

## ABSTRAK

Fashion sekarang semakin berkembang pesat dan seakan menjadi kebutuhan yang lebih utama dari kebutuhan primer lainnya. Dalam hal ini terdapat berbagai macam merek pakaian yang banyak digunakan, sehingga menjadi suatu keharusan seseorang untuk membeli produk pada merek tersebut. Hal ini membuat banyaknya perusahaan-perusahaan brand fashion dari luar bermunculan di Indonesia, Sehingga membuat persaingan antara brand internasional dengan brand local semakin meningkat. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh brand image terhadap loyalitas merek Bershka pada Mahasiswa-mahasiswi Universitas Kristen Maranatha. Data dikumpulkan melalui survey. Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha menjadi sampel dalam penelitian ini. Sebanyak seratus kuesioner disebar untuk di isi oleh mahasiswa dengan tingkat pengembalian 100%. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 39.3% loyalitas merek Bershka dipengaruhi oleh citra merek perusahaan.

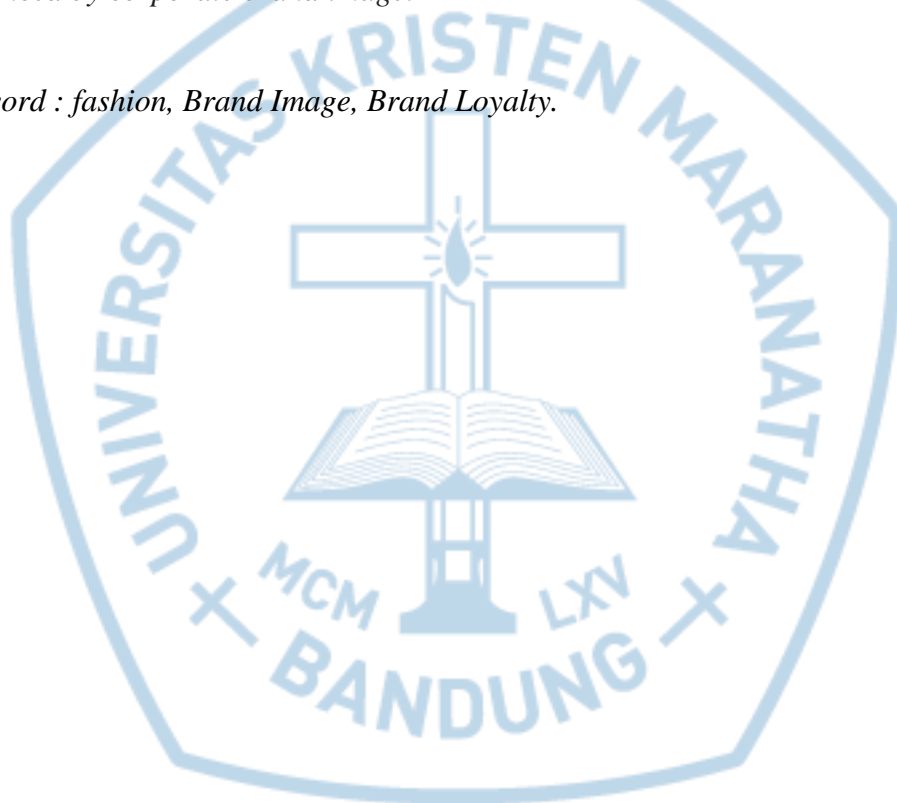
Kata Kunci : fashion, Brand Image, Loyalitas Merek.



## **ABSTRACT**

*Fashion is now growing rapidly and seems to be a more important requirement of other primary needs. In this case there are various brands of clothing are widely used, so it becomes a must for someone to buy products on the brand. This makes the number of fashion brand companies from outside emerging in Indonesia, thus making the competition between international brands with local brands is increasing. This research was conducted to test the influence of brand image on brand loyalty of Bershka to Maranatha Christian University students. Data were collected by survey. Maranatha Christian University students were sampled in this study. One hundred questionnaires were distributed to students by 100% return. The results of this study indicate that 39.3% brand loyalty Bershka influenced by corporate brand image.*

*Keyword : fashion, Brand Image, Brand Loyalty.*



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL (Bahasa Indonesia)</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL (Bahasa Inggris)</b> .....	ii
<b>LEMBAR HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR</b> .....	iv
<b>SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	7
2.1 Kajian Pustaka .....	7
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	7
2.1.1.1 Konsep Pemasaran .....	8
2.1.2 Bauran Pemasaran .....	10
2.1.3 Brand .....	15
2.1.3.1 Tingkatan Brand .....	17
2.1.3.2 Manfaat Merek .....	18
2.1.3.3 Syarat-Syarat Memilih Brand .....	19
2.1.3.4 Strategi Branding .....	20
2.1.4 Brand Image .....	21
2.1.4.1 Pengukuran Brand Image .....	23
2.1.4.2 Dimensi Brand Image .....	24
2.1.5 Perilaku Konsumen .....	27
2.1.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen .....	27
2.1.5.2 Model Perilaku Konsumen .....	29
2.1.5.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	30
2.1.5.4 Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian .....	31
2.1.5.5 Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian .....	33
2.1.5.6 Tipe-Tipe Keputusan Pembelian .....	34
2.1.6 Brand Loyalty .....	38
2.1.6.1 Fungsi Brand Loyalty .....	39
2.1.6.2 Strategi Brand Loyalty .....	40
2.1.6.3 Pengukuran Brand Loyalty .....	41

2.1.6.4 Tingkat Brand Loyalty .....	42
2.1.6.5 Dimensi Brand Loyalty .....	44
2.1.7 Riset Empiris .....	46
2.1.8 Rerangka Teoritis .....	49
2.2 Rerangka Pemikiran .....	50
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	51
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>52</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	52
3.2 Populasi, Sampel Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel .....	52
3.2.1 Populasi dan Sampel .....	52
3.2.2 Teknik Pengambilan Sampel .....	53
3.3 Definisi Operasional Variabel .....	55
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	56
3.5 Teknik Analisis Data .....	58
3.5.1 Uji Instrumen .....	59
3.5.1.1 Uji Validitas .....	59
3.5.1.2 Uji Reliabilitas .....	60
3.5.2 Uji Asumsi Klasik .....	61
3.5.2.1 Uji Normalitas .....	61
3.5.2.2 Uji Multikolinearitas .....	62
3.5.2.3 Uji Heterokedastisitas .....	63
3.5.3 Uji Hipotesis .....	64
3.5.3.1 Analisis Regresi Linier Sederhana .....	64
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>66</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	66
4.1.1 Gambaran Umum Responden .....	66
4.1.1.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	66
4.1.1.2 Gambaran Responden Berdasarkan Usia .....	67
4.1.1.3 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	68
4.1.1.4 Gambaran Responden Berdasarkan Tanggapan .....	69
4.1.2 Uji Instrumen Penelitian .....	76
4.1.2.1 Uji Instrumen .....	76
4.1.2.2 Uji Validitas .....	76
4.1.2.3 Uji Reliabilitas .....	78
4.1.3 Uji Asumsi Klasik .....	79
4.1.3.1 Uji Normalitas .....	79
4.1.4 Uji Heterokedastisitas .....	82
4.1.5 Pengujian Hipotesis .....	83
4.1.5.1 Uji Analisis data .....	83
4.1.5.2 Analisis Regresi Linear Sederhana .....	83
4.1.5.3 Uji Anova .....	84
4.1.5.4 Uji T .....	85
4.2 Pembahasan .....	86
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>88</b>
5.1 Kesimpulan .....	88

5.2 Keterbatasan Penelitian.....	88
5.3 Implikasi Penelitian.....	89
5.4 Saran.....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>91</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>96</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP (<i>CURRICULUM VITAE</i>).....</b>	<b>123</b>



## Daftar Gambar

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	31
Gambar 2.2 Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian.....	34
Gambar 2.3 Tahap Antara Evaluasi Alternatif Dan Keputusan Pembelian.....	34
Gambar 2.4 Empat Jenis Pengambilan Keputusan Beli.....	35
Gambar 2.5 Tingkatan <i>Brand Loyalty</i> .....	44



## Daftar Tabel

2.1 Tabel Riset Empiris.....	47
3.1 Tabel Defenisi Operasional Variabel.....	56
3.2 Tabel Skala Likert.....	59
4.1 Tabel Jenis Kelamin Responden.....	67
4.2 Tabel Usia Responden.....	68
4.3 Tabel Pekerjaan Responden.....	69
4.4 Tabel Indikator X1.....	70
4.5 Tabel Indikator X2.....	70
4.6 Tabel Indikator X3.....	71
4.7 Tabel Indikator X4.....	71
4.8 Tabel Indikator X5.....	72
4.9 Tabel Indikator X6.....	72
4.10 Tabel Indikator X7.....	73
4.11 Tabel Indikator X8.....	73
4.12 Tabel Indikator X9.....	74
4.13 Tabel Indikator Y1.....	74
4.14 Tabel Indikator Y2.....	75
4.15 Tabel Indikator Y3.....	75
4.16 Tabel Indikator Y4.....	76
4.17 Tabel Indikator Y5.....	76
4.18 Tabel Uji Validitas.....	78
4.19 Tabel Uji Reliabilitas.....	79
4.20 Tabel Uji Normalitas.....	81
4.21 Tabel Uji Heterokedasitas.....	83
4.22 Tabel Uji Regresi Sederhana.....	84
4.23 Tabel Uji F (Anova).....	86
4.24 Tabel Uji T.....	87