	44
4.1.2 Metode Pengumpulan Data.....	45
4.2 Metode Penelitian dan Teknik Analisis.....	46
4.2.1 Metode Penelitian yang digunakan	46

4.2.2 Teknik Analisis	47
4.2.2.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	47
4.2.2.2. Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas).....	50
4.2.2.3. Pengujian Hipotesis.....	50
4.3 Operasionalisasi Variabel-Variabel Penelitian.....	53
BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	57
5.1 Hasil Penelitian	57
5.1.1. Uji Kecukupan Sampel dan Kategori Parameter Responden.....	57
5.1.2. Uji Validitas, Uji Reliabilitas.....	59
5.1.3. Uji Asumsi Klasik.....	62
5.1.3.1. Uji Normalitas.....	62
5.1.3.2. Uji Multikolinearitas.....	63
5.1.3.3. Uji Heteroskedastisitas.....	64
5.1.4 Uji Hipotesis.....	65
5.1.4.1. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	65
5.1.4.2. Uji Hipotesis Parsial (Uji T).....	66
5.1.4.3. Uji Hipotesis Simultan (Uji F).....	67
5.1.5 Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda.....	68
5.1.6 Uji Pengaruh Parsial.....	70
5.2 Pembahasan Hasil Penelitian	72
5.2.1. Pengaruh Kualitas terhadap <i>Brand Loyalty</i>	72
5.2.2. Pengaruh Iklan terhadap <i>Brand Loyalty</i>	73
5.2.3. Pengaruh Citra Merek terhadap <i>Brand Loyalty</i>	73
5.2.4. Pengaruh Kualitas, Iklan dan Citra Merek terhadap <i>Brand Loyalty</i>	73
5.3 Implikasi Manajerial.....	75
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	78
6.1 Kesimpulan	78

6.2 Saran	79
DAFTAR KEPUSTAKAAN.....	80
LAMPIRAN.....	88



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Manfaat Merek Bagi Konsumen.....	13
Tabel 2.2 Penelitian Sebelumnya.....	36
Tabel 4.1 Skala Likert.....	53
Tabel 4.2 Operasional Variabel.....	54
Tabel 5.1 Uji Kecukupan Sampel.....	57
Tabel 5.2 Kategori Parameter Responden.....	57
Tabel 5.3 Keterangan Penyebaran Kuesioner.....	58
Tabel 5.4 Uji Validitas.....	60
Tabel 5.5 Uji Reliabilitas	62
Tabel 5.6 Uji Normalitas.....	63
Tabel 5.7 Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 5.8 Uji Heteroskedastisitas.....	64
Tabel 5.8 Koefisien Determinasi.....	65
Tabel 5.10 Uji Parsial (Uji T).....	66
Tabel 5.11 Uji Hipotesis Simultan (Uji F).....	67
Tabel 5.12 Persamaan Regresi Linear Berganda.....	68
Tabel 5.13 Uji Pengaruh Parsial.....	70
Tabel 5.14 Hasil Uji korelasi.....	71
Tabel 5.15 Hasil Uji Pengaruh Koefisien.....	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Bauran Pemasaran	11
Gambar 2.2 Model Aida.....	19
Gambar 2.3 Piramida Loyalitas.....	30
Gambar 2.4 Irisan Variabel Penelitian.....	38
Gambar 3.1 Model Hubungan antara Kualitas, Iklan, dan Citra Merek Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	42
Gambar 3.2 Model Penelitian.....	43
Gambar 5.1 Model Empirik.....	74

