

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk melihat Pengaruh Karakteristik Pengaruh Quality Of Physical Environment, Food Quality, Service Quality pada Behavioral Intention, Restaurant Image, Customer Perceived Value, dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel (Studi pada Cafe Branded Dikota Bandung). Untuk itu, peneliti melakukan pengambilan data pada 162 orang responden Konsumen Kafe Branded dikota Bandung.

Objek penelitian ini adalah Karakteristik Brand yaitu Pengaruh Quality Of Physical Environment, Food Quality, Service Quality pada Behavioral Intention, Restaurant Image, Customer Perceived Value, dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel (Studi pada Cafe Branded Dikota Bandung). Sampel dari penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang pernah mengunjungi kafe dikota Bandung. Sementara, teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan metode Uji Regresi Mediasi.

Berdasarkan hasil penelitian, maka ditemukan bahwa Kualitas lingkungan fisik, Kualitas makanan, Kualitas pelayanan, citra kafe, nilai yang dirasakan pelanggan, dan kepuasan pelanggan, memiliki pengaruh dalam memunculkan niat perilaku para konsumen untuk dapat melakukan pembelian ulang di lingkungan kafe yang dikunjungi.



ABSTRACT

This research was conducted to see the effect of the characteristics of the influence of Quality of Physical Environment, Food Quality, Service Quality on Behavioral Intention, Restaurant Image, Customer Perceived Value, and Customer Satisfaction as Variables (Study at Cafe Branded in Bandung). For this reason, the researcher collected data on 162 Branded Café Consumer respondents in the city of Bandung.

The object of this research is Brand Characteristics, namely the Effect of Quality Of Physical Environment, Food Quality, Service Quality on Behavioral Intention, Restaurant Image, Customer Perceived Value, and Customer Satisfaction as Variables (Study at Cafe Branded in Bandung City). Samples from this study were students of Maranatha Christian University who had visited cafes in the city of Bandung. Meanwhile, data analysis techniques in this study use the Mediation Regression Test method.

Based on the results of the study, it was found that the quality of the physical environment, food quality, service quality, cafe image, customer perceived value, and customer satisfaction, had an influence on the behavioral intention of consumers to be able to repurchase in the visited cafe environment.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iii
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI DAN DOKUMENTASI	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Rumusan Masalah.....	7
1.3.Tujuan Penelitian	8
1.4.Kegunaan Penelitian	9
BAB II:TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	10
2.1. Kajian Pustaka	10
2.1.1. Manajemen pemasaran retail	13
2.1.3. Bauran retail	13
2.1.4. <i>Brand</i>	14
2.1.5. <i>Brand Equity</i>	16
2.1.5.1. <i>Brand Awareness</i>	17
2.1.5.2. <i>Brand Loyalty</i>	18
2.1.5.3. <i>Brand Attachment</i>	19
2.1.5.4. <i>Perceived Quality</i>	20
2.1.10 Perilaku Konsumen	22
2.1.11. Perilaku belanja Kompulsif	25
2.2. KerangkaTeori	27
2.3. Model Penelitian	28
BAB III: METODOLOGI PENELITIAN	30

3.1. Objek Penelitian	30
3.2. Jenis penelitian	30
3.3. Populasi dan Sampel	30
3.4. Cara pengumpulan data	32
3.5. Definisi Operasional	33
3.4. Analisis Data 3	6
3.4.1. Uji Instrumen	36
3.4.1.1. Validitas	36
3.4.1.2. Reliabilitas	37
3.4.2. Uji Asumsi Klasik	37
3.4.2.1. Uji Normalitas	38
3.4.2.2. Uji Heteroskedadistitas	39
3.4.2.3. Uji Multikolinearitas	39
3.4.3. Uji Hipotesis	40
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1. hasil penelitian	42
4.1.1. gambaran responden berdasarkan karakteristik demografis	42
4.1.2. analisis deskriptif dari jawaban responden	44
4.1.2.1. variable Brand Awareness	45
4.1.2.2. variable Brand Attachment	47
4.1.2.3. variabel brand Loyalty	50
4.1.2.4. variabel perceived Quality	53
4.1.2.5. variabel compulsive buying	55
4.1.3. uji instrument	62
4.1.3.1. uji validitas	63
4.1.3.2. uji reliabilitas	64
4.1.4. uji asumsi klasik.....	65
4.1.4.1. uji normalitas	66
4.1.4.2. uji heteroskedadistitas	67
4.1.4.3. uji multikolinearitas	68
4.1.5.1. uji hipotesis 1 (Pengaruh antara Karakteristik Brand (Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Attachment, dan Perceived Quality) Terhadap Perilaku Belanja Kompulsif Pada Produk Zara Pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung)	69

4.1.5.2. uji hipotesis 2 (Pengaruh antara Karakteristik Brand Awareness Terhadap Perilaku Belanja Kompulsif Pada Produk Zara Pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung)	70
4.1.5.3. uji hipotesis 3 (Pengaruh antara Brand Loyalty Terhadap Perilaku Belanja Kompulsif Pada Produk Zara Pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung)	71
4.1.5.4. uji hipotesis 4 (Pengaruh antara Brand Attachment Terhadap Perilaku Belanja Kompulsif Pada Produk Zara Pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung)	72
4.1.5.5. uji hipotesis 5 (Pengaruh antara Perceived Quality Terhadap Perilaku Belanja Kompulsif Pada Produk Zara Pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung)	73
4.2.Pembahasan	73
BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1. Kesimpulan	77
5.2. Keterbatasan penelitian	78
5.3.Implikasi manajerial	78
5.4.Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	79

