

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN.....	ii
<i>MOTTO</i>.....	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian	12
1.4.1 Kegunaan Teoritis	12
1.4.2 Kegunaan Praktis	12
1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR	15
2.1 Konsep Administrasi dan Administrasi Bisnis	15
2.1.1 Pengertian Administrasi	15
2.1.2 Pengertian Bisnis.....	16
2.1.3 Pengertian Administrasi Bisnis	16
2.2 Pemasaran.....	18
2.2.1 Pengertian Pemasaran	18
2.2.2 Tujuan Pemasaran	19
2.2.3 Fungsi Pemasaran	19
2.2.4 Pengertian Bauran Pemasaran.....	19
2.2.5 Unsur-unsur Bauran Pemasaran	20

2.3 Produk.....	21
2.3.1 Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>)	22
2.3.2 Indikator-indikator Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>)	23
2.4 Merek.....	24
2.4.1 Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	25
2.4.2 Manfaat Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	25
2.4.3 Indikator – Indikator Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	26
2.5 Minat Beli	26
2.5.1 Minat Beli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>).....	26
2.5.2 Faktor-faktor dalam <i>Repurchase Intention</i>	27
2.5.3 Indikator-indikator <i>Repurchase Intention</i>	27
2.6 Penelitian Terdahulu	28
2.7 Kerangka Berpikir	30
2.8 Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Metode Penelitian.....	37
3.1.1 Paradigma Penelitian.....	37
3.1.2 Metode Penelitian Yang Digunakan.....	39
3.2 Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel	39
3.2.1 Variabel Penelitian	39
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	40
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.3.1 Data Primer	43
3.4 Teknik Analisis Data.....	48
3.4.1 Analisis Deskriptif	48
3.4.2 Uji Validitas.....	51
3.4.3 Uji Reliabilitas	52
3.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
3.4.4.1 Model Persamaan Regresi.....	53
3.4.4.2 Uji Asumsi Klasik	54
3.4.5 Uji Hipotesis	56
3.4.5.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....	56
3.4.5.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)	58
3.4.6 Koefisien Determinasi.....	60

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
4.1. Gambaran Umum	63
4.1.1. Profil Perusahaan	63
4.1.2. Gambaran Umum Kopi Kenangan SPBU Pertamina Bandung ..	63
4.1.3 Visi dan Misi Kopi Kenangan SPBU Pertamina Bandung	65
4.1.4 Struktur Organisasi.....	66
4.1.5 Uraian Tugas	66
4.2 Karakteristik Responden.....	68
4.3 Kondisi <i>Brand Image</i> Kopi Kenangan Outlet SPBU Pertamina Bandung.....	70
4.3.1 Kekuatan Asosiasi Merek (<i>Strength of Brand Association</i>)	71
4.3.2 Keunggulan Asosiasi Merek (<i>Favourability of Brand Association</i>)	76
4.3.3 Keunikan Asosiasi Merek (<i>Uniqueness of Brand Association</i>) ..	81
4.3.4 Analisis Skor Variabel <i>Brand Image</i> (X1)	86
4.4 Kondisi <i>Product Quality</i> Kopi Kenangan Outlet SPBU Pertamina Bandung.....	89
4.4.1 Kinerja (<i>Performance</i>)	89
4.4.2 Fitur (<i>Features</i>)	93
4.4.3 Keandalan (<i>Reliability</i>)	96
4.4.4 Kesesuaian (<i>Conformance</i>)	101
4.4.5 Daya Tahan (<i>Durability</i>)	104
4.4.6 Kemampuan Pelayanan (<i>Serviceability</i>)	108
4.4.7 Estetika (<i>Aesthetics</i>)	111
4.4.8 Kualitas Yang Dirasakan (<i>Perceived Quality</i>).....	116
4.4.9 Analisis Skor Variabel <i>Repurchase Intention</i> (X2)	119
4.5 Kondisi <i>Repurchase Intention</i> Kopi Kenangan Outlet SPBU Pertamina Bandung.....	122
4.5.1 Niat Pembelian Ulang (<i>Intention to Repurchase</i>)	123
4.5.2 Preferensi Terhadap Pesaing (<i>Preference to Competitors</i>)	126
4.5.3 Kesiediaan Untuk Merekomendasikan (<i>Willingness to Recommend</i>).....	131
4.5.4 Analisis Skor Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y)	134
4.6 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Kopi Kenangan di Outlet SPBU Pertamina Bandung	137

4.6.1 Uji Validitas.....	137
4.6.2 Uji Reliabilitas	138
4.6.3.1 Koefisien Determinasi.....	139
4.6.3.2 Uji Hipotesis.....	140
4.7 Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Kopi Kenangan di Outlet SPBU Pertamina Bandung	141
4.7.1 Uji Validitas.....	141
4.7.2 Uji Reliabilitas	142
4.7.3 Analisis Data	143
4.7.3.1 Koefisien Determinasi.....	143
4.7.3.2 Uji Hipotesis.....	144
4.8 Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pada Kopi Kenangan Outlet SPBU Pertamina Bandung	145
4.8.1 Uji Validitas.....	145
4.8.2 Uji Reliabilitas	146
4.8.3 Analisis Data	146
4.8.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	146
4.8.3.2 Analisis Korelasi <i>Product Moment Pearson</i>	148
4.8.3.3 Koefisien Determinasi.....	150
4.8.4 Uji Asumsi Klasik	152
4.8.4.1 Uji Normalitas	152
4.8.4.2 Uji Multikolinearitas	153
4.8.4.3 Uji Heteroskedastisitas	154
4.9 Hambatan-Hambatan dan Upaya-Upaya Yang Dilakukan	155
4.9.1 Hambatan yang terjadi di Kopi Kenangan Outlet SPBU Pertamina	156
4.9.2 Upaya-upaya yang harus dilakukan oleh Kopi Kenangan Outlet SPBU Pertamina	157
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	158
5.1 Kesimpulan.....	158
5.2 Saran	162
DAFTAR PUSTAKA.....	164
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	166

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Pra Survey Variabel <i>Repurchase Intention</i> (n = 25)	6
Tabel 1. 2 Hasil Pra Survey Variabel <i>Brand Image</i> (n = 25).....	7
Tabel 1. 3 Hasil Pra Survey Variabel <i>Product Quality</i> (n = 25).....	9
Tabel 1. 4 Jadwal Penelitian dan Lamanya Penelitian	14
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	40
Tabel 3. 2 Skala <i>Likert</i>	47
Tabel 3. 3 Interval Nilai Persentase.....	50
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	69
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili.....	70
Tabel 4. 4 Tanggapan responden mengenai saya mudah mengenali merek Kopi Kenangan dibandingkan merek kopi lainnya	72
Tabel 4. 5 Tanggapan responden mengenai saya dapat mengingat merek Kopi Kenangan dengan mudah	74
Tabel 4. 6 Tanggapan responden mengenai informasi dan pengalaman saya terhadap Kopi Kenangan membentuk asosiasi merek yang kuat.....	75
Tabel 4. 7 Tanggapan responden terhadap saya memiliki persepsi yang positif terhadap merek Kopi Kenangan.....	77
Tabel 4. 8 Tanggapan responden mengenai saya merasa puas dengan citra merek Kopi Kenangan di Outlet SPBU Pertamina Bandung	79
Tabel 4. 9 Tanggapan responden mengenai Kopi Kenangan sesuai dengan kebutuhan dan selera saya sebagai konsumen.....	81
Tabel 4. 10 Tanggapan responden mengenai Kopi Kenangan di Outlet SPBU Pertamina memiliki keunikan dibandingkan merek kopi pesaing	82
Tabel 4. 11 Tanggapan responden mengenai Kopi Kenangan di Outlet SPBU Pertamina Bandung memiliki daya pembeda yang jelas dalam kategori produk kopi	84
Tabel 4. 12 Tanggapan responden mengenai keistimewaan Kopi Kenangan di Outlet SPBU Pertamina Bandung mudah dikenali oleh saya	85

Tabel 4. 13 Resume Jawaban Kuesioner Variabel Brand Image (X1)	87
Tabel 4. 14 Nilai Bobot Standar	88
Tabel 4. 15 Tanggapan responden mengenai produk Kopi Kenangan berfungsi dengan baik sesuai kegunaannya.....	91
Tabel 4. 16 Tanggapan responden mengenai produk Kopi Kenangan di Outlet SPBU Pertamina memberikan hasil sesuai dengan harapan saya	92
Tabel 4. 17 Tanggapan responden mengenai Kopi Kenangan menawarkan variasi menu yang beragam	94
Tabel 4. 18 Tanggapan responden mengenai inovasi menu Kopi Kenangan sesuai dengan selera konsumen.....	95
Tabel 4. 19 Tanggapan responden mengenai kualitas Kopi Kenangan Outlet SPBU Pertamina Bandung konsisten dari waktu ke waktu.....	97
Tabel 4. 20 Tanggapan responden mengenai Kopi Kenangan memberikan pengalaman konsumsi yang sama pada setiap pembelian.....	99
Tabel 4. 21 Tanggapan responden mengenai rasa produk Kopi Kenangan Outlet SPBU Pertamina Bandung konsisten pada setiap pembelian	100
Tabel 4. 22 Tanggapan responden mengenai rasa dan kualitas produk Kopi Kenangan sesuai dengan ekspektasi saya.....	102
Tabel 4. 23 Tanggapan responden mengenai produk di Kopi Kenangan Outlet SPBU Pertamina Bandung yang saya terima sesuai dengan pesanan	104
Tabel 4. 24 Tanggapan responden mengenai kualitas minuman di Kopi Kenangan Outlet SPBU Pertamina tetap baik hingga dikonsumsi.....	105
Tabel 4. 25 Tanggapan responden mengenai produk di Kopi Kenangan Outlet SPBU Pertamina tidak cepat berubah rasa atau kualitas.....	107
Tabel 4. 26 Tanggapan responden mengenai produk Kopi Kenangan Outlet SPBU Pertamina Bandung mudah untuk di konsumsi.....	109
Tabel 4. 27 Tanggapan responden mengenai kemasan Kopi Kenangan Outlet SPBU Pertamina Bandung memudahkan saya menikmati produk ...	110
Tabel 4. 28 Tanggapan responden mengenai tampilan visual produk Kopi Kenangan secara keseluruhan menarik	112

Tabel 4. 29	Tanggapan responden mengenai penyajian minuman di Kopi Kenangan Outlet SPBU Pertamina Bandung memiliki nilai estetika yang baik	114
Tabel 4. 30	Tanggapan responden mengenai tampilan visual produk Kopi Kenangan secara keseluruhan menarik	115
Tabel 4. 31	Tanggapan responden mengenai secara keseluruhan, saya menilai kualitas produk Kopi Kenangan sangat baik.....	117
Tabel 4. 32	Tanggapan responden mengenai produk Kopi Kenangan Outlet SPBU Pertamina Bandung dianggap berkualitas dibandingkan merek sejenis	119
Tabel 4. 33	Resume Jawaban Kuesioner Variabel <i>Product Quality</i> (X2)	121
Tabel 4. 34	Nilai Bobot Standar	122
Tabel 4. 35	Tanggapan responden mengenai saya berencana membeli kembali produk Kopi Kenangan di masa mendatang	124
Tabel 4. 36	Tanggapan responden mengenai saya bersedia terus mengonsumsi produk Kopi Kenangan di Outlet SPBU Pertamina Bandung.....	126
Tabel 4. 37	Tanggapan responden mengenai saya berminat membeli kembali produk Kopi Kenangan yang sama	127
Tabel 4. 38	Tanggapan responden mengenai saya tetap memilih Kopi Kenangan di Outlet SPBU Pertamina Bandung meskipun terdapat merek kopi lain sebagai alternatif	129
Tabel 4. 39	Tanggapan responden mengenai saya memiliki loyalitas terhadap merek Kopi Kenangan Outlet SPBU Pertamina Bandung	130
Tabel 4. 40	Tanggapan responden mengenai saya bersedia merekomendasikan Kopi Kenangan kepada orang lain	132
Tabel 4. 41	Tanggapan responden mengenai saya yakin bahwa Kopi Kenangan di Outlet SPBU Pertamina Bandung layak untuk direkomendasikan ..	134
Tabel 4. 42	Resume Jawaban Kuesioner Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y)....	136
Tabel 4. 43	Nilai Bobot Standar	137
Tabel 4. 44	Hasil Uji Validitas Kuesioner <i>Brand Image</i> (X1)	138
Tabel 4. 45	Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i> (X ₁)	139

Tabel 4. 46 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Variabel X1 Terhadap Variabel Y	139
Tabel 4. 47 Hasil Uji Hipotesis <i>Brand Image</i> (X ₁)	141
Tabel 4. 48 Hasil Uji Validitas Kuesioner <i>Product Quality</i> (X ₂)	142
Tabel 4. 49 Hasil Uji Reliabilitas <i>Product Quality</i> (X ₂).....	143
Tabel 4. 50 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Variabel X2 Terhadap Variabel Y	143
Tabel 4. 51 Hasil Uji Hipotesis <i>Product Quality</i> (X ₂).....	144
Tabel 4. 52 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y)..	145
Tabel 4. 53 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y)	146
Tabel 4. 54 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	147
Tabel 4. 55 Hasil Uji Kolerasi <i>Product Moment Pearson</i>	149
Tabel 4. 56 Interpretasi Nilai r	150
Tabel 4. 57 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Secara Simultan	150
Tabel 4. 58 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan	152
Tabel 4. 59 Hasil Uji Normalitas.....	153
Tabel 4. 60 Hasil Uji Multikolinearitas.....	154

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Top Brand Index – Kedai Kopi di Indonesia.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	34
Gambar 3. 1 Paradigma Penelitian.....	38
Gambar 4. 1 Logo Kopi Kenangan	63
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Kopi Kenangan SPBU Container.....	66
Gambar 4. 3 Kontinium Variabel X1	88
Gambar 4. 4 Kontinium Variabel X2	122
Gambar 4. 5 Kontinium Variabel Y	137
Gambar 4. 6 Paradigma Penelitian Berdasarkan Koefisien Determinasi.....	151
Gambar 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	155

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara.....	166
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	168
Lampiran 3. Surat Permohonan Penelitian.....	172
Lampiran 4. Surat Persetujuan Penelitian	173
Lampiran 5. Hasil Kuesioner (Angket).....	174
Lampiran 6. Hasil Output SPSS.....	177