

ABSTRAK

Pada era pertumbuhan dan perkembangan perekonomian dalam era globalisasi ini membuat terjadinya perubahan didunia baik dibidang ekonomi, sosial dan budaya membuat manusia lebih cenderung untuk memilih restoran yang nyaman, cepat terjangkau dan terpercaya. Salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis jasa restoran makanan siap saji. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap customer satisfaction melalui store atmosphere sebagai variabel intervening dalam menggunakan jasa restoran studi pada konsumen restoran Lazizaa Tulangan Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 105 konsumen pada restoran Lazizaa Tulangan Sidoarjo. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur dengan bantuan program SPSS versi 20.

Kata kunci : brand image, customer satisfaction, store atmosphere

ABSTRACT

In the era of economic growth and development in this globalization era, change in the word in the economic, social and cultural fields make humans more inclined to choose restaurant that are comfortable, fast, affordable and reliable. One business that is currently developing is the fast food restaurant service business. This study aims to determine the effect of brand image on customer satisfaction throught store amosphere as an intervoening variabel in using restaurant study services to Lazizaa Tulangan Sidoarjo. This study used a sample of 105 consumers in the Lazizaa Tulangan Sidoarjo restaurant. The data analysis technique used in this study is path analysis with the help of SPSS version 20.

Keywords : brand image, customer satisfaction, store atmosphere

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMA MOTTO	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	

1.1	Latar Belakang	1
1.2	Rumusan Masalah	5
1.3	Tujuan Masalah	6
1.4	Manfaat Penelitian	6

BAB II TELAH PUSTAKA

2.1	Penelitian Terdahulu	9
2.2	Landasan Teori	17
2.2.1	Pengertian Pemasaran	17
2.2.2	Brand Image	18
2.2.1.1	Pengertian Brand Image	18
2.2.1.2	Cara membangun merek yang kuat	19
2.2.1.3	Manfaat Merek	20
2.2.1.4	Indikator Merek	22
2.3.1	Kepuasan Konsumen	23
2.2.3.1	Pengertian Kepuasan Konsumen ..	23
2.2.3.2	Manfaat Kepuasan Konsumen	24
2.2.3.3	Indikator Kepuasan Konsumen	26
2.2.4	Store Atmosphere	27

	2.2.4.1	Pengertian Store Atmosphere	27
	2.2.4.2	Faktor-Faktor Store Atmosphere	28
	2.2.4.3	Indikator Store Atmosphere	29
2.3		Hubungan Antar Variabel	31
	2.3.1	Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Satisfaction.....	31
	2.3.2	Pengaruh Brand Image Terhadap Store Atmosphere	31
	2.3.3	Penagruh Store Atmosphere Terhadap Customer Satisfaction	31
2.4		Kerangka Konseptual	32
2.5		Hipotesis	32
	2.5.1	Brand Image Terhadap Store Atmosphere.....	33
	2.5.1	Brand Image Terhadap Costumer Satisfaction.....	33
	2.5.2	Store Atmosphere Terhadap Costumer Satisfaction	34
	2.5.3	Brand Image Terhadap Customer Satisfaction Melalui Store Atmosphere	34
BAB III METODE PENELITIAN			
	3.2	Populasi, Sampel dan Pengambilan Sampel.....	37
	3.2.1	Populasi	37
	3.2.2	Sampel	37
	3.2.3	Teknik Pengambilan Sampel	37
3.3		Jenis dan Sumber Data	38
	3.3.1	Jenis Data	38
	3.3.2	Sumber Data	38
3.4		Teknik Pengumpulan Data	39
	3.4.1	Skala Pengukuran	40
	3.4.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	40
3.5		Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	41

3.5.1	Variabel Penelitian	41
3.5.2	Definisi Operasional Variabel	41
3.5.2.1	Brand Image	41
3.5.2.2	Customer Satisfaction	42
3.5.2.3	Store Atmosphere	43
3.6	Teknik Analisis Data	44
3.6.1	Langkah-langkah dalam analisis data menggunakan analisis jalur	45
3.6.1.1	Uji Validasi	45
3.6.1.2	Uji Reliabilitas	45
3.6.1.3	Uji Normalitas	46
3.6.1.4	Uji Homogenitas	46
3.6.1.5	Uji Signifikan dan Uji Linieritas	46
3.6.1.6	Penguji Model	47
3.6.1.7	Penguji Hipotesis	47
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Hasil Penelitian	49
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	49
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	51
4.1.3	Deskripsi dan Data Khusus	51
4.1.4	Karakteristik Responden	52
4.1.5	Distribusi Frekuensi Hasil Data Jawaban Responden	53
4.1.6	Analisis Data Penelitian	56
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian	72
4.2.1	Pengaruh Brand Image Terhadap Store Atmosphere	72
4.2.2	Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Satisfaction	74
4.2.3	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Customer Satisfaction	75

4.2.4 Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Satisfaction Melalui Store Atmosphere	76
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	78
B. Saran	79

DAFTAR TABEL

TABEL	HALAMAN
2.1 Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu	13
3.1 Skala Likert	40
4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	52
4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia	52
4.3 Distribusi frekuensi variabel brand image	53
4.4 Distribusi frekuensi variabel store atmosphere	54
4.5 Distribusi frekuensi variabel customer satisfaction	55
4.6 Uji Validitas	56
4.7 Uji Realibilitas	59
4.8 Uji Normalitas	60
4.9 Uji Homogenitas	61
4.10 Uji Siginifikan Linieritas	62
4.11 Hasil penguji sub struktural 1.....	63
4.12 Hasil penguji korelasi dan determinasi	64
4.13 Interpretasi koefisien korelasi	65
4.14 Hasil penguji sub struktural 2	66
4.15 Hasil penguji determinasi dan korelasi	67
4.16 Perhitungan pengaruh langsung	68
4.17 Penguji hipotesis uji t	70

DAFTA GAMBAR

GAMBAR	HALAMAN
2.1 Kerangka Konseptual	32
3.1 Rancangan Penelitian	36

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran1 : Berita Acara Bimbingan Skripsi
- Lampiran 2 : Daftar hadir Ujian Proposal Skripsi
- Lampiran 3 : Berita Acara Bimbingan Revisi Skripsi
- Lampiran 4 : Lembar Persetujuan Skripsi
- Lampiran 5 : Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 6 : Surat Bebas Plagiasi
- Lampiran 7 : Kuesioner
- Lampiran 8 : Tabulasi Data Penelitian
- Lampiran 9 : Hasil Olah Data SPSS