

bahwa mobil Tiongkok jelek. Setelah, beberapa tahun menghilang dari persaingan pasar di Indonesia, apakah brand Tiongkok masih dipandang remeh atau berhasil merubah *image* ? Hal inilah yang menarik untuk diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk membangun brand image di masa sekarang, mengidentifikasi faktor-faktor utama yang menyebabkan merek barang konsumsi memiliki loyalitas pembelian ulang yang lebih tinggi atau lebih rendah, membandingkan efek bahaya ganda di masa sekarang dengan masa lalu. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas konsumen yang dicapai melalui peningkatan kepuasan konsumen dari variabel kualitas produk, kualitas layanan, promosi, harga. Penelitian ini berfokus pada variabel variabel kualitas produk, kualitas layanan, promosi, harga karena di persaingan industri ini keempat variable tersebut merupakan elemen penting.

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif dengan pengolahan data menggunakan SPSS 22.0. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 135 responden dengan karakteristik responden pria dan wanita berumur 18-65 tahun, berdomisili di Surabaya, mempunyai mobil Wuling, pernah melakukan pembelian minimal dua (2) kali dalam kurun waktu satu (1) tahun terakhir di showroom Wuling Basuki Rahmat , mengetahui promo-promo di Wuling Basuki Rahmat, mengetahui fitur-fitur yang terdapat dalam mobil Wuling.

HALAMAN JUDUL	i
DAFTAR ISI.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR GAMBAR.....	11
DAFTAR TABEL	12
DAFTAR LAMPIRAN.....	13
BAB I PENDAHULUAN.....	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang	9

1.2	Batasan Masalah.....	Error! Bookmark not defined.
1.3	Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.4	Tujuan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.5	Manfaat Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.5.1	Manfaat teoritis	Error! Bookmark not defined.
1.5.2	Manfaat Praktis	19
1.6	Sistematika Penulisan.....	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS		21
2.1	Landasan Teori.....	21
2.1.1	<i>Customer Loyalty</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.2	<i>Customer Satisfaction</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.3	<i>Service Quality</i>	23
2.1.4	<i>Product Quality</i>	24
2.1.5	<i>Promotion</i>	26
2.1.6	<i>Price</i>	27
2.2	Penelitian Terdahulu	29
2.3	Pengembangan Hipotesis	31
2.3.1	Pengaruh <i>Loyalitas Konsumen</i>	31
2.3.2	Pengaruh <i>Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen</i>	31
2.3.3	Pengaruh <i>Kualitas Layanan terhadap Customer Satisfaction</i>	32
2.3.4	Pengaruh <i>Kepuasan Konsumen</i>	32
2.3.5	Pengaruh <i>Promosi</i>	Error! Bookmark not defined.
2.3.6	Pengaruh <i>Harga</i>	Error! Bookmark not defined.
2.4	Model Penelitian	34
2.5	Bagan Alur Berpikir	35
BAB III METODE PENELITIAN		Error! Bookmark not defined.
3.1	Jenis Penelitian dan Jenis Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.1.1	Jenis Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.1.2	Jenis Data	Error! Bookmark not defined.
3.2	Populasi dan Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.2.1	Populasi.....	38
3.2.2	Sampel.....	39

3.3	Metode Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
3.5	Metode Analisis Data	63
3.5.1	Pengolahan Data	Error! Bookmark not defined.
3.5.2	Pengujian Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
3.5.3	Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA.....		Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN.....		62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 logo Wuling.....	11
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	33
Gambar 4.1 diagram usia	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Wuling	11
Tabel 3.1 Tabel Inti Kuesioner	40
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	43
Tabel 3.3 Keterangan Indikator Konstruk	60
Tabel 4.1 Usia Responden	70
Tabel 4.2 Tabel Interval	71
Tabel 4.3 Tanggapan Responden terhadap Variabel kualitas produk.....	72
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Layanan.....	73
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap Variabel Promosi.....	74
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap variabel harga.....	77
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap variabel kepuasa pelanggan.....	79
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap variabel Loyalitas Konsumen.....	80
Tabel 4.9 Tanggapan responden terhadap variabel kualitas layanan.....	81
Tabel 4.10 Tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk.....	82
Tabel 4.11 Tanggapan responden terhadap variabel promosi.....	82
Tabel 4.12 Tanggapan responden terhadap variabel harga.....	84
Tabel 4.13 Penjelasan responden terhadap variabel Loyalitas Konsume.....	85
Tabel 4.14 Tabel uji validitas.....	86
Tabel 4.15 Tabel uji reabilitas.....	87
Tabel 4.16 tabel uji asumsi klasik regresi linearitas.....	92
Tabel 4.17 tabel uji asumsi klasik regresi multikolinearitas.....	92
Tabel 4.18 hasil pengujian hipotesis.....	93
Tabel 4.19 analisis regresi sederhana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.....	94
Tabel 4.20 analisis variabel kualitas produk.....	99

Tabel 4.21 analisis variabel kualitas layanan.....	100
Tabel 4.22 analisis variabel promosi	102
Tabel 4.23 analisis variabel harga.....	103
Tabel 4.24 analisis variable kepuasan konsumen.....	104
Tabel 4.25 analisis variabel loyalitas konsumen.....	105
Tabel 5.1 Implikasi teoritis.....	109
Tabel 5.2 implikasi manajerial.....	115

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A : KUESIONER