

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
<i>RINGKESAN</i>	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
RIWAYAT HIDUP	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR	10
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	10
2.1.1 Administrasi	10
2.1.2 Ilmu Administrasi Bisnis	12
2.1.3 <i>Brand Image</i>	15
2.1.3.1 Pengertian <i>Brand</i> (Merek)	15
2.1.3.2 Pengertian <i>Image</i> (Citra)	16
2.1.3.3 Pengertian <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	17
2.1.3.4 Faktor-faktor Pembentuk <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	18
2.1.3.5 Indikator <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	20
2.1.3.6 Manfaat <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	21

2.1.4	Loyalitas Konsumen	22
2.1.4.1	Pengertian Loyalitas Konsumen.....	22
2.1.4.2	Tahap Pertumbuhan Loyalitas Konsumen.....	24
2.1.4.3	Faktor Pembentuk Loyalitas Konsumen	25
2.1.4.4	Indikator Loyalitas Konsumen	26
2.2	Penelitian Terdahulu	27
2.3	Kerangka Penelitian.....	33
2.4	Hipotesis Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN.....		36
3.1	Metode Penelitian	36
3.2	Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian	37
3.2.1	Definisi Variabel Penelitian.....	37
3.2.2	Definisi Variabel Independen.....	37
3.2.3	Definisi Variabel Dependen	37
3.2.4	Operasionalisasi Variabel.....	38
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.4	Teknik Analisis Data	42
3.5	Instrumen Penelitian	43
3.5.1	Uji Validitas.....	43
3.5.2	Uji Reliabilitas	44
3.6	Uji Asumsi Klasik.....	45
3.6.1	Uji Normalitas.....	45
3.6.2	Uji Heteroskedastisitas.....	45
3.6.3	Uji Multikolinieritas.....	46
3.7	Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	46
3.7.1	Analisis Deskripsi	47
3.7.2	Analisis Verifikatif	49
3.7.2.1	<i>Method Of Successive Interval (MSI)</i>	49
3.7.2.2	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	50
3.7.2.3	Analisis Korelasi	51
3.7.2.4	Uji R ² (Koefisien Determinasi)	52
3.7.3	Uji Hipotesis	52

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Gambaran Umum Es Coklat dan Kue Balok Dinya	55
4.2 Kondisi <i>Brand Image</i> dan Loyalitas Konsumen di Es Coklat dan Kue Balok Dinya di Kota Bandung.....	56
4.2.1 <i>Brand Image</i> di Es Coklat dan Kue Balok Dinya	56
4.2.1.1 Indikator <i>Professional Image</i>	56
4.2.1.2 Indikator Kesan Trendi.....	59
4.2.1.3 Indikator Melayani Semua Unit	61
4.2.1.4 Indikator Keterikatan Dengan Konsumen	65
4.2.1.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Image</i>	67
4.2.2 Loyalitas Konsumen di Es Coklat dan Kue Balok Dinya....	68
4.2.2.1 Indikator Kepercayaan.....	69
4.2.2.2 Indikator Komitmen Emosional	71
4.2.2.3 Indikator Biaya Berganti Produk.....	75
4.2.2.4 Indikator Saran Mulut ke Mulut.....	77
4.2.2.5 Indikator Sikap Kerja Sama.....	79
4.2.2.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Konsumen.....	82
4.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Konsumen di Es Coklat dan Kue Balok Dinya di Kota Bandung	83
4.3.1 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	83
4.3.1.1 Hasil Uji Normalitas.....	83
4.3.1.2 Hasil Uji Multikolinearitas	85
4.3.1.3 Hasil Uji Heterokedastisitas	85
4.3.2 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	86
4.3.3 Hasil Koefisien Korelasi	87
4.3.4 Hasil Koefisien Determinasi	88
4.3.5 Hasil Uji t.....	89
4.4 Hambatan dan Upaya yang Dihadapi Oleh Es Coklat dan Kue Balok Dinya di Kota Bandung	91

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN.....	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pra Survey <i>Brand Image</i>	3
Tabel 1.2 Pra Survey Loyalitas Konsumen	4
Tabel 1.3 Jadwal Penelitian	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	38
Tabel 3.2 Pemberian Bobot Skor Skala Likert	48
Tabel 3.3 Kategori Skala	49
Tabel 3.4 Kriteria Interpretasi Koefisien Korelasi	52
Tabel 4. 1 Tanggapan Responden Mengenai <i>Professional Image</i>	57
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Mengenai Kesan Trendi	60
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Mengenai Melayani Semua Unit	63
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Mengenai Keterikatan Dengan Konsumen	66
Tabel 4. 5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Image</i>	67
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Mengenai <i>Trust</i>	70
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai <i>Emotion Commitment</i>	73
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai <i>Switching Cost</i>	76
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai <i>Word of Mouth</i>	78
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Mengenai <i>Cooperation</i>	81
Tabel 4. 11 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Konsumen	82
Tabel 4. 12 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	84
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas	85
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	87
Tabel 4. 15 Hasil Koefisien Korelasi	88
Tabel 4. 16 Hasil Koefisien Determinasi	88
Tabel 4. 17 Hasil Uji t	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 4.1 Garis Kontinum <i>Brand Image</i> (X)	68
Gambar 4.2 Garis Kontinum Loyalitas Konsumen (Y)	82
Gambar 4.3 P-Plot.....	82
Gambar 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas	85
Gambar 4.5 Paradigma Penelitian.....	88
Dokumentasi	118

DAFTAR LAMPIRAN

Pedoman Wawancara <i>Brand Image</i>	102
Pedoman Wawancara Loyalitas Konsumen	103
Kuesioner <i>Brand Image</i>	105
Kuesioner Loyalitas Konsumen	107
Tabulasi <i>Brand Image</i>	108
Tabulasi Loyalitas Konsumen	111
Output SPSS.....	114
Dokumentasi	118