

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS
PENGGUNA *SMARTPHONE* SAMSUNG
(Studi Pada Konsumen Hartono Kertajaya Indah Surabaya)**

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



Diajukan Oleh:

DIAH PUTRI ANGGRAINI

NPM : 14420195

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

2018

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Diah Putri Anggraini

NPM : 14420195

Alamat : Kedung Sekar Kidul RT 02 RW 01 Benjeng Gresik

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pengguna *Smartphone* Samsung (Studi Pada Pelanggan Hartono Kertajaya Indah Surabaya)**” adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain.

Surabaya, 17 Juli 2018

Yang membuat pernyataan



(Diah Putri Anggraini)
NPM : 14420195

SKRIPSI

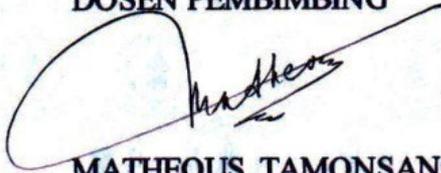
**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS
PENGGUNA *SMARTPHONE* SAMSUNG
(STUDI PADA PELANGGAN HARTONO KERTAJAYA INDAH
SURABAYA)**

Diajukan oleh:

DIAH PUTRI ANGGRAINI
NPM : 14420195

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



MATHEOUS TAMONSANG, SE, M.Si

Tanggal, *14 Agustus 2018*

KETUA PROGRAM STUDI



DR. SITI DJAMILAH SE., M.Si

Tanggal,

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS
PENGGUNA *SMARTPHONE* SAMSUNG
(STUDI PADA PELANGGAN HARTONO KERTAJAYA
INDAH SURABAYA)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

DIAH PUTRI ANGGRAINI

NPM : 14420195

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



Matheous Tamonsang, SE, M.Si.

Anggota Dewan Penguji Lain



Ni Ketut Yulia, A.SE, MM.



Wiwik Herawati, SE, MM.

**Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen
Tanggal,.....**



DR. SITI DJAMILAH SE., M.Si.

KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul :
” **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pengguna *Smartphone* Samsung (Studi Pada Pelanggan Hartono Kertajaya Indah Surabaya)**”.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa sejak awal sampai selesainya skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Sehubungan dengan itu, penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. H. Sri Harmadji, dr. Sp. THT-KL(K)., selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Iman Karyadi, M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dr. Siti Djamilah, S.E., M.Si., selaku Ketua Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Bapak Matheous Tamonsang, SE, M.Si., selaku Dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan tempat dalam rangka memberikan bimbingan dan arahan mulai dari awal hingga selesainya penyusunan skripsi ini.
5. Para Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama penulis ilmu di Fakultas Ekonomi Progam Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

6. Staf Tata Usaha dan Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah membantu selama proses studi.
7. Kedua orang tua yang selalu mengawasi selama perkuliahan dan adik-adik yang telah banyak memberikan perhatian, dukungan dan bantuan sehingga penulis selalu bersemangat dalam menghadapi setiap hambatan.
8. Rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah bersama-sama sepenenderitaan dan seperjuangan selama menempu studi pada Program Studi Manajemen.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan bantuan, doa dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Surabaya, 17 Juli 2018

Peneliti

(Diah Putri Anggraini)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACTION.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Skripsi.....	8

BAB II TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Pemasaran	10
2.1.2 Manajemen Pemasaran	11
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	12
2.1.3.1 Unsur – Unsur Bauran Pemasaran.....	12
2.1.4 Perilaku Konsumen	13
2.1.5 Merek (<i>Brand</i>)	14
2.1.5.1 Pengertian Merek (Brand)	14
2.1.5.2 Manfaat merek	15

2.1.5.3 Manfaat dan Keuntungan Merek	16
2.1.6 Pengertian Citra (<i>Image</i>)	17
2.1.7 Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	17
2.1.7.1 Pengertian Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	17
2.1.7.2 Faktor-Faktor Terbentuknya Citra Merek (<i>Brand Image</i>)....	18
2.1.7.3 Manfaat Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	22
2.1.7.4 Strategi Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	24
2.1.7.5 Komponen Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	26
2.1.8 Loyalitas Pelanggan	26
2.1.8.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	26
2.1.8.2 Jenis-jenis Loyalitas	27
2.1.8.3 Manfaat Loyalitas Pelanggan	28
2.1.8.4 Indikator Loyalitas Pelanggan	29
2.1.9 Hubungan Citra Merek Dengan Loyalitas Pelanggan	31
2.2 Penelitian Sebelumnya	31
2.3 Hipotesa dan Model Analisa	32
2.3.1 Hipotesa	32
2.3.2 Model Analisa	32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian	34
3.2 Populasi dan Sampel	34
3.2.1 Populasi.....	34
3.2.2 Sampel.....	34
3.3 Teknik <i>Sampling</i>	35
3.4 Identifikasi Variabel.....	36
3.5 Definisi Operasional.....	36
3.6 Sumber Data.....	38
3.6.1 Sumber data yang digunakan adalah sebagai berikut	38
3.7 Prosedur Pengumpulan Data	39
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas	39

3.8.1 Analisa Regresi Linear Berganda	40
3.8.2 Uji Hipotesis	41

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum	44
4.2 Deskripsi hasil penelitian	45
4.2.1 Deskripsi Identitas Responden	45
4.3 Deskripsi Mengenai Variabel Penelitian	48
4.3.1 Penilaian Atas Masing-Masing Variabel	48
4.3.2 Deskripsi Mengenai Keunggulan Asosiasi Merek (<i>Favor-Ability Of Brand Association</i>) (X_1)	48
4.3.3 Deskripsi Mengenai Kekuatan Asosiasi Merek (<i>Strenght Of Brand Association</i>) (X_2)	50
4.3.4 Deskripsi Mengenai Keunikan Asosiasi Merek (<i>Uniqueness Of Brand Association</i>) (X_3)	52
4.3.5 Deskripsi Mengenai Loyalitas Pelanggan (Y)	53
4.4 Analisis Data	54
4.4.1 Uji Instrumen	54
4.4.1.1 Hasil Pengujian Validitas	54
4.4.1.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	56
4.4.2 Uji Model	57
4.4.2.1 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda	57
4.4.2.2 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Berganda (R^2)	59
4.4.3 Hasil Pengujian Hipotesis	60
4.4.3.1 Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)	60
4.4.3.2 Hasil Analisis Uji t	62
4.4.3.3 Hasil Pengujian Hipotesa 3	65
4.5 Pembahasan	66

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan..... 69

5.2 Saran 70

DAFTAR PUSTAKA..... 71

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	31
Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	45
Tabel 4.2 Karakteristik Usia Responden.....	46
Tabel 4.3 Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden	46
Tabel 4.4 Karakteristik Jenis Pekerjaan Responden	47
Tabel 4.5 Kategori Mean Masing-masing Variabel.....	48
Tabel 4.6 Jawaban Responden Mengenai Keunggulan Asosiasi Merek (<i>Favor-Ability Of Brand Association</i>) (X_1)	49
Tabel 4.7 Jawaban Responden Mengenai Kekuatan Asosiasi Merek (<i>Strenght Of Brand Association</i>) (X_2)	51
Tabel 4.8 Jawaban Responden Keunikan Asosiasi Merek (<i>Uniqueness Of Brand Association</i>) (X_3)	52
Tabel 4.9 Jawaban Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan (Y).....	53
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Validitas Variabel Keunggulan Asosiasi Merek (<i>Favor-Ability Of Brand Association</i>) (X_1)	54
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kekuatan Asosiasi Merek (<i>Strenght Of Brand Association</i>) (X_2)	55
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Validitas Variabel Keunikan Asosiasi Merek (<i>Uniqueness Of Brand Association</i>) (X_3)	55
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Validitas Variabel Loyalitas Pengguna (Y).....	56
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Reliabilitas	57
Tabel 4.15 Hasil Analisis Uji F.....	60
Tabel 4.16 Hasil Analisis Uji t.....	62
Tabel 4.17 Nilai <i>Standardized Coefficients Beta</i>	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 model Analisis.....	33
Gambar 3.1 Kurva Distribusi F	41
Gambar 3.2 Kurva Distribusi t.....	42
Gambar 4.1 Kurva Distribusi Uji F.....	61
Gambar 4.2 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Keunggulan Asosiasi Merek (<i>Favor-Ability Of Brand Association</i>) (X_1) Terhadap Loyalitas Pengguna (Y)	63
Gambar 4.3 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Kekuatan Asosiasi Merek (<i>Strenght Of Brand Association</i>) (X_2) Terhadap Loyalitas Pengguna (Y)	64
Gambar 4.4 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Keunikan Asosiasi Merek (<i>Uniqueness Of Brand Association</i>) (X_3) Terhadap Loyalitas Pengguna (Y)	64

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Input Olah Data SPSS
- Lampiran 3 : Output Olah Data SPSS
- Lampiran 4 : Tabel F dan t

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek (*favor-ability of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*) dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) terhadap loyalitas pengguna *Smartphone* Samsung (Studi pada pelanggan Hartono Kertajaya Indah Surabaya). Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Model analisis adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek (*favor-ability of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*) dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pengguna *Smartphone* Samsung (Studi pada pelanggan Hartono Kertajaya Indah Surabaya). Keunggulan asosiasi merek (*favor-ability of brand association*) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pengguna *Smartphone* Samsung (Studi pada pelanggan Hartono Kertajaya Indah Surabaya) dengan nilai signifikan 0,000, Kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pengguna *Smartphone* Samsung (Studi pada pelanggan Hartono Kertajaya Indah Surabaya) dengan nilai signifikan sebesar 0,001. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pengguna *Smartphone* Samsung (Studi pada pelanggan Hartono Kertajaya Indah Surabaya) dengan nilai signifikan sebesar 0,001 Faktor yang dominan berpengaruh terhadap keputusan loyalitas pengguna *Smartphone* Samsung (Studi pada pelanggan Hartono Kertajaya Indah Surabaya) adalah keunggulan asosiasi merek (*favor-ability of brand association*). Kata Kunci : citra merek (*brand image*) yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek (*favor- ability of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*), keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) dan loyalitas pengguna.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of brand image (brand image) which consists of the superiority of the brand association (strength-of-ability of brand association), the strength of the brand association (strenght of brand association) and the uniqueness of brand association of Smartphone user loyalty Samsung (Study at customer Hartono Kertajaya Indah Surabaya). Data collection using questionnaires. The analysis model is multiple regression analysis. The results show that the brand image consisting of the superiority of the brand association, the strength of the brand association (strenght of brand association) and the uniqueness of brand association together have an effect on Samsung Smartphone user loyalty (Study on customer Hartono Kertajaya Indah Surabaya). the advantages of the brand association (partially influence the ability of brand association) to influence the user loyalty of Samsung Smartphone (Study on customer Hartono Kertajaya Indah Surabaya) with significant value 0.000, the strength of the brand association (strenght of brand association) partially affect the loyalty of Samsung Smartphone users (Studies on customers Hartono Kertajaya Indah Surabaya) with a significant value of 0.001. the uniqueness of brand association partially affect the user loyalty of Samsung Smartphone (Study on the customer Hartono Kertajaya Indah Surabaya) with a significant value of 0.001 The dominant factor affecting the decisions of user loyalty Smartphone Samsung (Studies on customers Hartono Kertajaya Indah Surabaya) is the superiority of the brand association (favor-ability of brand association).

Keywords: brand image consisting of superiority of brand association, strength of brand association (strenght of brand association), uniqueness of brand association and user loyalty.