

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Pengguna *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa di Surabaya)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh :

AGUNG PRABOWO
NPM : 20420151

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2024

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya bertanda tangan dibawah ini

Nama : Agung Prabowo

NPM : 20420151

Alamat : Perumahan Jade Hamlet Blok L-25

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **"PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PENGGUNA *SMARTPHONE* SAMSUNG PADA MAHASISWA DI SURABAYA)"** bukan merupakan plagiasi dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan ini tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 06 Februari 2024

Yang membuat pernyataan



Agung Prabowo
NPM: 20420151

SKRIPSI

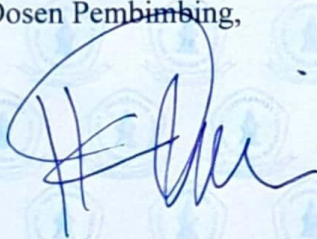
**PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI PENGGUNA *SMARTPHONE* SAMSUNG PADA MAHASISWA DI
SURABAYA)**

Diajukan Oleh:

Agung Prabowo
NPM: 20420151

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

Dosen Pembimbing,



Dr. Kistiningsih, SE., M.Si

Tanggal, 24 Januari 2024

Ketua Program Studi Manajemen,



Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM

Tanggal, 24 Januari 2024

SKRIPSI
PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI PENGGUNA *SMARTPHONE* SAMSUNG PADA MAHASISWA DI
SURABAYA)

Diajukan Oleh:

Agung Prabowo
NPM: 20420151

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



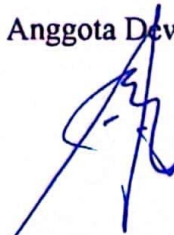
Dr. Kristiningsih, SE., M.Si

Ketua Tim Penguji



Dr. Dana Aditnya, SE., MBA

Anggota Dewan Penguji



Djojo Dihadjo, SE. MM. M.Ak

Skripsi Ini Telah Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Tanggal, 24 Januari 2024



Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM
Ketua Program Studi Manajemen

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panajatkan kehadiran Allah SWT atas berkah dan limpahan rahmat-Nya, penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul ” **PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN (STUDY PENGGUNA SMARTPHONE SAMSUNG PADA MAHASISWA DI SURABAYA).**

Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan Program Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Tak lupa penulis juga memohon maaf yang sebesar-besarnya apabila dalam penyelesaian skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, hal ini disebabkan karena keterbatasan ilmu dan keterampilan yang dimiliki penulis.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan sangat berterima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Widodo Ario Kentjono, dr.Sp. THT-KL (K) FICS, selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs.Ec. Gimanto Gunawan, MM., M.Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Bapak Dr. Andrianto Trimarjono, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

4. Ibu Dr. Kristiningsih, SE., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah bersedia menyempatkan dan meluangkan waktu dalam mengarahkan, membimbing, serta memberi saran yang sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Ibu Dwi Indah Mustikorini, SE., MM selaku Dosen Wali yang telah membantu saya memberikan arahan dan nasihat dari awal perkuliahan.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan ilmu dalam kegiatan belajar mengajar selama di kampus.
7. Seluruh Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang terkait pelayanan administrasi selama masa perkuliahan.
8. Kedua orang tua saya, Bapak dan Ibu yang selalu mendo'akan agar lulus kuliah dengan baik dan tidak ada lelah untuk memberi dukungan, semangat dan motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi.
9. Kepada diri penulis sendiri yang telah kuat lahir dan batin untuk menyelesaikan masa kuliah dan penulisan skripsi ini.
10. Kepada Nadila Novi Susanti, Anastasya Salsa Billah dan Zaskia Andini Ramli sebagai saudara saya ucapkan terima kasih telah memberikan support dan motivasi selama penulisan skripsi.
11. Saya ucapkan terima kasih kepada teman-teman UKM BKI Universitas Wijaya Kusuma Surabaya telah memberikan pengalaman yang sangat berharga.

12. Rekan-rekan seangkatan 2020 di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, terimakasih telah memberikan kenangan dan bantuan selama masa kuliah.
13. Serta pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu tetapi tetap penulis akan mengucapkan rasa terimakasih sebesar-besarnya.

Semoga Allah selalu memberikan limpahan rahmat atas segala jasa dan kebaikan serta bantuan yang diberikan kepada penulis. Dengan demikian penulis mengakhiri kata pengantar ini sekaligus sebagai pembuka dari skripsi ini. Kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan dalam penulisan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, baik sebagai tambahan pengetahuan, maupun untuk penelitian selanjutnya.

Surabaya, 09 Januari 2024

Penulis



(Agung Prabowo)

DAFTAR ISI

LEMBAR BEBAS PLAGIASI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR SUSUNAN DEWAN PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
ABSTACT.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Teori Sinyal.....	10
2.1.2 Pemasaran.....	11
2.1.2.1 Definisi Pemasaran.....	11
2.1.2.2 <i>Marketing Mix</i>	11
2.1.3 Citra Merek.....	12
2.1.3.1 Definisi Citra Merek.....	12
2.1.3.2 Faktor-Faktor Citra Merek.....	13
2.1.3.3 Indikator Citra Merek.....	14
2.1.4 Persepsi Harga.....	15
2.1.4.1 Definisi Persepsi Harga.....	15
2.1.4.2 Faktor-Faktor Persespsi Harga.....	15
2.1.4.3 Indikator Persepsi Harga.....	17

2.1.5	Loyalitas Pelanggan.....	19
2.1.5.1	Definisi Loyalitas Pelanggan.....	19
2.1.5.2	Faktor-Faktor Loyalitas Pelanggan.....	20
2.1.5.3	Indikator Loyalitas Pelanggan.....	22
2.1.6	Kepuasan Pelanggan.....	23
2.1.6.1	Definisi Kepuasan Pelanggan.....	23
2.1.6.2	Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan.....	23
2.1.6.3	Indikator Kepuasan Pelanggan.....	25
2.2	Hubungan Antar Variabel.....	25
2.2.1	Hubungan Citra Dengan Kepuasan Pelanggan.....	25
2.2.2	Hubungan Persepsi Harga Dengan Kepuasan Pelanggan.....	26
2.2.3	Hubungan Citra Merek Dengan Loyalitas Pelanggan.....	26
2.2.4	Hubungan Persepsi Harga Dengan Loyalitas Pelanggan.....	27
2.2.5	Hubungan Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan.....	27
2.2.6	Hubungan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Antara Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	27
2.2.7	Hubungan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Antara Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	28
2.3	Penelitian Sebelumnya.....	28
2.4	Hipotesis dan Model Analisis.....	30
2.4.1	Hipotesis.....	30
2.4.2	Model Analysis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....		33
3.1	Pendekatan Penelitian.....	33
3.2	Poupalsi dan Sampel.....	33
3.2.1	Populasi.....	33
3.2.2	Sampel.....	33
3.3	Identifikasi Variabel.....	34
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	35
3.4.1	Variabel Bebas (X).....	35
3.4.1.1	Citra Merek (X ₁).....	35

3.4.1.2 Persepsi Harga (X_2).....	36
3.4.2 Variabel Terikat (Y).....	36
3.4.2.1 Loyalitas Pelanggan (Y).....	36
3.4.3 Variabel Mediasi (Z).....	37
3.4.3.1 Kepuasan Pelanggan (Z).....	37
3.5 Jenis dan Sumber Bahan.....	38
3.5.1 Jenis Bahan.....	38
3.5.2 Sumber Bahan.....	38
3.6 Prosedur Pengumpulan Data.....	39
3.7 Teknik Analisis Data.....	40
3.7.1 Uji Validitas.....	40
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	40
3.7.3 Path Analysis.....	41
3.7.4 Uji Hipotesis (Uji t).....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
4.1.1 Sejarah Samsung.....	43
4.2 Hasil Penelitian.....	44
4.2.1 Karakteristik Partisipan.....	44
4.2.1.1 Asal Universitas Partisipan.....	44
4.2.1.2 Jenis Kelamin Partisipan.....	45
4.2.1.3 Usia Partisipan.....	46
4.2.1.4 Penghasilan Partisipan.....	46
4.2.1.5 Frekuensi Pembelian Partisipan.....	47
4.3 Analisis Deskripsi Variabel.....	48
4.3.1 Respon Partisipan Terhadap Variabel Citra Merek (X_1).....	48
4.3.2 Respon Partisipan Terhadap Variabel Persepsi Harga (X_2).....	49
4.3.3 Respon Partisipan Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)....	49
4.3.4 Respon Partisipan Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)....	50
4.4 Hasil Analisis.....	51
4.4.1 Hasil Uji Validitas.....	51

4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas	52
4.4.3	Path Analysis	52
4.4.3.1	Analisis Jalur Struktur I	53
4.4.3.2	Analisis Jalur Struktur II	55
4.4.3.3	Analisis Jalur Struktur III	57
4.4.3.4	Nilai Analisis Jalur	60
4.4.4	Hasil Uji Hipotesis (uji t)	61
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian	63
4.5.1	Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pengguna Smartphone Samsung pada Mahasiswa di Surabaya)	63
4.5.2	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pengguna Smartphone Samsung pada Mahasiswa di Surabaya)	64
4.5.3	Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pengguna Smartphone Samsung pada Mahasiswa di Surabaya)	64
4.5.4	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pengguna Smartphone Samsung pada Mahasiswa di Surabaya)	65
4.5.5	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pengguna Smartphone Samsung pada Mahasiswa di Surabaya)	65
4.5.6	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Antara Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pengguna Smartphone Samsung pada Mahasiswa di Surabaya)	66
4.5.7	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Antara Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pengguna Smartphone Samsung pada Mahasiswa di Surabaya)	66
BAB V KESIMPULAN		68
5.1	Simpulan	68

5.2 Saran.....	69
5.3 Keterbatasan.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. <i>Market Share</i> Smartphone di Indonesia Musim 2022-2023.....	1
Tabel 2.1. Penelitian Sebelumnya.....	29
Tabel 3.1. Skala Likert.....	40
Tabel 4.1. Data Identitas Asal Universitas Partisipan.....	44
Tabel 4.2. Data Identitas Jenis Kelamin Partisipan.....	45
Tabel 4.3. Data Identitas Usia Partisipan.....	46
Tabel 4.4. Data Identitas Penghasilan Partisipan.....	47
Tabel 4.5. Data Identitas Frekuensi Pembelian Partisipan.....	48
Tabel 4.6. Respon Partisipan Terhadap Variabel Citra Merek.....	48
Tabel 4.7. Respon Partisipan Terhadap Variabel Persepsi Harga.....	49
Tabel 4.8. Respon Partisipan Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan.....	50
Tabel 4.9. Respon Partisipan Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan.....	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4.12 Model Summary Struktural I.....	53
Tabel 4.13 Coeffisien Struktural I.....	53
Tabel 4.14 Rangkuman Hasil Koefisien Jalur Stuktural I.....	54
Tabel 4.15 Model Summary Struktural II.....	55
Tabel 4.16 Coeffisien Struktural II.....	56
Tabel 4.17 Rangkuman Hasil Koefisien Jalur Stuktural II.....	56
Tabel 4.18 Model Summary Struktural III.....	58
Tabel 4.19 Coeffisien Struktural III.....	58
Tabel 4.20 Rangkuman Hasil Koefisien Jalur Stuktural III.....	59

DAFTAR GAMBAR

2.1. Model Analysis.....	32
4.1. Model Jalur Struktural I.....	54
4.2. Model Jalur Struktural II.....	57
4.3. Model Jalur Struktural III.....	59
4.4. Model Jalur Keseluruhan Struktur Penelitian.....	60

LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner.....	76
Lampiran II Tabulasi Data	84
Lampiran III Output SPSS	94

ABSTRAK

Riset ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan Kepuasan Pelanggan sebagai mediator, khususnya pengguna smartphone Samsung di kalangan mahasiswa se-Surabaya. Studi ini mengadopsi metodologi kuantitatif, dengan populasi target berupa mahasiswa aktif di Surabaya. Pengambilan sampel dilaksanakan melalui teknik sampling non-probabilitas, yaitu sampling purposive, dengan total 80 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner, dan analisis data dilakukan dengan menggunakan Analisis Jalur. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa baik citra merek maupun persepsi harga berdampak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, kepuasan pelanggan tidak bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara citra merek dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Citra Merek, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This research aims to analyze the effect of Brand Image and Price Perception on Customer Loyalty, with Customer Satisfaction acting as a mediator, especially among Samsung smartphone users within the student population of Surabaya. This study employs a quantitative methodology, targeting active students in Surabaya. Sample collection was conducted through non-probability sampling techniques, specifically purposive sampling, with a total of 80 respondents. Data were gathered using questionnaires, and data analysis was performed using Path Analysis. The findings of this study indicate that both brand image and price perception significantly affect customer satisfaction and loyalty. However, customer satisfaction does not serve as a mediator in the relationship between brand image and price perception towards customer loyalty.

Keywords: *Brand Image, Price Perception, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*