

ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat menjadi ancaman bagi semua pelaku bisnis. Mendapatkan pelanggan yang loyal merupakan aset penting perusahaan untuk jangka panjang. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* sebagai pengambilan sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa & mahasiswi yang membeli produk Starbucks Surya Sumantri. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Path Analysis*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand Image* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, dan variabel kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan sedangkan variabel *brand image* secara langsung tidak dapat mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan.

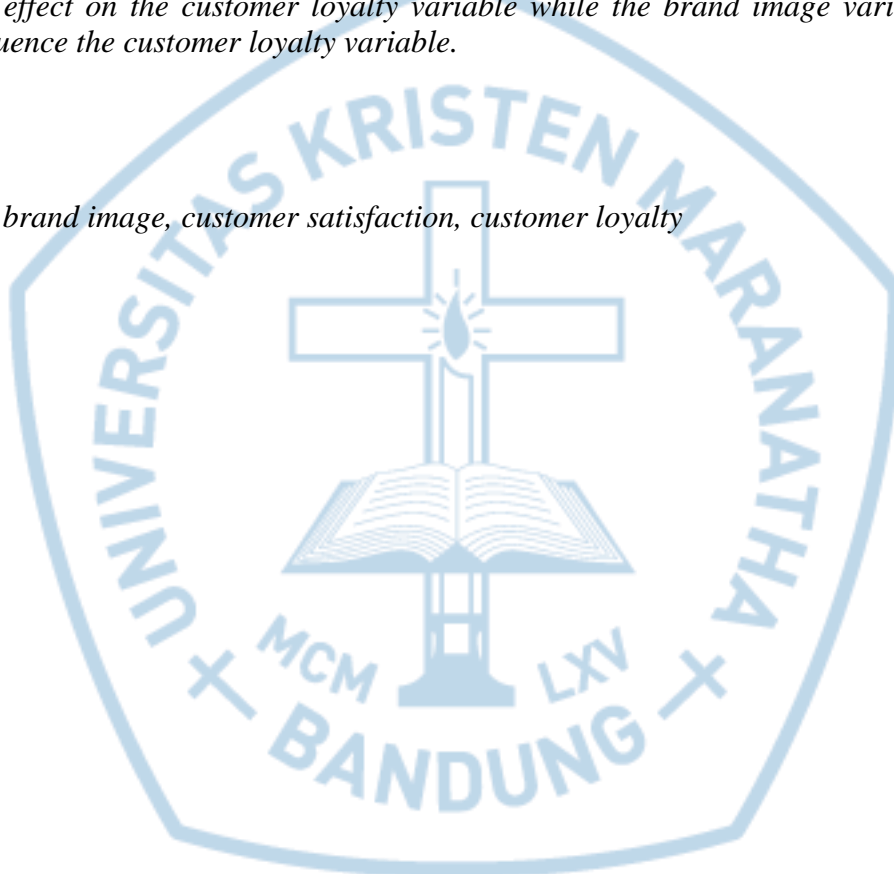
Kata kunci: brand image, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.



ABSTRACT

Increasing competition becomes a threat for all business people. Getting loyal customers is an important asset of the company for the long term. The purpose of this study was to examine the effect of brand image on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. This study uses the Non Probability Sampling technique as a sampling. The sampling method used was Purposive Sampling. This research was conducted on college students who bought Starbucks Surya Sumantri products. The data used in this study are primary data obtained directly from respondents. Data analysis method used in this study is Path Analysis. The results of this study indicate that the brand image variable has a significant positive effect on the customer satisfaction variable, and the customer satisfaction variable does not have a significant effect on the customer loyalty variable while the brand image variable directly cannot influence the customer loyalty variable.

Keywords: *brand image, customer satisfaction, customer loyalty*

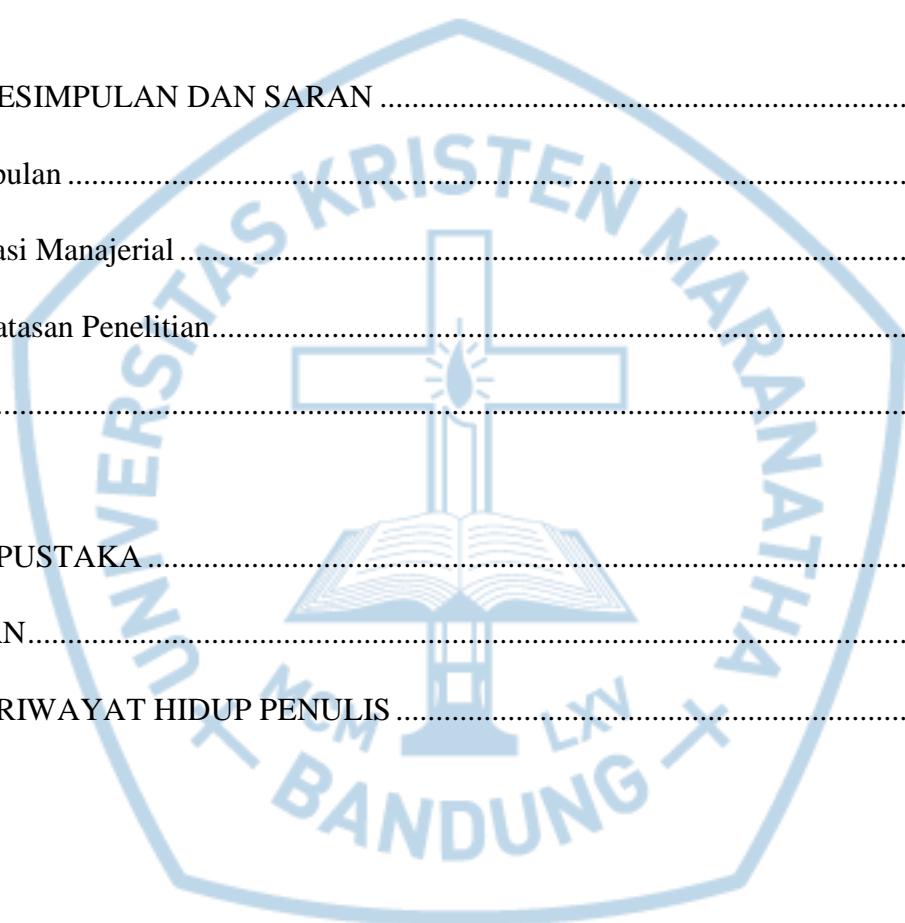


DAFTAR ISI

DRAFT TUGAS AKHIR	i
DRAFT TUGAS AKHIR	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	v
SURAT KETERANGAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang penelitian.....	1
1.2 Perumusan masalah.....	4
1.3 Tujuan penelitian	5
1.4 Manfaat penelitian	5
BAB II: PENGEMBANGAN HIPOTESIS	6
2.1. Kajian pustaka.....	6
2.1.1. Pengertian Pemasaran	6

2.1.2. Pengertian Bauran Pemasaran.....	6
2.1.3. Konsep Bauran Pemasaran	7
2.1.4. Promosi	8
2.1.5. Word Of Mouth.....	9
2.1.6. Brand.....	9
2.1.7. Brand Image.....	10
2.1.8. Kualitas Pelayanan.....	11
2.1.9. Kualitas Produk.....	11
2.1.10. Kepuasan Pelanggan	11
2.1.11. Customer Behavior	12
2.1.12. Loyalitas konsumen	12
2.2 Rerangka teori.....	18
2.3. Kerangka pemikiran.....	19
2.4. Hipotesis penelitian.....	20
BAB III: METODE PENELITIAN	21
3.1. Jenis Penelitian.....	21
3.2 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Data dan Ukuran Sampel	21
3.3 Definisi Operasional Variabel (DOV) dan Skala Pengukuran	22
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	25
3.5 Uji Pendahuluan.....	25
3.6 Metode Analisis Data.....	26

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	28
4.1 Hasil Penelitian	28
4.1.1 Gambaran demografis responden	28
4.1.2. Pengujian Kuesioner	30
4.1.3 Uji Pendahuluan.....	41
4.2. Pembahasan.....	49
BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN	52
5.1 Kesimpulan	52
5.2 Implikasi Manajerial	52
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	53
5.4 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN.....	58
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS	64



DAFTAR GAMBAR

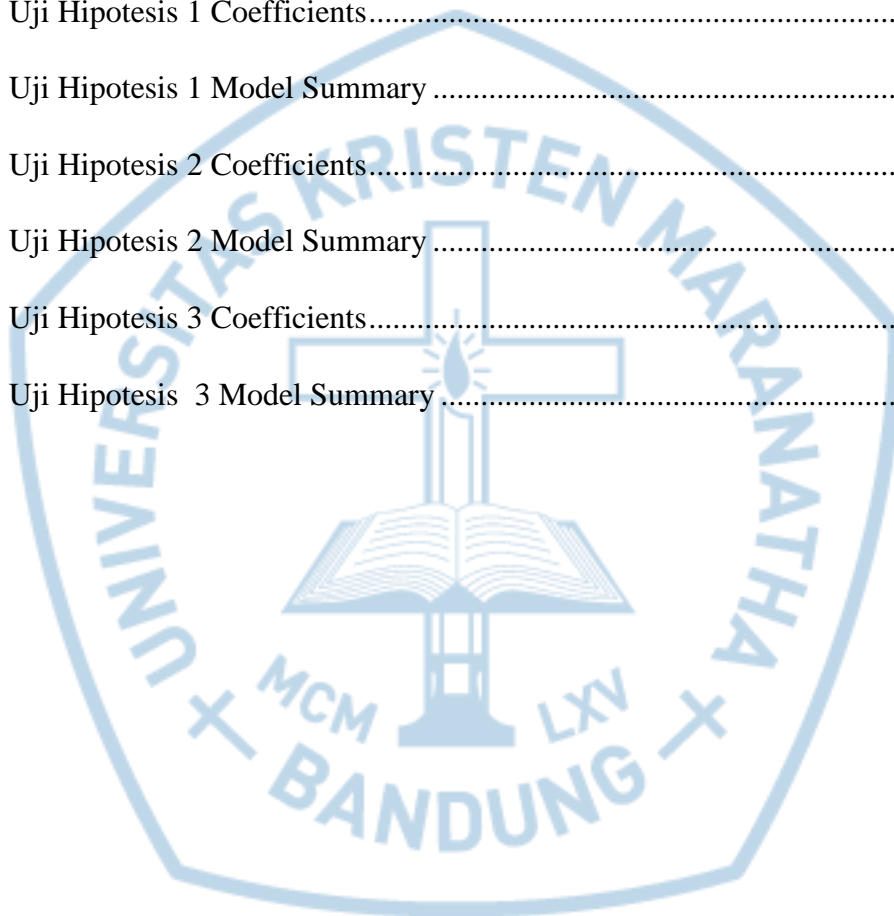
Gambar 2. 1 Rerangka Teori.....	18
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	19
Gambar 2. 3 Model Penelitian	20



DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Data karakteristik responden berdasarkan usia.....	28
Tabel 4. 2 Data karakteristik responden berdasarkan penghasilan/bulan	29
Tabel 4. 3 Data karakteristik responden berdasarkan kunjungan	30
Tabel 4. 4 Brand Image 1	30
Tabel 4. 5 Brand Image 2.....	31
Tabel 4. 6 Brand Image 3.....	31
Tabel 4. 7 Brand Image 4.....	32
Tabel 4. 8 Brand Image 5.....	32
Tabel 4. 9 Brand Image 6.....	33
Tabel 4. 10 Brand Image 7.....	33
Tabel 4. 11 Kepuasan Pelanggan 1	34
Tabel 4. 12 Kepuasan Pelanggan 2	35
Tabel 4. 13 Kepuasan Pelanggan 3	35
Tabel 4. 14 Kepuasan Pelanggan 4.....	36
Tabel 4. 15 Kepuasan Pelanggan 5.....	36
Tabel 4. 16 Kepuasan Pelanggan 6.....	37
Tabel 4. 17 Kepuasan Pelanggan 7	37
Tabel 4. 18 Kepuasan Pelanggan 8	38
Tabel 4. 19 Kepuasan Pelanggan 9	38
Tabel 4. 20 Kepuasan Pelanggan 10.....	39
Tabel 4. 21 Kepuasan Pelanggan 11	39
Tabel 4. 22 Loyalitas Pelanggan 1	40

Tabel 4. 23 Loyalitas Pelanggan 2.....	40
Tabel 4. 24 Loyalitas Pelanggan 3.....	41
Tabel 4. 25 Uji Validitas.....	42
Tabel 4. 26 Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 4. 27 Uji Nomalitas.....	43
Tabel 4. 28 Uji Multikolinearitas.....	44
Tabel 4. 29 Uji Hipotesis 1 Coefficients.....	45
Tabel 4. 30 Uji Hipotesis 1 Model Summary.....	46
Tabel 4. 31 Uji Hipotesis 2 Coefficients.....	47
Tabel 4. 32 Uji Hipotesis 2 Model Summary.....	47
Tabel 4. 33 Uji Hipotesis 3 Coefficients.....	48
Tabel 4. 34 Uji Hipotesis 3 Model Summary.....	49



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I KUESIONER PENELITIAN	58
LAMPIRAN II HASIL KUESIONER PENELITIAN	59

