

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	8
1.2.1 Identifikasi Masalah	8
1.2.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	10
2.1 Kajian Pustaka	10
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen	10
2.1.1.1 Pengertian Manajemen.....	10
2.1.1.2 Fungsi – Fungsi Manajemen	12
2.1.1.3 Tujuan Manajemen.....	13
2.1.1.4 Bidang-Bidang Manajemen	14
2.1.2 Manajemen Pemasaran	17
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	17
2.1.2.2 Tujuan Pemasaran	18
2.1.2.3 Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran.....	19
2.1.2.4 Fungsi Pemasaran.....	22
2.1.2.5 Strategi Pemasaran	22
2.1.3 <i>Green Brand Image</i>	24
2.1.3.1 Pengertian <i>Green Brand Image</i>	24
2.1.3.2 Komponen <i>Green Brand Image</i>	25
2.1.3.3 Manfaat <i>Green Brand Image</i>	26
2.1.3.4 Indikator <i>Green Brand Image</i>	28
2.1.4 <i>Brand Trust</i>	29
2.1.4.1 Pengertian <i>Brand Trust</i>	29
2.1.4.2 Komponen Kepercayaan Merek.....	29
2.1.4.3 Faktor-Faktor <i>Brand Trust</i>	30
2.1.4.4 Indikator <i>Brand Trust</i>	31
2.1.5 <i>Customer Loyalty</i>	37
2.1.5.1 Pengertian <i>Customer Loyalty</i>	37
2.1.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Customer Loyalty</i>	38
2.1.5.3 Aspek-aspek <i>Customer Loyalty</i>	40
2.1.5.4 Tahapan- Tahapan <i>Customer Loyalty</i>	42
2.1.5.5 Jenis-Jenis <i>Customer Loyalty</i>	45
2.1.5.6 Indikator <i>Customer Loyalty</i>	47
2.1.6 Penelitian Terdahulu.....	48
2.2 Kerangka Pemikiran	50

2.3 Hipotesis Penelitian	55
BAB III METODE PENELITIAN	57
3.1 Metode Penelitian	57
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	58
3.2.1 Definisi Variabel.....	58
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	59
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	60
3.3.1 Populasi	60
3.3.2 Sampel	61
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	63
3.4.1 Sumber Data	63
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	64
3.5 Teknik Analisis Data	66
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian.....	78
3.6.1 Tempat Penelitian	78
3.6.2 Waktu Penelitian.....	78
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	86
4.1 Hasil Penelitian	86
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	86
4.1.1.1 Profil Rosi Store Ciamis	86
4.1.1.2 Visi dan Misi Rosi Store Ciamis	86
4.1.1.3 Struktur Organisasi Konter Rosi Store Ciamis ..	87
4.1.1.4 Deskripsi Tugas pada Konter Rosi Store Ciamis	87
4.1.1.5 Karakteristik Responden	88
4.1.2 Deskripsi Variabel yang Diteliti	92
4.1.2.1 Hasil Penelitian tentang <i>Greend Brand Image smartphone</i> Samsung di Rosi Store Ciamis.....	92
4.1.2.2 Hasil Penelitian tentang <i>Brand Trust Smartphone</i> Samsung di Rosi Store Ciamis	106
4.1.2.3 Hasil Penelitian tentang <i>Customer Loyalty</i> pada Smartphone Samsung di Rosi Store Ciamis	120
4.1.3 Hasil Pengujian Hipotesis	136
4.1.3.1 Pengaruh <i>Greend Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada <i>Smartphone</i> Samsung di Rosi Store Ciamis	136
4.1.3.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada <i>Smartphone</i> Samsung di Rosi Store Ciamis	143
4.1.3.3 Pengaruh <i>Green Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada <i>Smartphone</i> Samsung di Rosi Store Ciamis	151
4.2 Pembahasan	160
4.2.1 Pengaruh <i>Greend Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada <i>Smartphone</i> Samsung di Rosi Store Ciamis	160
4.2.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada <i>Smartphone</i> Samsung di Rosi Store Ciamis	163
4.2.3 Pengaruh <i>Green Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Customer</i> <i>Loyalty</i> pada <i>Smartphone</i> Samsung di Rosi Store Ciamis	165
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	171
5.1 Simpulan	171
5.2 Saran	172
DAFTAR PUSTAKA	174

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>Top Brand Award Smartphone</i> Samsung Periode Tahun 2018 -2022	4
Tabel 1.2	Data Penjualan Smartphone pada Rosi Store Ciamis Periode Bulan Juni–November 2022.....	5
Table 2.1	Penelitian Terdahulu yang Relevan	48
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian	59
Tabel 3.2	Jumlah konsumen pada Rosi Store Ciamis Pada Bulan Januari–Desember 2022.....	60
Tabel 3.3	Interpretasi Koefisien Korelasi X1 dan Y.....	67
Tabel 3.4	Interpretasi Koefisien Korelasi X2 dan Y.....	71
Tabel 3.5	Interpretasi Koefisien Korelasi X1 dan X2 terhadap Y	72
Tabel 3.6	Waktu Penelitian	78
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	92
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	92
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	93
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	94
Tabel 4.5	Pedoman Interpretasi Tanggapan Responden Pernyataan Variabel <i>Green Brand Image</i>	95
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Perusahaan Samsung merupakan salah satu perusahaan <i>smartphone</i> android ternama di dunia yang mengutamakan keramahan lingkungan	96
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Perusahaan Samsung merupakan salah satu perusahaan <i>smartphone</i> Android yang sangat diminati oleh masyarakat karena peduli lingkungan.....	97
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Smartphone</i> Samsung merupakan jenis android yang sudah terpercaya dikalangan umum	98
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Perusahaan Samsung selalu memberikan jaminan garansi dengan ketentuan-ketentuan tertentu apabila ponsel yang dibeli konsumen cacat/rusak.....	99
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Smartphone</i> Samsung mampu memberikan nilai tambah pada konsumen yang menunjukkan merek terlihat mahal dan berkelas	101
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Dengan menggunakan <i>smartphone</i> Samsung dapat meningkatkan rasa percaya diri kepada konsumen	102
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen menggunakan <i>smartphone</i> Samsung karena tuntutan gaya hidup.....	103
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Smartphone</i> Samsung merupakan salah satu <i>smartphone</i> yang mengutamakan <i>go green</i>	104
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Smartphone</i> Samsung adalah rekomendasi terbaik bagi semua orang karena memiliki slogan <i>go green</i>	105
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Smartphone</i> Samsung selalu menyajikan produk yang berbeda dan unik karena <i>Visibility</i> -nya sangat beragam dan unik.....	106
Tabel 4.16	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Green Brand Image</i> (X ₁)	107

Tabel 4.17	Pedoman Interpretasi Tentang Variabel <i>Green Brand Image</i>	109
Tabel 4.18	Pedoman Interpretasi Tanggapan Responden Variabel <i>Brand Trust</i>	110
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen memiliki keyakinan terhadap <i>smartphone</i> Samsung bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen untuk berkomunikasi	111
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen memiliki keyakinan terhadap <i>smartphone</i> Samsung bahwa produk tersebut memiliki fitur-fitur yang sangat lengkap	113
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen memiliki keyakinan bahwa <i>smartphone</i> Samsung memiliki kualitas yang baik	113
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Smartphone</i> Samsung memiliki kesesuaian antara harga dengan kualitasnya	114
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Smartphone</i> Samsung memiliki daya tahan yang sangat baik	115
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Merek Samsung merupakan <i>Smartphone</i> yang tidak pernah mengecewakan penggun	116
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Rosi Store merupakan salah satu mitra <i>Smartphone</i> Samsung yang dikenal oleh masyarakat Ciamis	117
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen merasa percaya dengan <i>Smartphone</i> Samsung yang dipasarkan Rosi Store	118
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Merek Samsung merupakan <i>Smartphone</i> yang dapat diandalkan oleh konsumen	119
Tabel 4.28	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen merasa bahwa bahwa menggunakan <i>smartphone</i> Samsung mampu meningkatkan rasa percaya diri	120
Tabel 4.29	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Brand Trust</i> (X_2)	121
Tabel 4.30	Pedoman Interpretasi Tentang Variabel <i>Brand Trust</i>	123
Tabel 4.31	Pedoman Interpretasi Tanggapan Responden Pernyataan Variabel <i>Customer Loyalty</i>	124
Tabel 4.32	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Rosi Store merupakan prioritas utama untuk melakukan pembelian <i>smartphone</i> Samsung	125
Tabel 4.33	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen selalu melakukan pembelian produk Samsung di Rosi Store Ciamis secara berkesinambungan	126
Tabel 4.34	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen selalu mempercayai Rosi Store ketika konsumen membutuhkan produk Samsung.....	127
Tabel 4.35	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen cenderung tertarik untuk membeli <i>smartphone</i> Samsung di Rosi Store Ciamis	128
Tabel 4.36	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen selalu merekomendasikan kepada konsumen lain untuk membeli <i>smartphone</i> Samsung dari Rosi Store	129
Tabel 4.37	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen selalu memberikan informasi yang positif kepada konsumen lain mengenai <i>smartphone</i> Samsung di Rosi Store	130
Tabel 4.38	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen selalu mereferensikan untuk memeli <i>smartphone</i> Samsung di Rosi Store kepada konsumen lain	131

Tabel 4.39	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen selalu mereferensikan untuk memeli <i>smartphone</i> Samsung di Rosi Store kepada keluarga	132
Tabel 4.40	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Jika konsumen membutuhkan <i>smartphone</i> Samsung, konsumen menempatkan Rosi Store sebagai pilihan utama.....	133
Tabel 4.41	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen tidak tertarik menggunakan produk lain selain <i>smartphone</i> Samsung	134
Tabel 4.42	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen selalu melakukan pembelian produk di Samsung karena harganya lebih murah	135
Tabel 4.43	Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Smartphone</i> Samsung merupakan rekomendasi utama bagi konsumen yang membutuhkan <i>smartphone</i>	136
Tabel 4.44	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Customer Loyalty</i> (Y)	137
Tabel 4.45	Pedoman Interpretasi Tentang Variabel <i>Customer Loyalty</i>	139
Tabel 4.46	Tabulasi Data Variabel <i>Greend Brand Image</i> (X ₁) dan <i>Customer Loyalty</i> (Y)	140
Tabel 4.47	Tabulasi Data Variabel Brand Trust (X ₂) dan <i>Customer Loyalty</i> (Y)	147
Tabel 4.48	Tabulasi Data Variabel <i>Green Brand Image</i> (X ₁), <i>Brand Trust</i> (X ₂) dan <i>Customer Loyalty</i> (Y).....	154

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Paradigma Penelitian.....	55
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Konter Rosi Store Ciamis	89