

ABSTRAK

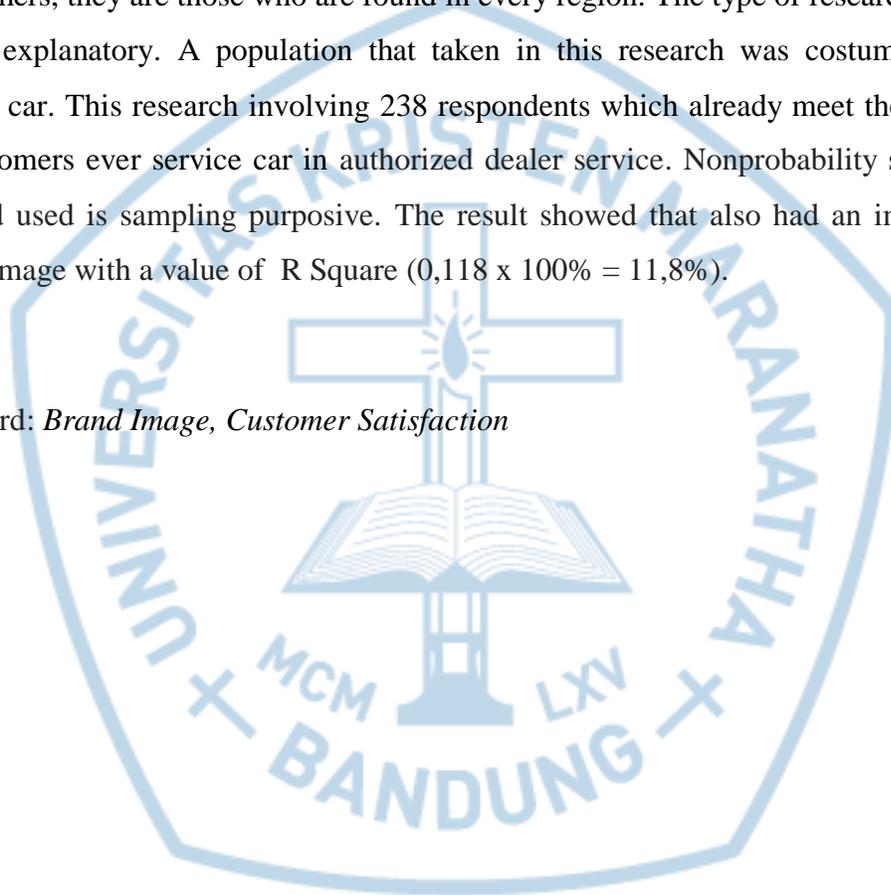
Konsumen mobil di Indonesia memiliki minat yang cukup tinggi terhadap *authorized dealer service*. *Authorized dealer service* kendaraan roda empat yang ada di Indonesia rata-rata menggunakan strategi dari segi *brand image & customer satisfaction*. Peneliti melakukan penelitian dengan melakukan pengambilan data pada responden konsumen service authorized dealer sebagai populasi penelitian. Karena menurut peneliti, konsumen service authorized dealer merupakan konsumen yang banyak ditemukan di setiap daerah. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian *causal explanatory*. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah service mobil. Penelitian ini melibatkan sebanyak 238 responden yang telah memenuhi kriteria sebagai konsumen yang pernah service mobil di authorized dealer service. Metode *Nonprobability sampling* yang dipakai adalah *sampling purposive*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh pada *customer satisfaction* dengan nilai R Square ($0,118 \times 100\% = 11,8\%$).

Kata kunci : *Brand Image, Customer Satisfaction*

ABSTRACT

Customer interests car in Indonesian has a fairly high evaluation to *authorized dealer service*. Average *authorized dealer service* four-wheeled vehicles in Indonesian use strategy of *brand image & customer satisfaction*. Researchers conducted research by taking data on respondents' customer service as population research. According to researchers, they are those who are found in every region. The type of research it uses causal explanatory. A population that taken in this research was customers ever service car. This research involving 238 respondents which already meet the criteria as customers ever service car in *authorized dealer service*. Nonprobability sampling method used is sampling purposive. The result showed that also had an impact on brand image with a value of R Square ($0,118 \times 100\% = 11,8\%$).

Keyword: *Brand Image, Customer Satisfaction*



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS.....	iv
SURAT KETERANGAN.....	v
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang.....	1
1.2.Rumusan Masalah.....	7
1.3.Tujuan Penelitian.....	7
1.4.Kontribusi Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1.Kajian Pustaka.....	9
2.1.1. Perilaku Konsumen.....	9
2.1.2. Model Perilaku Konsumen.....	11
2.1.3. Stimulus.....	12
2.1.4. Pemasaran.....	13
2.1.5. Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	14
2.1.6. Produk (Product).....	15
2.1.6.1. Tingkatan Produk.....	15

2.1.7. Atribut Produk.....	17
2.1.8. Brand (Merek).....	18
2.1.9. Brand Equity.....	19
2.1.10. Elemen Brand Equity.....	22
2.1.11. Citra Merek (Brand Image).....	32
2.1.12. Respon.....	34
2.1.13. Sikap.....	38
2.1.14. Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction).....	40
2.1.15. Riset Empiris.....	43
2.1.16. Rerangka Teori.....	55
2.2. Rerangka Pemikiran.....	56
2.3. Pengembangan Hipotesis.....	57
2.3.1. Model Penelitian.....	61
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian.....	62
3.2. Populasi, Sampel, Metode Pengambilan Sampel dan Ukuran Sampel.....	62
3.2.1. Populasi.....	62
3.2.2. Sampel.....	63
3.2.3. Metode Pengambilan Sampel dan Ukuran Sampel.....	63
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	65
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	68
3.5. Uji Pendahuluan.....	70
3.5.1. Uji Instrumen.....	70
3.5.1.1. Uji Validitas.....	70
3.5.1.2. Uji Reliabilitas.....	72
3.5.2. Uji Asumsi Klasik.....	73
3.5.2.1. Uji Normalitas.....	73
3.5.2.2. Uji Heterokedatisitas.....	74
3.5.3. Teknik Analisis Data.....	76

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	78
4.1.1 Karakteristik Responden.....	78
4.1.2 Hasil Penelitian.....	80
4.1.3 Besaran Pengaruh Variabel.....	81
4.1.4 Ringkasan Hasil Penelitian.....	82
4.2 Pembahasan.....	82
4.3 Perbandingan dengan Hasil Riset Empiris.....	83

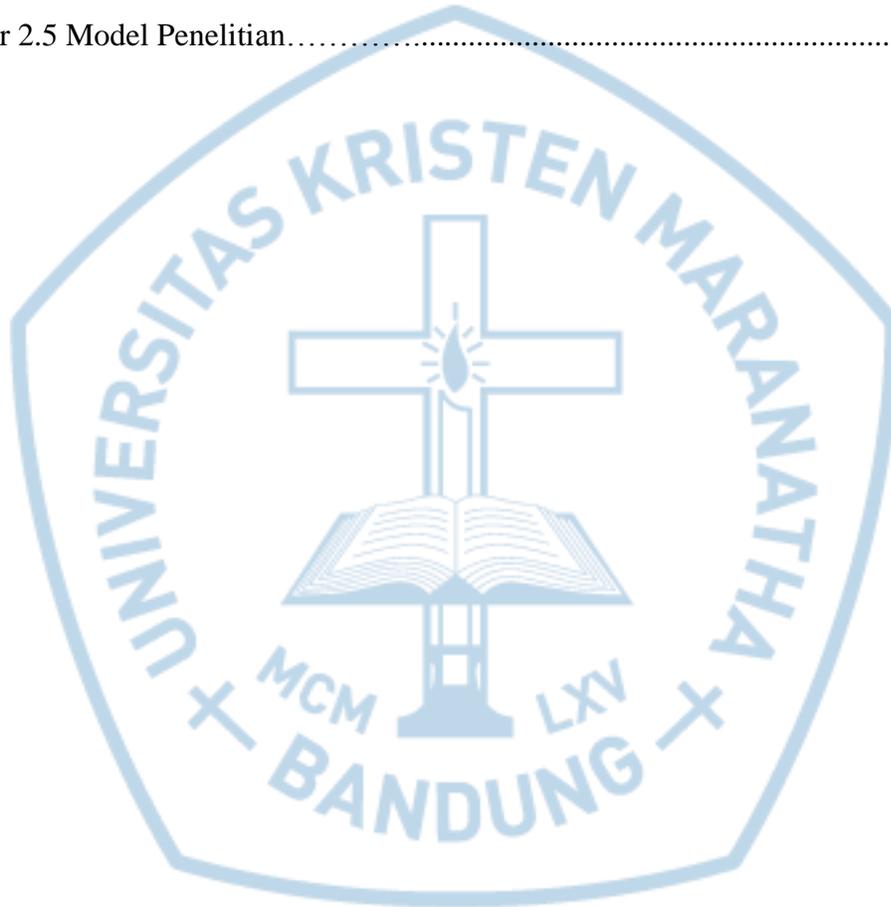
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 kesimpulan.....	84
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	84
5.3 Implikasi Manajerial.....	84
5.4 Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN.....	92
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>).....	103

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Model Perilaku Sederhana.....	13
Gambar 2.2 Kepuasan Konsumen.....	42
Gambar 2.3 Rerangka Teori.....	55
Gambar 2.4 Rerangka Pemikiran.....	56
Gambar 2.5 Model Penelitian.....	61



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Riset Empiris.....	43
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	66
Tabel 3.2 Skala Likert.....	69
Tabel 3.3 Hasil Kecukupan Sampel.....	71
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas.....	71
Tabel 3.5 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	73
Tabel 3.6 Hasil Pengujian Normalitas.....	74
Tabel 3.7 Hasil Pengujian Heterokedastisitas.....	75
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	78
Tabel 4.2 Jenis Mobil.....	79
Tabel 4.3 Pernah Servis.....	80
Tabel 4.4 Hasil Uji Hipotesis 1.....	81
Tabel 4.5 Besaran Pengaruh Variabel.....	81
Tabel 4.6 Perbandingan Hasil Riset Empiris.....	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner.....	92
Lampiran B Uji Validitas dan Reliabilitas.....	95
Lampiran C Uji Asumsi Klasik.....	98
Lampiran D Profil Responden.....	100
Lampiran E Regresi Linier Sederhana.....	102

