



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**Analisis Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Pada
Brother Jonn and Sons di Bandung**

Skripsi

Oleh

Taufik Nofrizal

2011320160

Bandung

2018



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**Analisis Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Pada
Brother Jonn and Sons di Bandung**

Skripsi

Oleh

Taufik Nofrizal

2011320160

Pembimbing

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si

Bandung

2018

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Taufik Nofrizal
Nomor Pokok : 2011320160
Judul : Analisis Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada Brother
Jonn and Sons di Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Jumat, 12 Januari 2018
Dan dinyatakan LULUS

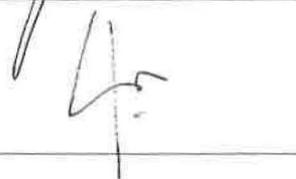
Tim Penguji
Ketua sidang merangkap anggota
Gandhi Pawitan, Ph.D

: 

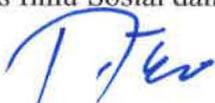
Sekretaris
Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si

: 

Anggota
Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Taufik Nofrizal

NPM : 2011320160

Jurusan/Prodi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Analisis Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Pada
Brother Jonn and Sons di Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 16 Januari 2018



Taufik Nofrizal

ABSTRAK

Nama : Taufik Nofrizal
NPM : 2011320160
Judul : Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Brother Jons And Sons

Dewasa ini, perkembangan industri makanan dan minuman semakin pesat, khususnya di Bandung. Industri makanan dan minuman mendapat peluang yang sangat besar untuk terus tumbuh. Selain itu industri makanan dan minuman harus mempunyai strategi bisnis yang tepat dan melakukan banyak inovasi agar dapat terus bersaing di pasar. Tidak sedikit pelaku usaha makanan dan minuman yang tidak berhasil alias bangkrut, karena strategi pemasaran yang digunakan kurang tepat dan kualitas pelayanan kurang optimal. Keberhasilan sebuah usaha makanan dan minuman dalam memenangkan persaingan ditentukan oleh penerapan strategi pemasaran yang tepat serta hubungan baik yang dijalani dengan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara awal terhadap pengunjung Brother Jons and Sons, diketahui bahwa sebagian besar pengunjung merasa puas terhadap produk Brother Jons and Sons yang telah meninggalkan kesan yang baik bagi mereka. Responden juga menunjukkan akan membeli kembali produk Brother Jons and Sons. Alasan mereka puas terhadap Brother Jons and Sons karena tempat yang nyaman dan beberapa responden yang lain merasa bahwa Brother Jons and Sons dapat mudah di ingat. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah pengaruh *brand image* Brother Jons And Sons terhadap *brand loyalty* pengunjung Brother Jons And Sons?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada Brother Jons And Sons, Jenis penelitian ini adalah *hypothesis testing* dengan menggunakan *correlational study* dan metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada 150 responden, dan teknik analisis yang digunakan adalah uji korelasi dan uji hipotesis.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dari Brother Jons and Sons di mata pelanggan adalah tergolong baik. Begitu juga dengan *brand loyalty* yang diciptakan Brother Jons and Sons adalah tergolong baik. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* di Brother Jons and Sons.

Kata Kunci: *brand image, brand loyalty, brother jons and sons*

ABSTRACT

Name : Taufik Nofrizal
NPM : 2011320160
Title : *The Influence of Brand Image on Brother Jons and Sons Brand Loyalty*

Nowadays, the development of food and beverage industry is fast, especially in Bandung. The food and beverage industry has a huge opportunity to grow. In addition, the food and beverage industry must have the right business strategy and do many innovations in order to continue to compete in the market. Not a few businesses and food beverages that do not work or go bankrupt, because the marketing strategy is lacking. The success of a food and beverage venture in competition is competitive with the right marketing strategy and good relationships undertaken with consumers.

Based on the results of initial interviews to Brother Jons and Sons visitors, it is known that most visitors are satisfied with Brother Jons and Sons products that have left a good impression on them. Respondents also indicated they would buy back Brother Jons and Sons products. The reason they are satisfied with Brother Jons and Sons is because it is comfortable and some of the other respondents feel that Brother Jons and Sons can be easy to remember. Therefore, the problem formulation in this research is What is the effect of Brother Jons And Sons brand image on Brother Jons And Sons brand loyalty?

This study aims to find out how much influence brand image terhadap brand loyalty on Brother Jons And Sons, This type of research is hypothesis testing using correlational study and research method used is survey method. Sampling technique in this research is done by purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires given to 150 respondents, and the analysis technique used was correlation test and hypothesis test.

The results of this study indicate that the brand image of Brother Jons and Sons in the eyes of customers is quite good. Likewise with brand loyalty created by Brother Jons and Sons is quite good. Can conclude that brand image affect brand loyalty in Brother Jons and Sons.

Keywords: *brand image, brand quality, brother jons and sons*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas rahmat ridha-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Brother Jons And Sons**. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana administrasi bisnis pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.

Proses penyusunan skripsi ini juga didukung oleh pihak-pihak yang senantiasa memberikan bantuan bagi saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, untuk itu saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, yang senantiasa memberikan kekuatan, keberanian, kesehatan, berkat dan kasih yang melimpah. Dan terima kasih kepada Allah SWT yang membantu penulis menjadi pribadi yang lebih baik lagi dalam karakter, menjalani proses kehidupan, dan banyak hal lagi. Tanpa Allah SWT penulis tidak bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Pius Sugeng Prasetyo selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial; dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan yang sudah memberi dukungan dan juga doa sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
3. Dr. Pius Sugeng Prasetyo selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial; dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan yang sudah memberi dukungan dan juga doa sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
4. Ibu Dr. Fransisca Mulyono selaku dosen pembimbing yang senantiasa membimbing penulis selama penyusunan skripsi dengan penuh kesabaran.
5. Ibunda Lia Karlia, Ayahanda Achmad Rizal, Kaka penulis Chaka Ramadhan dan Anugrah Siswandari Djiwa dan seluruh keluarga besar penulis, terima kasih atas curahan kasih sayang, dorongan doa, nasihat, motivasi, dan pengorbanan materilnya selama penulis menempuh studi di Universitas Katolik Parahyangan.

6. Brother Jonn and Sons, Bandung. Terima kasih telah memberikan kesempatan dan kerja samanya kepada penulis untuk melakukan penelitian, terutama kepada Bimo Nugroho, Dwitianti, Aliya, yang tak pernah lelah membimbing saya untuk menjadi pegawai yang giat bekerja dan disiplin, terima kasih sekali lagi teruntuk para desainer Andhiko dan Alwin atas bantuannya terhadap skripsi ini.
7. Jordi Hendrisa, Kemal Maulana, Mufti Mujtahid dan teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.
8. Kepada team Offset, Spasial, Norrm, Jugglers dan semua yang membantu saya untuk menyelesaikan karya tulis ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan penulis masih memiliki kekurangan dan keterbatasan baik dari segi pengetahuan, kemampuan, serta prasarana. Namun penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi kerabat maupun pembaca sehingga dapat menjadi masukan dan menambah pengetahuan. Terima kasih.

Bandung, 16 Desember 2017

Taufik Nofrizal

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II	7
KERANGKA TEORI	7
2.1 Brand Image	7
2.1.1 Definisi Brand Image	7
2.1.2 Manfaat Brand Image	8
2.1.3 Pengukuran Brand Image	9
2.2 Brand Loyalty	14
2.2.1 Definisi Brand Loyalty	14
2.2.2 Manfaat Brand Loyalty	15
2.2.3 Pengukuran Brand Loyalty	16
2.3 Penelitian Terdahulu	19
2.4 Hipotesis	24
BAB III	25
METODELOGI PENELITIAN	25
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	25
3.2 Populasi dan Sample	26
3.3 Operasionalisasi Variable	27
3.4 Metode Penelitian	31
3.5 Method Successive Internal (MSI)	32
3.6 Uji Validitas dan Reabilitas	34
3.6.1 Uji Validitas	34
3.6.2 Uji Reabilitas	34
3.6.3 Pengujian Asumsi Klasik	36
3.6.4 Regresi Linier Sederhana	37
3.6.5 Koefisien Korelasi	38
3.6.5 Koefisien Determinasi	39
3.7 Teknik Pengumpulan Data	40
3.8 Teknik Analisis Data	42
3.8.1 Analisis Koefisien Korelasi	42
3.8.2 Syarat dan Asumsi Penggunaan Korelasi	43
3.9 Pengujian Hipotesis	43
3.9.1 Uji Signifikan Parameter Individual	43
3.9.2 Pengujian Secara Parsial Statistik t	44

BAB IV	45
4.1 Sejarah Perusahaan	45
4.2 Visi dan Misi Perusahaan	46
4.3 Struktur Organisasi	46
4.4 Uraian Tugas	47
4.5 Foto Produk	49
BAB V	51
ANALISA DAN PEMBAHASAN	51
5.1 Uji Validitas dan Uji Realibilitas	51
5.1.1 Validitas	51
5.1.2 Uji Realibilitas	51
5.2 Deskripsi Profil Responden	53
5.3 Deskripsi Variable Penelitian	59
5.3.1 Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Brand Image	59
5.3.2 Distribusi Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Loyalty</i>	67
5.4 Kategorisasi Variable Penelitian	72
5.5 Kategorisasi <i>Brand Image</i>	72
5.5.1 Gambaran Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Loyalty</i>	79
5.5.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	84
BAB VI	92
6.1 Kesimpulan	92
6.2 Saran	92
Daftar Pustaka	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Dimensi Brand	9
Gambar 5.1 Garis Kontinum Variabel Brand Image	79
Gambar 5.2 Garis Kontinum Variabel Brand Loyalty	83
Gambar 5.3 Uji Heteroskedastisitas	86
Gambar 5.4 Grafik Penolakan dan Penerimaan Ho Variabel Brand Image Terhadap Brand Loyalty	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Restaurant, Rumah Makan dan Bar di Kota Bandung tahun 2016	2
Tabel 1.2 Data Penjualan Produk Brother Jonn and Sons Periode Januari 2016 – December 2017	2

Tabel 1.3 Hasil Wawancara Awal terhadap Pengunjung Brother Jonn and Sons.....	4
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Brand Image (X).....	28
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Brand Loyalty (Y).....	30
Tabel 3.3 Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi.....	39
Tabel 3.4 Pengukuran Skala Likert.....	41
Tabel 3.5 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	43
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 5.2 Rekap Hasil Uji Reliabilitas Alat Ukur.....	53
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	54
Tabel 5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
Tabel 5.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan.....	55
Tabel 5.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi.....	56
Tabel 5.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan.....	56
Tabel 5.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Uang yang Dikeluarkan... Sekali Pembelian	57
Tabel 5.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Datang ke Brother Jonn and Sons	57
Tabel 5.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menghabiskan..... Waktu di Brother Jonn and Sons	58
Tabel 5.12 Karakteristik Responden Berdasarkan Apa yang..... Membuat Nyaman dengan Brother Jonn and Sons	58
Tabel 5.13 Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi..... Product Related	60
Tabel 5.14 Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Price	61
Tabel 5.15 Distribusi Tanggapan Responden Mengenai..... Dimensi User Imagery	62
Tabel 5.16 Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi.....	63

Usage Imagery

Tabel 5.17 Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Functional Benefits.....	64
Tabel 5.18 Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Experiential Benefits.....	65
Tabel 5.19 Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Symbolic Benefits.....	66
Tabel 5.20 Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Cognitive Loyalty.....	67
Tabel 5.21 Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Affective Loyalty.....	68
Tabel 5.22 Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Conative Loyalty.....	69
Tabel 5.23 Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Behavioral Loyalty.....	70
Tabel 5.24 Pedoman Kategorisasi.....	72
Tabel 5.25 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Product Related.....	73
Tabel 5.26 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Price.....	73
Tabel 5.27 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Use Imagery.....	74
Tabel 5.28 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Usage Imagery.....	75
Tabel 5.29 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Functional Benefits.....	76
Tabel 5.30 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Experiential Benefits.....	76
Tabel 5.31 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Symbolic Benefits.....	77
Tabel 5.32 Rekapitulasi Gambaran Brand Image.....	78
Tabel 5.33 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Cognitive Loyalty.....	79
Tabel 5.34 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Affective Loyalty.....	80
Tabel 5.35 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Conative Loyalty.....	81
Tabel 5.36 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Behavioural Loyalty.....	82
Tabel 5.37 Rekapitulasi Gambaran Brand Loyalty.....	82

Tabel 5.38 Hasil Uji Normalitas.....	84
Tabel 5.39 Estimasi Regresi Linier Sederhana Antara Brand Image Terhadap Brand Loyalty.....	86
Tabel 5.40 Korelasi Antara Brand Image dengan Brand Loyalty.....	88
Tabel 5.41 Koefisien Determinasi.....	89
Tabel 5.42 Pengujian Hipotesis (Uji t).....	90

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, perkembangan industri makanan dan minuman semakin pesat, khususnya di Bandung. Industri makanan dan minuman mendapat peluang yang sangat besar untuk terus tumbuh. Selain itu industri makanan dan minuman harus mempunyai strategi bisnis yang tepat dan melakukan banyak inovasi agar dapat terus bersaing di pasar. Tidak sedikit pelaku usaha makanan dan minuman yang tidak berhasil alias bangkrut, karena strategi pemasaran yang digunakan kurang tepat dan kualitas pelayanan kurang optimal. Keberhasilan sebuah usaha makanan dan minuman dalam memenangkan persaingan ditentukan oleh penerapan strategi pemasaran yang tepat serta hubungan baik yang dijalani dengan konsumen.

Di tahun 2016 industri makanan dan minuman nasional terus menunjukkan kinerja positif dengan tumbuh mencapai 9,82% atau sebesar Rp 192,69 triliun, seperti yang dilansir dari website resmi Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. Pertumbuhan industri ini terutama didorong kecenderungan masyarakat khususnya kelas menengah ke atas yang mengutamakan konsumsi produk-produk makanan dan minuman yang higienis dan alami.

Kota Bandung menjadi salah satu kota kuliner yang ditetapkan pada tahun 2015 oleh Kementerian Pariwisata, menjadi “daya pikat” tersendiri yang menyebabkan orang-orang memaksakan diri untuk dapat berkunjung ke Kota Bandung. Bandung merupakan gudang makanan dan surga bagi para tukang jajan.¹

¹ <http://www.kemenperin.go.id/artikel/16650/Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-9,8-Persen-Triwulan-III-2016>

Di Kota Bandung sekarang ini café dan restaurant sudah menjamur di setiap sudut perkotaan, dengan cita rasa dan keunikan makanan serta minumannya. Berikut merupakan data jumlah restaurant, rumah makan dan bar di Kota Bandung pada tahun 2016 :

Tabel 1.1
Jumlah Restaurant, Rumah Makan dan Bar di Kota Bandung tahun 2016

KATEGORI	JUMLAH
Restaurant	396
Rumah Makan	372
Café	14
Bar	13

(Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung)

Hal ini menunjukkan bahwa tingkat persaingan café di Kota Bandung cukup ketat. Salah satu usaha makanan dan minuman yang berada di Kota Bandung adalah Brother Jonn and Sons dimana strategi yang digunakan agar pelanggan tertarik dengan produk yang mereka tawarkan adalah dengan cara menciptakan produk yang berbeda dari usaha makanan dan minuman yang lain. Produk yang ditawarkan oleh Brother Jonn and Sons itu sendiri ialah burger. Dengan fokus produk yang terus ditawarkan, Brother Jonn and Sons berkembang pesat, berikut ini merupakan data penjualan Brother Jonn and Sons periode 2015 – 2016.

Tabel 1.2
Data Penjualan Produk Brother Jonn and Sons Periode
Januari 2016 – Desember 2017

Bulan	Total Produk Yang Terjual	
	2016	2017
Januari	1954	1829
Februari	2326	1828
Maret	1944	1900
April	1737	2232
Mei	2351	2369
Juni	2467	1741
Juli	1749	2381
Agustus	2466	2770
September	1791	
Oktober	2053	
November	1689	
Desember	1870	
Jumlah Total	24397	17050

(Sumber: Data didapatkan dari hasil wawancara pada tahun 2017)

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah unit produk yang terjual di Brother Jonn and Sons berupa *burger* mengalami fluktuasi setiap bulannya. Terlihat dari bulan Januari 2016 penjualan *burger* mengalami naik turun hingga di tahun 2017 sekarang ini.

Brother Jonn and Sons sangat peduli untuk membangun *brand image* yang baik, karena Brother Jonn and Sons yakin *brand image* yang baik akan mempengaruhi persepsi positif konsumen.

Menyikapi fenomena persaingan industri makanan dan minuman yang semakin ketat tersebut, restaurant, café dan rumah makan di Indonesia, khususnya di Bandung tampil dalam berbagai variasi bentuk. Mulai dari model rumah makan *self service*, *fast food*, *coffee shop*,

gourmet dan variasi yang lainnya. Brother Jonn and Sons merupakan salah satu gerai makanan dan minuman yang terletak di Jl Ciumbuleuit No 107, Bandung. Memiliki tempat strategis yang dekat dengan Universitas Katolik Parahyangan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apa yang diterapkan pada industri makanan dan minuman cukup relevan atau tidak digunakan untuk mengukur *brand loyalty* di sektor industri makanan dan minuman khususnya *sandwich*. Oleh karena itulah, penulis tertarik untuk meneliti analisa pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada Brother Jonn and Sons, Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan wawancara awal untuk mempersempit area masalah yang luas dan menentukan pernyataan masalah yang spesifik. Berikut hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada tanggal 18 September 2017 terhadap 20 orang pengunjung Brother Jonn and Sons:

Tabel 1.3

Hasil Wawancara Awal terhadap Pengunjung Brother Jonn and Sons

No	Pertanyaan	Jumlah Responden Setuju	Jumlah Responden Tidak Setuju
1	Apakah nama dan logo Brother Jonn and Sons mudah di ingat?	17 Responden	3 Responden
2	Apakah produk Brother Jonn and Sons memiliki kesan yang baik bagi Anda?	20 Responden	-
3	Apakah Anda merasa nyaman dengan suasana tempat Brother Jonn and Sons berada?	19 Responden	1 Responden
4	Apakah Anda akan kembali untuk membeli produk Brother Jonn and Sons?	18 Responden	2 Responden

5	Apakah Anda akan merekomendasikan Brother Jonn and Sons kepada orang lain?	18 Responden	2 Responden
---	--	--------------	-------------

Berdasarkan tabel 1.3 di atas diketahui bahwa sebagian besar responden merasa puas terhadap produk Brother Jonn and Sons yang telah meninggalkan kesan yang baik bagi mereka. Responden juga menunjukkan akan membeli kembali produk Brother Jonn and Sons. Alasan mereka puas terhadap Brother Jonn and Sons karena tempat yang nyaman dan beberapa responen yang lain merasa bahwa Brother Jonn and Sons dapat mudah di ingat. Dengan demikian identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* di Brother Jonn and Sons?

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada Brother Jonn and Sons di Bandung.”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah ditetapkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis hubungan antara *brand image* dengan *brand loyalty* pada Brother Jonn and Sons.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, penulis berharap agar hasil penelitian ini bermanfaat :

1. Bagi Peneliti

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis khususnya mengenai penerapan strategi *brand image* serta dapat mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai seberapa besar kontribusi pada strategi *brand image* yang diterapkan oleh perusahaan terhadap *brand loyalty* pada Brother Jonn and Sons dan dapat memberikan masukan yang bermanfaat untuk perencanaan strategi pemasaran di masa yang akan datang.

3. Bagi Pembaca

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi referensi penelitian lebih lanjut mengenai hubungan antara strategi *brand image* dengan *brand loyalty* pada Brother Jonn and Sons