

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	8
1.2.1 Identifikasi Masalah	8
1.2.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
HIPOTESIS	11
2.1 Kajian Pustaka.....	11
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen	11
2.1.1.1 Pengertian Manajemen	11
2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen	12
2.1.1.3 Unsur-Unsur Manajemen	14
2.1.1.4 Bidang-Bidang Manajemen.....	15
2.1.2 Manajemen Pemasaran	17
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	17
2.1.2.2 Fungsi Pemasaran.....	18
2.1.2.3 Tujuan Pemasaran	19

2.1.3 Variabel yang Diteliti	20
2.1.3.1 <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	20
2.1.3.1.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	20
2.1.3.1.2 Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i> ..	21
2.1.3.1.3 Indikator <i>Brand Image</i>	22
2.1.3.2 <i>Life Style</i> (Gaya Hidup).....	23
2.1.3.2.1 Pengertian <i>Life Style</i>	23
2.1.3.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Life Style</i>	24
2.1.3.2.3 Dimensi dan Indikator <i>Life Style</i>	26
2.1.3.3 <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek)	27
2.1.3.3.1 Definisi <i>Brand Loyalty</i>	27
2.1.3.3.2 Pengukuran <i>Brand Loyalty</i>	29
2.1.3.3.3 Karakteristik <i>Brand Loyalty</i>	29
2.1.3.3.4 Indikator <i>Brand Loyalty</i>	30
2.1.4 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	31
2.2 Kerangka Pemikiran.....	33
2.3 Hipotesis Penelitian.....	39

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan	40
3.2 Definisi dan Oprasionalisasi Variabel.....	42
3.2.1 Definisi Variabel.....	42
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	43
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	45
3.3.1 Populasi	45
3.3.2 Sampel	46
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.4.1 Sumber Data	47
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	48
3.5 Teknik Analisis Data.....	50
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	50
3.5.2 Analisis Asosiatif.....	54

3.5.2.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> dan Pengaruh <i>Life Style</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	54
3.5.2.1.1	Analisis Koefisien Korelasi Sederhana.....	54
3.5.2.1.2	Analisis Koefisien Determinasi	55
3.5.2.1.3	Pengujian Hipotesis (Uji t)	56
3.5.2.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) dan <i>Life Style</i> (X2) Terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y)	58
3.5.2.2.1	Analisis Koefisien Korelasi Berganda.....	58
3.5.2.2.2	Analisis Koefisien Determinasi	59
3.5.2.2.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	59
3.5.2.2.4	Uji Signifikasi (Uji F).....	61
3.6	Tempat dan Waktu Penelitian	62
3.6.1	Tempat Penelitian.....	62
3.6.2	Waktu Penelitian.....	62

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian	64
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	64
4.1.2	Karakteristik Rosponden.....	68
4.1.3	Deskripsi Variabel yang Diteliti	70
4.1.3.1	Deskripsi Hasil Penelitian Variabel <i>Brand Image</i> (X1) di Toko Zoya Ciamis	70
4.1.3.2	Deskripsi Hasil Penelitian Variabel <i>Life Style</i> (X2) di Toko Zoya Ciamis	81
4.1.3.3	Deskripsi Hasil Penelitian Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y) di Toko Zoya Ciamis	90
4.1.4	Hasil Pengujian Hipotesis	97
4.1.4.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	97
4.1.4.2	Pengaruh <i>Life Style</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	103
4.1.4.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Life Style</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	109
4.2	Pembahasan.....	119
4.2.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> di Toko Zoya Ciamis	119
4.2.2	Pengaruh <i>Life Style</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> di Toko Zoya Ciamis	121

4.2.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Life Style</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> di Toko Zoya Ciamis.....	124
---	-----

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	126
5.2 Saran.....	127
DAFTAR PUSTAKA.....	129
LAMPIRAN-LAMPIRAN	133
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	148

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Toko Zoya Ciamis Bulan Agustus-Desember 2022.....	3
Tabel 1.2 Hasil Pra Survei <i>Brand Loyalty</i> 30 Responden	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	31
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	44
Tabel 3.2 Penjualan Toko Zoya Ciamis Bulan Agustus-Desember 2022	45
Tabel 3.3 Pembobotan Nilai dan Jawaban.....	50
Tabel 3.4 Interpretasi Koefisien Korelasi X terhadap Y.....	55
Tabel 3.5 Pedoman Untuk Menentukan Interpretasi Koefisien	58
Tabel 3.6 Jadwal Penelitian	63
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
Tabel 4.4 Pedoman Interpretasi Jawaban Responden.....	71
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Merek Zoya mudah diingat dan diucapkan.....	72
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Merek Zoya memiliki logo yang unik dan khas.....	72
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Merek Hijab Zoya mampu memberikan kesan anggun, elegan, dan tidak murahan.....	73
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Merek Hijab Zoya memiliki tampilan khas yang beda dari pada merek lain.....	75
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Hijab merek Zoya merupakan hijab yang berasal dari perusahaan yang memiliki reputasi baik.....	76
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Hijab merek Zoya merupakan hijab yang memiliki mutu baik.....	77
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Hijab merek Zoya memiliki kredibilitas dimata konsumen.....	78
Tabel 4.12 Rekapitulasi Jawaban Responden Untuk Variabel Brand Image Pada Konsumen Zoya di Toko Zoya Ciamis.....	79
Tabel 4.13 Pedoman Interpretasi	80
Tabel 4.14 Pedoman Interpretasi Jawaban Responden	82

Tabel 4.15 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Saya sering membelanjakan uang saya untuk membeli hijab merek Zoya	82
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Saya tertarik membeli hijab Zoya karena telah banyak berkolaborasi dengan selebriti muslim ternama...	83
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Saya tertarik untuk membeli hijab Zoya karena harganya sesuai dengan kualitas bahannya	85
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Saya merasa bahwa hijab merek Zoya merupakan produk hijab yang nyaman dipakai	86
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Saya menggunakan hijab merek Zoya untuk menunjang penampilan dalam beraktivitas	87
Tabel 4.20 Rekapitulasi Jawaban Responden Untuk Variabel Life Style Pada Konsumen Zoya di Toko Zoya Ciamis	88
Tabel 4.21 Pedoman Interpretasi	89
Tabel 4.22 Pedoman Interpretasi Jawaban Responden.....	91
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Saya telah menggunakan hijab merek Zoya lebih dari satu kali.....	91
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Saya akan terus menjadi pengguna setia merek Zoya	92
Tabel 4.25 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Saya akan tetap memilih menggunakan merek Zoya di masa yang akan datang.....	93
Tabel 4.26 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Merek Zoya akan menjadi pilihan utama saya saat membeli produk hijab	94
Tabel 4.27 Rekapitulasi Jawaban Responden Untuk Variabel Life Style Pada Konsumen Zoya di Toko Zoya Ciamis	95
Tabel 4.28 Pedoman Interpretasi	97
Tabel 4.29 Bobot Untuk Perhitungan Regresi dan Korelasi X1	97
Tabel 4.30 Interpretasi Koefisien Korelasi X terhadap Y.....	100
Tabel 4.31 Bobot Untuk Perhitungan Regresi dan Korelasi X2.....	103
Tabel 4.32 Interpretasi Koefisien Korelasi X terhadap Y.....	106
Tabel 4.33 Bobot Untuk Perhitungan Regresi dan Korelasi Berganda	109
Tabel 4.34 Pedoman Untuk Menentukan Interpretasi Koefisien.....	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Paradigma Pemikiran	38
Gambar 4.1 Logo Perusahaan	66
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Toko Zoya Ciamis	67