

ABSTRAK

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Image, Satisfaction, Dan Brand Trust Terhadap Brand loyalty Pada Konsumen El’s Coffee Bandar Lampung”, dan melakukan penelitian secara empiris dengan topik tersebut. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah warga Bandar Lampung. Pengambilan sampel dilakukan pada konsumen El’s Coffee Bandar Lampung. Teknik pengambilan data yang dipergunakan pada penelitian ini ialah kuesioner. Berdasarkan penelitian, peneliti menemukan bahwa terdapat pengaruh Brand Image, Satisfaction dan Brand Trust Terhadap Brand loyalty Pada Konsumen El’s Coffee Bandar Lampung. Dengan demikian, adanya Brand Image, Satisfaction dan Brand trust dapat mendorong Brand Loyalty pada El’s Coffee Bandar Lampung. Peneliti menyarankan bahwa penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan pada perusahaan yang bergerak di bidang lain, menggunakan faktor mediasi agar mengetahui apakah ke-3 variabel bebas berpengaruh langsung atau tidak terhadap brand loyalty, dan diharapkan dapat menambahkan jumlah responden, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi.



ABSTRACT

Researchers are interested in conducting research with the title "The Influence of Brand Image, Satisfaction and Brand Trust on Brand Loyalty in Bandar Lampung Coffee Consumers", and conduct empirical research on this topic. This research uses quantitative research. The study population was the residents of Bandar Lampung. Sampling was carried out on consumers of El's Coffee Bandar Lampung. The data collection technique used in this study was a questionnaire. Based on the research, the researcher found that there was an effect of Brand Image, Satisfaction and Brand Trust on Brand Loyalty in Bandar Lampung Coffee Consumers. Thus, the existence of Brand Image, Satisfaction and Brand Trust can encourage Brand Loyalty in El Bandar Lampung Coffee. Researchers suggest that further research is expected to be carried out in companies that are in other fields, using mediation factors so that the indicators of whether the 3 independent variables have a direct or indirect effect on brand loyalty, and are expected to increase the number of respondents, so that the results of the study can be generalized.



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Kegunaan Penelitian	9
1.4.1. Kegunaan Teoretis	9
1.4.2. Kegunaan Praktis	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1. Kajian Teori.....	10
2.1.1. Manajemen Pemasaran	10
2.1.2. Bauran Pemasaran	10
2.1.3. Bauran Produk	13
2.1.4. Brand Image.....	13
2.1.5. Brand Trust	14
2.1.6. Perilaku Konsumen.....	15
2.1.7. Satisfaction	16
2.1.8. Brand Loyalty	17
2.1.9. Riset Empiris	19

2.2. Rerangka Teoritis.....	23
2.3. Rerangka Pemikiran.....	24
2.4. Pengembangan Hipotesis.....	24
2.4.1. Pengaruh Brand Image terhadap Brand loyalty Pada Konsumen El's Coffee Bandar Lampung	24
2.4.2. Pengaruh Satisfaction terhadap Brand loyalty Pada Konsumen El's Coffee Bandar Lampung	25
2.4.3. Pengaruh Brand Trust terhadap Brand loyalty Pada Konsumen El's Coffee Bandar Lampung	26
2.4.4. Pengaruh Brand Image, Satisfaction dan Brand Trust Terhadap Brand loyalty Pada Konsumen El's Coffee Bandar Lampung	27
2.5. Model Penelitian.....	28
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 30
3.1. Jenis penelitian.....	30
3.2. Populasi dan sampel	30
3.3. Teknik pengambilan sampel.....	30
3.4. Definisi Operasional Variabel	31
3.5. Teknik Pengumpulan Data	33
3.6. Teknik Analisa Data	34
3.6.1. Uji Instrumen	34
3.6.1.1. Uji Validitas	34
3.6.1.2. Uji Reliabilitas	34
3.6.2. Uji Asumsi Klasik.....	35
3.6.2.1. Uji Normalitas.....	35
3.6.2.2. Uji Heteroskedastisitas.....	35
3.6.2.3. Uji Multikolinearitas	36
3.7. Uji Hipotesis	36
3.7.1. Uji Hipotesis Simultan (F test)	37
3.7.2. Uji Hipotesis parsial (t-test).....	37
3.7.3. Uji Koefisien Determinasi	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1. Hasil Penelitian	39
4.1.1. Gambaran Responden Penelitian	39
4.1.2. Uji Instrumen	41
4.1.2.1. Uji Validitas	41
4.1.2.2. Uji Reliabilitas	42
4.1.3. Uji Asumsi Klasik.....	45
4.1.3.1. Uji Normalitas.....	46
4.1.3.2. Uji Heteroskedastisitas.....	46
4.1.3.3. Uji Multikolinearitas.....	47
4.1.4. Uji Hipotesis	48
4.1.4.1. Uji Regresi	48
4.1.4.2. Uji Hipotesis parsial (t-test).....	50
4.1.4.3. Uji Hipotesis Simultan (F test)	53
4.1.4.4. Uji Koefisien Determinasi	54
4.2. Pembahasan.....	54
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	 57
5.1. Simpulan	57
5.2. Implikasi Manajerial	58
5.3. Keterbatasan penelitian.....	58
5.4. Saran	59
 DAFTAR PUSTAKA	 60
LAMPIRAN	
CURRICULLUM VITAE	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Jawaban responden untuk apakah Brand El's Coffee merupakan brand yang dikenal.....	5
Gambar 1. 2 Menurut Saudara, Apakah El's Coffee Bandar lampung merupakan Brand yang populer?.....	5
Gambar 1. 3 Apakah Brand El's Coffee Bandar lampung memunculkan kesan yang dapat dipercaya?	6
Gambar 1. 4 Jika saudara pernah mengunjungi El's Coffee Bandar lampung, apakah Brand ini merupakan brand yang dapat memunculkan kepuasan pada konsumen?.....	6
Gambar 1. 5 Apakah saudara tertarik untuk mengunjungi El's Coffee Bandar lampung di kemudian hari?	7
Gambar 2. 1 Kerangka teori	23
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 2. 3 Model Penelitian	28

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2. 1 Riset Empiris.....	19
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 4. 1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4. 2 Gambaran Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4. 3 Gambaran Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	40
Tabel 4. 4 Gambaran Responden Berdasarkan Kunjungan	40
Tabel 4. 5 Gambaran Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.....	40
Tabel 4. 6 Validitas seluruh item yang diteliti.....	42
Tabel 4. 7 Angka Statistik Brand Image	43
Tabel 4. 8 Angka Statistik Satisfaction.....	44
Tabel 4. 9 Angka Statistik Brand Trust.....	44
Tabel 4. 10 Angka Statistik Brand Loyalty.....	45
Tabel 4. 11 Hasil Uji normalitas	46
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	47
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	48
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi	49
Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis Parsial Pengaruh Brand Image terhadap Brand loyalty	50
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis Parsial Pengaruh Satisfaction terhadap Brand loyalty	51
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis Parsial Pengaruh Brand Trust terhadap Brand loyalty	52
Tabel 4. 18 Uji Hipotesis Simultan Brand Image, Satisfaction dan Brand Trust Terhadap Brand loyalty.....	53
Tabel 4. 19 Uji Koefisien Determinasi	54