

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----|
| LEMBAR PENGESAHAN | |
| SURAT PERNYATAAN | |
| ABSTRAK | i |
| ABSTRACT | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| UCAPAN TERIMA KASIH | iv |
| DAFTAR ISI | v |
| DAFTAR TABEL | ix |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian | 1 |
| 1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah | 7 |
| 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian | 8 |
| 1.3.1 Tujuan Penelitian | 8 |
| 1.3.2 Manfaat Penelitian | 8 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian | 9 |
| | |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS | 10 |
| 2.1 Kajian Pustaka | 10 |
| 2.1.1 Konsep Citra Merek dalam Restoran | 10 |
| 2.1.1.1 Konsep Pemasaran | 10 |
| 2.1.1.2 Strategi Pemasaran | 12 |
| 2.1.1.3 Merek (<i>Brand</i>) | 13 |
| 2.1.1.4 Manfaat Merek | 14 |
| 2.1.1.5 Persepsi Merek | 15 |
| 2.1.1.6 Posisi Produk Merek | 16 |
| 2.1.1.7 Strategi Penerapan Merek | 17 |
| 2.1.1.8 Elemen Merek | 17 |
| 2.1.1.9 Citra Merek (<i>Brand Image</i>) | 19 |
| 2.1.1.10 Proses Pengembangan Citra Merek | 21 |
| 2.1.1.11 Dimensi Citra Merek | 22 |
| 2.1.1.12 Konsep dan Definisi Restoran | 27 |
| 2.1.2 Konsep Kepuasan Konsumen | 31 |
| 2.1.2.1 Konsep Kepuasan Konsumen | 31 |
| 2.1.2.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen | 32 |
| 2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen | 35 |
| 2.1.3 Konsep Keputusan Pembelian | 36 |
| 2.1.3.1 Konsep Keputusan Pembelian | 36 |
| 2.1.3.2 Proses Keputusan Pembelian | 36 |
| 2.1.3.3 Struktur Keputusan Pembelian | 39 |
| 2.1.3.4 Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian | 40 |
| 2.1.3.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian | 40 |

Destiana, 2015

PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STEAK HOUSE KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

| | |
|---|-----------|
| 2.1.3.6 Dimensi-dimensi Keputusan Pembelian | 41 |
| 2.1.4 Konsep Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen..... | 43 |
| 2.1.5 Konsep Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian | 44 |
| 2.1.6 Konsep Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian | 44 |
| 2.1.7 Konsep Pariwisata..... | 45 |
| 2.1.8 Penelitian Terdahulu | 46 |
| 2.2 Kerangka Pemikiran..... | 47 |
| 2.3 Hipotesis | 52 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 53 |
| 3.1 Objek Dan Subjek Penelitian | 53 |
| 3.2 Metode Penelitian | 53 |
| 3.3 Operasional Variabel | 55 |
| 3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data..... | 61 |
| 3.4.1 Sumber Data..... | 61 |
| 3.4.2 Teknik Pengumpulan Data..... | 61 |
| 3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampling | 62 |
| 3.5.1 Populasi..... | 62 |
| 3.5.2 Sampel..... | 63 |
| 3.5.3 Teknik Penarikan Sampling | 64 |
| 3.6 Uji Validitas dan Reabilitas | 64 |
| 3.6.1 Uji Validitas | 64 |
| 3.6.2 Uji Realibilitas | 68 |
| 3.7 Teknik Analisis Data..... | 70 |
| 3.8 Teknik Analisis Verifikatif Menggunakan Analisis Path (<i>Path Analysis</i>) | 71 |
| 3.9 Pengujian Hipotesis | 75 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 77 |
| 4.1 Gambaran Umum <i>Steak House</i> Kota Bandung..... | 77 |
| 4.2 Karakteristik Responden dan Pengalaman dan Penilaian Responden | 78 |
| 4.2.1 Profil Karakteristik Konsumen <i>Steak House</i> Kota Bandung | 78 |
| 4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia | 79 |
| 4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan | 81 |
| 4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan | 82 |
| 4.2.1.4 Pengalaman dan Penilaian Responden Berdasarkan Alasan Konsumen | 84 |
| 4.2.1.5 Pengalaman dan Penilaian Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Dalam Satu Bulan..... | 85 |
| 4.2.1.6 Pengalaman dan Penilaian Responden Berdasarkan Biaya | 86 |
| 4.2.1.7 Pengalaman dan Penilaian Responden Berdasarkan Jumlah Orang | 87 |
| 4.2.1.8 Pengalaman dan Penilaian Responden Berdasarkan Jenis Steak Yang Dibeli | 88 |

Destiana, 2015

PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
STEAK HOUSE KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

| | | |
|----------|---|-----|
| 4.2.1.9 | Pengalaman dan Penilaian Responden Berdasarkan Waktu Menikmati Steak | 89 |
| 4.2.1.10 | Pengalaman dan Penilaian Responden Berdasarkan Media Sosial | 90 |
| 4.2.1.11 | Penilaian Responden Tentang Logo Yang Menarik | 91 |
| 4.3 | Gambaran Citra Merek di <i>Steak House</i> Kota Bandung | 92 |
| 4.3.1 | Tanggapan Konsumen Terhadap <i>Favorability Of Brand Association</i> pada <i>Steak House</i> | 93 |
| 4.3.2 | Tanggapan Konsumen Terhadap <i>Strength Of Brand Association</i> pada <i>Steak House</i> | 96 |
| 4.3.3 | Tanggapan Konsumen Terhadap <i>Uniqueness Of Brand Association</i> pada <i>Steak House</i> | 100 |
| 4.3.4 | Rekapitulasi Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Citra Merek di <i>Steak House</i> Kota Bandung | 103 |
| 4.4 | Gambaran Kepuasan Konsumen di <i>Steak House</i> Kota Bandung | 105 |
| 4.4.1 | Tanggapan Konsumen Mengenai Kepuasan Konsumen Mengenai Kualitas Produk | 105 |
| 4.4.2 | Tanggapan Konsumen Mengenai Kepuasan Konsumen Mengenai Harga | 108 |
| 4.4.3 | Tanggapan Konsumen Mengenai Kepuasan Konsumen Mengenai Kualitas Pelayanan | 109 |
| 4.4.4 | Tanggapan Konsumen Mengenai Kepuasan Konsumen Mengenai Emosional | 111 |
| 4.4.5 | Tanggapan Konsumen Mengenai Kepuasan Konsumen Mengenai Biaya | 113 |
| 4.4.6 | Rekapitulasi Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen di <i>Steak House</i> Kota Bandung | 115 |
| 4.5 | Gambaran Keputusan Pembelian di <i>Steak House</i> Kota Bandung | 117 |
| 4.5.1 | Tanggapan Konsumen Mengenai Keputusan Pembelian Mengenai Pilihan Produk | 118 |
| 4.5.2 | Tanggapan Konsumen Mengenai Keputusan Pembelian Mengenai Pilihan Merek | 120 |
| 4.5.3 | Tanggapan Konsumen Mengenai Keputusan Pembelian Mengenai Pilihan Saluran Distribusi | 122 |
| 4.5.4 | Tanggapan Konsumen Mengenai Keputusan Pembelian Mengenai Waktu Pembelian | 124 |
| 4.5.5 | Tanggapan Konsumen Mengenai Keputusan Pembelian Mengenai Jumlah Pembelian | 126 |
| 4.5.6 | Tanggapan Konsumen Mengenai Keputusan Pembelian Mengenai Metode Pembayaran | 128 |
| 4.5.7 | Rekapitulasi Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian | 129 |
| 4.6 | Pengujian Hipotesis Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian | 132 |
| 4.6.1 | Pengujian Simultan | 132 |
| 4.6.2 | Pengujian Parsial | 133 |

Destiana, 2015

PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STEAK HOUSE KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

| | |
|---|-----|
| 4.7 Implikasi Hasil Temuan | 133 |
| 4.7.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik | 137 |
| 4.7.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik | 139 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 141 |
| 5.1 Kesimpulan | 141 |
| 5.2 Saran | 142 |
| DAFTAR PUSTAKA | 144 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN | 148 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|------|---|-----|
| 1.1 | Jumlah Data Kunjungan Wisatawan Domestik dan Mancanegara yang Datang ke Kota Bandung Tahun 2012-2013 | 2 |
| 1.2 | Data Jumlah Restoran, Rumah Makan dan Bar Yang Berijin di Kota Bandung..... | 4 |
| 1.3 | Pengeluaran Rata-rata Konsumsi Per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Barang 2010-2011 | 5 |
| 1.4 | Data Steak House di Kota Bandung | 5 |
| 2.1 | Manfaat Merek Bagi Konsumen | 15 |
| 2.2 | Definisi Brand Image Menurut Para Ahli | 20 |
| 2.3 | Hasil Penelitian Terdahulu | 46 |
| 3.1 | Operasional Variabel | 56 |
| 3.2 | Interpretasi Koefisien Korelasi..... | 65 |
| 3.3 | Hasil Pengujian Validitas Variabel Citra Merek (X_1)..... | 66 |
| 3.4 | Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (X_2) | 67 |
| 3.5 | Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)..... | 68 |
| 3.6 | Hasil Pengujian Realibilitas | 70 |
| 4.1 | Data Steak House di Kota Bandung | 77 |
| 4.2 | Karakteristik Konsumen <i>Steak House</i> Kota Bandung Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia | 79 |
| 4.3 | Karakteristik Konsumen <i>Steak House</i> Kota Bandung Berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan..... | 81 |
| 4.4 | Karakteristik Konsumen <i>Steak House</i> Kota Bandung Berdasarkan Pendapatan Per Bulan..... | 83 |
| 4.5 | Data Pengalaman Konsumen Berdasarkan Alasan Konsumen Melakukan Pembelian di <i>Steak House</i> | 84 |
| 4.6 | Data Pengalaman Konsumen Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Dalam Satu Bulan..... | 85 |
| 4.7 | Data Pengalaman Konsumen Berdasarkan Biaya Yang Dikeluarkan Saat Membeli <i>Steak House</i> | 86 |
| 4.8 | Data Pengalaman Konsumen Berdasarkan Jumlah Orang Yang Datang Bersama..... | 87 |
| 4.9 | Data Pengalaman Konsumen Berdasarkan Jenis Steak Yang Dibeli | 88 |
| 4.10 | Data Pengalaman Responden Berdasarkan Waktu Menikmati Steak | 89 |
| 4.11 | Data Pengalaman Responden Berdasarkan Media Sosial Yang Digunakan Untuk Mendapatkan Informasi Mengenai <i>Steak House</i> | 90 |
| 4.12 | Data Penilaian Responden Mengenai Logo Yang Paling Menarik..... | 91 |
| 4.13 | Tanggapan Konsumen Terhadap Citra Merek Berdasarkan <i>Favorability Of Brand Association</i> | 93 |
| 4.14 | Penilaian Mengenai <i>Favorability Of Brand Association</i> | 96 |
| 4.15 | Tanggapan Konsumen Terhadap Citra Merek Berdasarkan <i>Strength Of Brand Association</i> | 97 |
| 4.16 | Penilaian Mengenai <i>Strength Of Brand Association</i> | 99 |
| 4.17 | Tanggapan Konsumen Terhadap Citra Merek Berdasarkan <i>Uniqueness Of Brand Association</i> | 100 |

Destiana, 2015

PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STEAK HOUSE KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

| | | |
|------|--|-----|
| 4.18 | Penilaian Mengenai <i>Uniqueness Of Brand Association</i> | 102 |
| 4.19 | Rekapitulasi Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Citra Merek Pada <i>Steak House</i> Kota Bandung | 103 |
| 4.20 | Tanggapan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Berdasarkan Kualitas Produk | 106 |
| 4.21 | Penilaian Mengenai Kualitas Produk | 107 |
| 4.22 | Tanggapan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Berdasarkan Harga | 108 |
| 4.23 | Penilaian Mengenai Harga | 109 |
| 4.24 | Tanggapan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Berdasarkan Kualitas Pelayanan | 110 |
| 4.25 | Penilaian Mengenai Kualitas Pelayanan | 111 |
| 4.26 | Tanggapan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Berdasarkan Emosional | 112 |
| 4.27 | Penilaian Mengenai Emosional | 113 |
| 4.28 | Tanggapan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Berdasarkan Biaya..... | 114 |
| 4.29 | Penilaian Mengenai Biaya..... | 115 |
| 4.30 | Rekapitulasi Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen..... | 115 |
| 4.31 | Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Pilihan Produk | 118 |
| 4.32 | Penilaian Mengenai Pilihan Produk | 119 |
| 4.33 | Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Merek..... | 120 |
| 4.34 | Penilaian Mengenai Pilihan Merek | 121 |
| 4.35 | Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Pilihan Saluran Distribusi..... | 122 |
| 4.36 | Penilaian Mengenai Pilihan Saluran Distribusi..... | 123 |
| 4.37 | Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Waktu Pembelian..... | 124 |
| 4.38 | Penilaian Mengenai Waktu Pembelian..... | 125 |
| 4.39 | Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Jumlah Pembelian..... | 126 |
| 4.40 | Penilaian Mengenai Jumlah Pembelian..... | 127 |
| 4.41 | Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Metode Pembayaran | 128 |
| 4.42 | Penilaian Mengenai Metode Pembayaran | 129 |
| 4.43 | Rekapitulasi Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian | 130 |
| 4.44 | Pengujian Secara Simultan | 132 |
| 4.45 | Matriks Korelasi Antara Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian..... | 133 |
| 4.46 | Pengujian Parsial | 134 |

| | |
|---|-----|
| 4.47 Hasil Pengujian Koefisien Jalur Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Dari Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian | 136 |
|---|-----|

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------|--|-----|
| 1.1 | Gambar Identitas dan Citra | 21 |
| 2.2 | Proses Pengambilan Keputusan Pembelian | 37 |
| 2.3 | Tahap-Tahap Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian | 38 |
| 2.4 | Kerangka Pemikiran..... | 49 |
| 2.5 | Paradigma Pemikiran | 50 |
| 3.1 | Struktur Hubungan Kausal Antara X_1 , X_2 , Y | 72 |
| 3.2 | Struktur Hipotesis | 73 |
| 3.3 | Diagram Jalur Hipotesis..... | 73 |
| 4.1 | Karakteristik Konsumen <i>Steak House</i> Kota Bandung Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia..... | 80 |
| 4.2 | Karakteristik Konsumen <i>Steak House</i> Kota Bandung Berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan | 82 |
| 4.3 | Karakteristik Konsumen <i>Steak House</i> Kota Bandung Berdasarkan Pendapatan | 83 |
| 4.4 | Data Pengalaman Konsumen Berdasarkan Alasan Konsumen Melakukan Pembelian di <i>Steak House</i> | 84 |
| 4.5 | Data Pengalaman Konsumen Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Dalam Satu Bulan | 85 |
| 4.6 | Data Pengalaman Konsumen Berdasarkan Biaya Yang Dikeluarkan Saat Membeli <i>Steak House</i> | 86 |
| 4.7 | Data Pengalaman Konsumen Berdasarkan Jumlah Orang Yang Datang Bersama | 87 |
| 4.8 | Data Pengalaman Konsumen Berdasarkan Jenis Steak Yang Dibeli..... | 88 |
| 4.9 | Data Pengalaman Responden Berdasarkan Waktu Menikmati Steak..... | 89 |
| 4.10 | Data Pengalaman Reponden Berdasarkan Media Sosial Yang Digunakan Untuk Mendapatkan Informasi Mengenai <i>Steak House</i> | 90 |
| 4.11 | Happy Cow Dan Karnivor | 91 |
| 4.12 | Variabel Citra Merek Pada Garis Kontinum..... | 105 |
| 4.13 | Variabel Kepuasan Konsumen Pada Garis Kontinum | 117 |
| 4.14 | Variabel Keputusan Pembelian Pada Garis Kontinum | 131 |
| 4.15 | Diagram Jalur Pengujian Hipotesis Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian | 134 |
| 4.16 | Hubungan Kautsal X_1 ke X_2 dan X_2 ke Y | 135 |