

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	11
1.2.1 Identifikasi Masalah	11
1.2.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.	14
2.1 Kajian Pustaka.....	14
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen.....	14
2.1.1.1 Pengertian Manajemen	14
2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen	15
2.1.1.3 Unsur-Unsur Manajemen	16
2.1.2 Manajemen Pemasaran	17
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	17
2.1.2.2 Tujuan Manajemen Pemasaran.....	18
2.1.2.3 Fungsi Manajemen Pemasaran	19

2.1.3 <i>Brand Predictability</i>	19
2.1.3.1 Pengertian <i>Brand</i>	19
2.1.3.2 Syarat-Syarat Memilih <i>Brand</i>	20
2.1.3.3 Manfaat <i>Brand</i>	21
2.1.3.4 Pengertian <i>Brand Predictability</i>	22
2.1.3.2 Indikator <i>Brand Predictability</i>	23
2.1.4 <i>Brand Reputation</i>	23
2.1.4.1 Pengertian <i>Brand Reputation</i>	23
2.1.4.2 Faktor Pembentuk <i>Brand Reputation</i>	25
2.1.4.3 Indikator <i>Brand Reputation</i>	25
2.1.5 <i>Brand Loyalty</i>	26
2.1.5.1 Pengertian <i>Brand Loyalty</i>	26
2.1.5.2 Fungsi <i>Brand Loyalty</i>	27
2.1.5.3 Faktor Mempengaruhi <i>Brand Loyalty</i>	28
2.1.5.4 Tingkatan <i>Brand Loyalty</i>	28
2.1.5.5 Indikator <i>Brand Loyalty</i>	29
2.1.6 Penelitian Terdahulu	30
2.2 Kerangka Pemikiran.....	40
2.3 Hipotesis Penelitian.....	43
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Metode Penelitian yang digunakan	45
3.2 Definsi dan Operasionalisasi Variabel	46
3.2.1 Definisi Variabel.....	46
3.2.2 Operasional Variabel.....	47
3.3 Populasi dan Sampel	49

3.3.1 Populasi.....	49
3.3.2 Sampel.....	49
3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	51
3.4.1 Sumber Data.....	51
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.5 Teknik Analisis Data.....	54
3.5.1 Pengaruh <i>Brand Predictability</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	55
3.5.2 Pengaruh <i>Brand Reputation</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	58
3.5.3 Pengaruh <i>Brand Predictability</i> dan <i>Brand Reputation</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	61
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian	67
3.6.1 Tempat Penelitian	67
3.6.2 Waktu Penelitian.....	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	68
4.1 Hasil Penelitian	68
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	68
4.1.1.1 Profil <i>Hammerstout</i> Kota Tasikmalaya.....	68
4.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	69
4.1.1.3 Struktur Organisasi <i>Hammerstout</i> Kota Tasikamalaya	69
4.1.1.4 Job Deskripsi Organisasi <i>Hammerstout</i> Kota Tasikamalaya	70
4.1.2 Karakteristik Responden.....	70
4.1.3 Deskripsi Variabel yang Diteliti	73
4.1.3.1 Hasil Penelitian Tentang <i>Brand Predictability</i> Pada Pelanggan <i>Brand Hammerstout</i> Kota Tasikmalaya	74

4.1.3.2 Hasil Penelitian Tentang <i>Brand Reputation</i> Pada Pelanggan <i>Brand Hammerstout</i> Kota Tasikmalaya	86
4.1.3.3 Hasil Penelitian Tentang <i>Brand Loyalty</i> Pada Pelanggan <i>Brand Hammerstout</i> Kota Tasikmalaya	98
4.1.4 Pengujian Hipotesis.....	110
4.1.4.1 Pengaruh <i>Brand Predictability</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pada Pelanggan <i>Brand Hammerstout</i> Kota Tasikmalaya.....	110
4.1.4.2 Pengaruh <i>Brand Reputation</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pada Pelanggan <i>Brand Hammerstout</i> Kota Tasikmalaya.....	115
4.1.4.3 Pengaruh <i>Brand Predictability</i> dan <i>Brand Reputation</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pada Pelanggan <i>Brand Hammerstout</i> Kota Tasikmalayaa	120
4.2 Pembahasan.....	130
4.2.1 Pengaruh <i>Brand Predictability</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pada Pelanggan <i>Brand Hammerstout</i> Kota Tasikmalaya	130
4.2.2 Pengaruh <i>Brand Reputation</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pada Pelanggan <i>Brand Hammerstout</i> Kota Tasikmalaya	132
4.2.3 Pengaruh <i>Brand Predictability</i> dan <i>Brand Reputation</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pada Pelanggan <i>Brand Hammerstout</i> Kota Tasikmalaya.	134
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN	137
5.1 Simpulan	137
5.2 Saran.....	137
DAFTAR PUSTAKA.....	139

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra Survey Mengenai <i>Brand Loyalty</i> pada Pelanggan <i>Brand Hammerstout</i> Kota Tasikmalaya.....	7
Tabel 1.2 Hasil Pra Survey Mengenai <i>Brand Predictability</i> pada Pelanggan <i>Brand Hammerstout</i> Kota Tasikmalaya.....	8
Tabel 1.3 Hasil Pra Survey Mengenai <i>Brand Reputation</i> pada Pelanggan <i>Brand Hammerstout</i> Kota Tasikmalaya.....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	30
Tabel 3.1 Operasional Variabel	47
Tabel 3.2 Data Jumlah Pelanggan <i>Brand Hammerstout</i> Kota Tasikmalaya Periode Januari– Desember 2022	49
Tabel 3.3 Skor Jawaban Responden	54
Tabel 3.4 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi (X1)	56
Tabel 3.5 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi (X2)	59
Tabel 3.6 Interpretasi Koefisien Korelasi	64
Tabel 3.7 Jadwal Penelitian	67
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	71
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	72
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	73
Tabel 4.5 Pedoman Interpretasi	75
Tabel 4.6 Saya mengetahui apa yang diharapkan, ketika melakukan pembelian produk <i>Brand Hammerstout</i>	75
Tabel 4.7 Saya mengetahui bagaimana <i>performance Brand Hammerstout</i> dapat diandalkan	76

Tabel 4.8 Produk <i>Brand Hammerstout</i> lebih dipilih konsumen dibanding <i>clothing line</i> pesaing lainnya	77
Tabel 4.9 Saya menyukai atau tertarik dengan produk <i>Brand Hammerstout</i> hanya dengan melihat desain.....	77
Tabel 4.10 Saya percaya <i>Brand Hammerstout</i> selalu memperhatikan kualitas yang baik dibandingkan dengan pesaing sejenis.....	78
Tabel 4.11 Produk <i>Brand Hammerstout</i> tidak ada cacat saat akan dibeli atau digunakan.	79
Tabel 4.12 saya dapat membedakan produk <i>Brand Hammerstout</i> melalui desain produk yang menarik dibanding merek pesaing.....	80
Tabel 4.13 <i>Brand Hammerstout</i> selalu mengerti dan memahami dengan baik evaluasi yang diberikan oleh orang lain.	80
Tabel 4.14 <i>Brand Hammerstout</i> selalu melakukan riset pendapat konsumen mengenai produk yang dihasilkan.....	81
Tabel 4.15 Konsumen selalu merasa puas dengan produk <i>Brand Hammerstout</i> , karena memenuhi bagaimana keinginan konsumen.....	82
Tabel 4.16 Rekapitulasi <i>Brand Predictability</i> Pada <i>Hammerstout</i> Kota Tasikmalaya Berdasarkan Kuesioner.....	83
Tabel 4.17 Interval Kriteria Penilaian.....	85
Tabel 4.18 Pedoman Interpretasi	87
Tabel 4.19 Saya banyak mengetahui mengenai <i>Brand Hammerstout</i> melalui media sosial dan orang lain.....	87
Tabel 4.20 <i>Brand Hammerstout</i> menjangkau seluruh kota sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian.....	88
Tabel 4.21 <i>Brand Hammerstout</i> merupakan merek pakaian yang familiar (tidak asing) dibenak pelanggan.....	89

Tabel 4.22 Saya percaya atas kenyamanan menggunakan produk <i>Hammerstout</i>	89
Tabel 4.23 Saya sangat percaya produk <i>Brand Hammerstout</i> tidak akan membosankan karena banyak jenis produk dan warna yang menarik	90
Tabel 4.24 Menggunakan merek <i>Brand Hammerstout</i> membuat pelanggan semakin percaya diri	91
Tabel 4.25 Saya merasa produk <i>Brand Hammerstout</i> memiliki reputasi merek yang sangat baik dimata pelanggan.....	92
Tabel 4.26 Pelanggan tidak pernah mendapat komentar negatif ketika menggunakan <i>Brand Hammerstout</i>	92
Tabel 4.27 <i>Brand Hammerstout</i> memiliki nama baik dikalangan masyarakat.....	93
Tabel 4.28 Penamaan merek <i>Brand Hammerstout</i> mampu memberikan kesan positif untuk unggul dipasaran.....	94
Tabel 4.29 Rekapitulasi <i>Brand Reputation</i> Pada <i>Hammerstout</i> Kota Tasikmalaya Berdasarkan Kuesioner.....	94
Tabel 4.30 Interval Kriteria Penilaian.....	97
Tabel 4.31 Pedoman Interpretasi	98
Tabel 4.32 Saya berminat untuk menggunakan produk <i>Brand Hammerstout</i> dimasa yang akan datang	99
Tabel 4.33 Saya selalu ingin membeli produk <i>Brand Hammerstout</i>	100
Tabel 4.34 Saya akan menggunakan terus menerus produk <i>Brand Hammerstout</i> meskipun terdapat produk baru dipasaran	100
Tabel 4.35 Saya akan menceritakan sesuatu hal yang positif kepada orang lain mengenai produk <i>Brand Hammerstout</i>	101
Tabel 4.36 Saya akan menyukai produk yang dihasilkan <i>Brand Hammerstout</i> meskipun orang lain berkata tidak	102

Tabel 4.37 Meskipun <i>clothing</i> lain memberikan penawaran yang lebih menarik, namun saya tetap memilih produk <i>Hammerstout</i> sebagai pilihan utama saya.....	103
Tabel 4.38 Pelanggan tidak akan merasa kecewa dengan harga <i>Brand Hammerstout</i> yang mahal, karena kualitas yang bagus	103
Tabel 4.39 Produk <i>Brand Hammerstout</i> dapat memenuhi keinginan pelanggan dengan baik, karena kualitas, harga, desain dan warna yang menarik	104
Tabel 4.40 Tidak ada lagi <i>clothing line</i> yang saya pertimbangkan, setelah mengetahui <i>Brand Hammerstout</i>	105
Tabel 4.41 Akan tetap menggunakan dan memprioritaskan <i>Brand Hammerstout</i> dimasa yang akan datang	106
Tabel 4.42 Rekapitulasi <i>Brand Loyalty</i> Pada <i>Hammerstout</i> Kota Tasikmalaya Berdasarkan Kuesioner.....	107
Tabel 4.43 Interval Kriteria Penilaian.....	109
Tabel 4.44 Data Variabel <i>Brand Predictability</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	120
Tabel 4.45 Data Variabel <i>Brand Predictability</i> dan <i>Brand Reputation</i>	112
Tabel 4.46 Data Variabel <i>Brand Predictability</i> dan <i>Brand Reputation</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Paradigma Penelitian.....	43
Gambar 4.1 Struktur Organisasi <i>Hammerstout</i> Kota Tasikmalaya	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Balasan Izin Penelitian.....	142
Lampiran 2 Surat Tugas Membimbing Skripsi.....	143
Lampiran 3 Surat Izin Penelitian	144
Lampiran 4 Surat Pengantar Kuesioner	145
Lampiran 5 Petunjuk Pengisian Kuesioner.....	146
Lampiran 6 Kuesioner Variabel <i>Brand Predictability</i>	148
Lampiran 7 Kuesioner Variabel <i>Brand Reputation</i>	149
Lampiran 8 Kuesioner Variabel <i>Brand Loyalty</i>	150
Lampiran 9 Rekapitulasi <i>Brand Predictability</i>	151
Lampiran 10 Rekapitulasi <i>Brand Reputation</i>	154
Lampiran 11 Rekapitulasi <i>Brand Loyalty</i>	157
Lampiran 13 Daftar Riwayat Hidup	160