# DAFTAR ISI

**ABSTRAK**

**KATA PENGANTAR** .................................................................................... i

**DAFTAR ISI**................................................................................................... iv

**DAFTAR TABEL** ......................................................................................... vi

# DAFTAR GAMBAR vii

# BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah .................................................................. 1

1.2. Identifikasi Masalah......................................................................... 6

1.3. Batasan Masalah .............................................................................. 7

1.4. Rumusan Masalah............................................................................ 7

1.5. Tujuan Penelitian ............................................................................. 7

1.6. Manfaat Penelitian ........................................................................... 8

# BAB II TINJAUAN PUSTAKA

## Brand Image 10

* + 1. Pengertian *Brand Image* 10
    2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image* 12
    3. Komponen *Brand Image* 16
    4. Indikator *Brand Image* 17
  1. **Loyalitas Pelanggan** 18
     1. Pengertian Loyalitas Pelanggan. 18
     2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan 20
     3. Jenis- Jenis Loyalitas Pelanggan 21
     4. Indikator Loyalitas Pelanggan 23
  2. Penelitian Terdahulu 24
  3. Kerangka Konseptual 26
  4. Hipotesis. 28

iv

# BAB III METODE PENELITIAN

* 1. [Desain Penelitian. 30](#_bookmark0)
  2. [Populasi dan Sampel 30](#_bookmark1)
     1. [Populasi 30](#_bookmark2)
     2. [Sampel 31](#_bookmark3)
  3. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian 32
     1. [Lokasi Penelitian 32](#_bookmark4)
     2. [Waktu Penelitian 32](#_bookmark5)
  4. Definisi Operasional, Variabel dan Indikator 32

[3.4.1 Definisi Operasional. 32](#_bookmark6)

* + 1. [Variabel Penelitian. 32](#_bookmark7)
    2. [Indikator Penelitian. 33](#_bookmark8)
  1. [Instrumen Penelitian. 34](#_bookmark9)
  2. [Teknik Pengumpulan Data. 35](#_bookmark10)
  3. [Uji Instrument Penelitian. 36](#_bookmark11)
     1. [Uji Validitas. 36](#_bookmark12)
     2. [Uji Reliabilitas 36](#_bookmark13)
     3. [Uji Asumsi Klasik. 37](#_bookmark14)
  4. [Teknik Analisis Data. 37](#_bookmark15)
     1. Analisis Regresi Linear Sederhana 39
     2. [Uji t 39](#_bookmark16)
     3. Koefisien Determinasi ( R2 ). 40

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN 41

* 1. Sejarah Singkat Dan Gambaran Umum Profil Aroma Bakery Cake 41

& Shop Medan 41

* + 1. [Visi dan Misi 42](#_TOC_250011)
    2. [Struktur Organisasi 42](#_TOC_250010)
    3. Uraian Tugas Pokok dan Fungsi 45
  1. [Hasil Penelitian 46](#_TOC_250009)
     1. Deskripsi Karakteristik Responden 46
     2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Image* (X) 48

dan Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) 48

* 1. [Uji Validitas dan Reliabilitas. 61](#_TOC_250008)
  2. [Uji Asumsi Klasik 63](#_TOC_250007)
  3. [Analisis Regresi Linear Sederhana 65](#_TOC_250006)
  4. [Uji Secara Parsial (Uji t) 67](#_TOC_250005)
  5. [Uji Koefisien Determinasi (R2). 68](#_TOC_250004)
  6. [Pembahasan Hasil Penelitian 69](#_TOC_250003)

[BAB V KESIMPULAN DAN SARAN. 72](#_TOC_250002)

* 1. [Kesimpulan. 72](#_TOC_250001)
  2. [Saran. 72](#_TOC_250000)

[DAFTAR PUSTAKA](#_bookmark17) 74

vi

# DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Produk Aroma Bakery Cake & Shop. ..................................... 1 Tabel 1.2 Hasil Kuisioner Pra Survey Pelanggan Aroma Bakery Cake & Shop. 3 Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 24

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian 32

Tabel 3.2 Indikator Variabel Penelitian 33

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut Usia 46

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin. 47

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan 47

Tabel 4.4. Produk Aroma Bakery Cake & Shop memiliki citra merek yang 48

sesuai dengan harga, rasa, dan kualitas produk sehingga banyak 48

dikenal orang 48

Tabel 4.5 Produsen aroma bakery cake & shop mampu memberikan produk. 49

kue sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen 49

Tabel 4.6 Kualitas mutu dan produk-produk Aroma Bakery Cake & Shop 49

terjamin dimata konsumen 49

Tabel 4.7 Produk-produk yang dipasarkan Aroma Bakery Cake & Shop 50

memiliki citra yang positif 50

Tabel 4.8 Aroma bakery cake & shop mampu melakukan perubahan 51

dan inovasi 51

Tabel 4.9 Karyawan Aroma bakery cake & shop selalu memberikan 51

pelayanan yang memuaskan 51

Tabel 4.10 Kemasan dan rasa produk yang ditawarkan oleh aroma bakery 52

cake & shop dapat menarik perhatian konsumen 52

Tabel 4.11 Konsumen Aroma Bakery Cake & Shop selalu ramai pengunjung 53

Tabel 4.12 Konsumen selalu puas berbelanja di Aroma Bakery Cake & Shop 53

Tabel 4.13 Aroma Bakery Cake & Shop selalu meningkatkan kualitas 54

pelayanan kepada konsumen 54

Tabel 4.14 Kualitas produk yang ditawarkan oleh Aroma Bakery Cake & Shop 55 sudah sesuai dengan keinginan konsumen 55

vii

Tabel 4.15 Saya menyukai varian cake yang diproduksi oleh Aroma Bakery 55

Cake & Shop 55

Tabel 4.16 Saya tidak akan beralih ke produk lain untuk membeli cake 56

Tabel 4.17 Saya akan membeli kembali produk Aroma Bakery Cake & Shop 57

dalam waktu dekat 57

Tabel 4.18 Saya akan tetap membeli produk Aroma Bakery Cake & Shop 57

meskipun ada kenaikan harga dari yang sebelumnya 57

Tabel 4.19 Menurut saya harga produk yang ditawarkan oleh Aroma Bakery 58

Cake & Shop masih Terjangkau 58

Tabel 4.20 Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli 59

produk Aroma Bakery Cake & Shop 59

Tabel 4.21 Saya akan mengajak keluarga saya untuk membeli produk Aroma 59

Bakery Cake & Shop setiap minggu 59

Tabel 4.22 Saya merasa puas dengan produk Aroma Bakery Cake & Shop 60

Tabel 4.23 Produk Aroma Bakery Cake & Shop yang ditawarkan membuat 61

saya untuk melakukan pembelian ulang 61

Tabel 4.24 Uji Validitas *brand image* dan loyalitas pelanggan 62

Tabel 4.25 Hasil Uji Reliabilitas *brand image* Dan loyalitas pelanggan 63

Tabel 4.26 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana *brand image* 66

Dan loyalitas pelanggan 66

Tabel 4.27 Hasil Uji t *brand image* Dan loyalitas pelanggan 68

Tabel 4.28 Hasil Uji R *brand image* Dan loyalitas pelanggan 69

viii

# DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 26

Gambar 4.1 Struktur Organisasi 44

Gambar 4.2 Grafik Histogram 64

Gambar 4.3 P P-Plot 65