

ABSTRACT

Marketing is a social process in which consumers get what they need and want by creating, offering, and freely exchanging products of value with others. In marketing, we know the marketing mix known as 4P, when we talk more about the product, then we know the term brand. One brand is the brand equity conceptualization. If the company will build its brand equity with both the customer loyalty will be achieved with ease. Customers who are loyal to the company will buy back the company's products on a regular basis, referencing the company's products to others, and immune to the pull of competing products, so that profits can be maintained and the company is allowed to increase.

The research was conducted in the city of Bandung using 100 respondents. This study is a descriptive survey method distributed questionnaires to the respondents to be filled. Variables examined brand equity refers to (Lassar, Mittal and Sharma, 1995), while the variables studied customer loyalty refers to (Griffin, 2003).

To analyze the results of the study used the calculation of simple linear regression analysis. The study found the following regression equation: $Y = 8,252 + 0,398 X$ The constant of 8,252 means that if Brand Equity (X) is zero (0) or no brand equity, the Consumer Loyalty (Y) handphone samsung android would be worth 8,252. Regression coefficient of 0,398 states that if Brand Equity (X) increases by one unit, then the loyalty consumers of handphone samsung android (Y) will increase by 0,398 units. Then the obtained coefficient of determination of 0,412, which means that Brand Equity affect user loyalty handphone Samsung android by 41,2%. In other words, User Loyalty handphone Samsung android can be explained by the Brand Equity of 41,2% and the remaining 58,8% are influenced or explained by other variables that are not observed.

Keywords: Brand Equity, Customer Loyalty

ABSTRAK

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya konsumen mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dalam pemasaran kita mengenal adanya bauran pemasaran yang lebih dikenal dengan 4P, apabila kita berbicara lebih dalam mengenai produk, maka kita mengenal istilah merek. Salah satu konseptualisasi merek ialah *brand equity*. Apabila perusahaan akan membangun *brand equity*-nya dengan baik maka loyalitas pelanggan akan dicapai dengan mudah. Pelanggan yang loyal terhadap perusahaan akan melakukan pembelian ulang produk perusahaan secara teratur, mereferensikan produk perusahaan kepada orang lain, dan kebal akan tarikan produk pesaing, sehingga laba perusahaan dapat dijaga dan sangat memungkinkan untuk meningkat.

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung dengan menggunakan 100 responden. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan metode survey yang menyebarkan kuesioner pada responden untuk diisi. Variabel *brand equity* yang diteliti mengacu kepada (Lassar, Mittal & Sharma, 1995), sedangkan variabel loyalitas pelanggan yang diteliti mengacu kepada (Griffin, 2003)

Untuk menganalisa hasil penelitian digunakan perhitungan analisis persamaan regresi linier sederhana. Dari penelitian diketahui persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 8,252 + 0,398 X$. Konstanta sebesar 8,252 berarti bahwa jika *Brand Equity* (X) bernilai nol (0) atau tidak ada ekuitas merek, maka Loyalitas Konsumen (Y) pengguna handphone samsung android akan bernilai 8,252. Koefisien regresi sebesar 0,398 menyatakan bahwa jika *Brand Equity* (X) meningkat sebesar satu satuan, maka Loyalitas konsumen pengguna handphone samsung android (Y) akan meningkat sebesar 0,398 satuan. Kemudian didapat koefisien determinasi sebesar 0,412, yang artinya *Brand Equity* mempengaruhi Loyalitas Pengguna handphone samsung android sebesar 41,2%. Dengan kata lain Loyalitas Pengguna handphone samsung android dapat dijelaskan oleh *Brand Equity* sebesar 41,2% dan sisanya sebesar 58,8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diamati

Kata Kunci : *Brand Equity*, Loyalitas Pelanggan

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRACT	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II. Landasan Teori	8
2.1 Kajian Pustaka	8
2.1.1 Definisi Pemasaran	8
2.1.2 Bauran Pemasaran	9
2.1.3 Konsep Inti pemasaran	13
2.1.4 Definisi Merek	16
2.1.5 Enam Tingkatan Merek	16
2.1.6 Peran Merek	17
2.1.7 Pentingnya Merek	18
2.1.8 Karakteristik Merek yang Baik	18
2.1.9 <i>Brand Equity</i>	19

2.1.10	Pengukuran <i>Brand Equity</i>	21
2.1.11	Loyalitas Pelanggan.....	23
2.1.12	Karakteristik Loyalitas.....	24
2.1.13	Loyalitas dan siklus pembelian.....	24
2.1.14	Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	26
2.2	Kerangka Teoritis.....	28
2.3	Kerangka Pemikiran.....	29
2.4	Pengembangan Hipotesis.....	30
BAB III. METODE PENELITIAN.....		33
3.1	Pendekatan Penelitian.....	33
3.2	Objek Penelitian.....	34
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	35
3.3.1	Data Primer.....	35
3.3.2	Data Sekunder.....	36
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian.....	36
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	38
3.6	Metode Pengambilan Sampel.....	41
3.7	Metode Pengumpulan Data.....	42
3.8	Uji Validitas dan Uji Realibilitas.....	42
3.8.1	Data Validitas.....	43
3.8.2	Data Realibilitas.....	44
3.9	Pengolahan dan Analisis Data.....	44
3.10	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	45
3.11	Koefisien Determinasi (R^2).....	46
3.11	Pengujian Hipotesa.....	47
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		48
4.1	Karakteristik Responden.....	48
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	49
4.2	Hasil Kuesioner Penelitian.....	50

4.2.1	Analisis Data Penelitian	50
4.2.2	Variabel <i>Brand Equity</i>	51
4.2.1.1	Dimensi <i>Brand Equity</i>	51
4.2.1.2	Dimensi Citra social.....	52
4.2.1.3	Dimensi Nilai.....	52
4.2.1.4	Dimensi <i>Trustworthiness</i>	53
4.2.1.5	Dimensi <i>Attachment</i>	54
4.2.3	Variabel Loyalitas Konsumen.....	55
4.2.3.1	Dimensi Melakukan Pembelian Ulang Secara Teratur.....	55
4.2.3.2	Dimensi Mereferensikan Kepada Orang Lain.....	56
4.2.3.3	Dimensi Menunjukkan Kekebalan Terhadap Pesaing.....	57
4.3	Uji Validitas dan Uji Realibilitas	59
4.3.1	Uji Validitas	59
4.3.1.2	Uji Realibilitas Instrumen Penelitian.....	62
4.3.1.3	Uji Realibilitas Variabel <i>Brand Equity</i>	62
4.3.1.4	Uji Realibilitas Loyalitas Konsumen.....	63
4.4	Pengaruh <i>Brand Equity</i> (X) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y).....	64
4.4.1	Analisis Persamaan Regresi Linier Sederhana	64
4.4.1.1	Analisis Koefisien Determinasi.....	65
4.4.1.2	Pengujian Hipotesis (Uji-t).....	66
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN		68
5.1	Kesimpulan	68
5.2	Keterbatasan Penelitian	68
5.3	Saran	69
DAFTAR PUSTAKA		72
LAMPIRAN		73
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>)		96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Berbagai Variabel Dalam Bauran Pemasaran.....	10
Gambar 2	Konsep Inti Pemasaran.....	13
Gambar 3	Rerangka Teoritis.....	28
Gambar 4	Rerangka Pemikiran.....	29
Gambar 5	Kurva Uji-t Dua Pihak.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel I	Peringkat Teratas OS Terbaik Untuk Mobile Phone Di Indonesia....	4
Tabel II	4P dan 4C	12
Tabel III	Definisi Operasional Variabel	40
Tabel IV	Bobot Penilaian Berdasarkan Skala <i>Likert</i>	45
Tabel V	Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel VI	Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Pendapatan /Penghasilan Per Bulan	49
Tabel VII	Persepsi Responden Tentang <i>Brand Equity</i>	51
Tabel VIII	Persepsi Responden Mengenai Dimensi Citra Sosial	52
Tabel IX	Persepsi Responden Tentang Dimensi Nilai	52
Tabel X	Persepsi Responden Mengenai Dimensi <i>Trustworthiness</i>	53
Tabel XI	Persepsi Responden Mengenai Dimensi <i>Attachment</i>	54
Tabel XIII	Persepsi Responden Mengenai Dimensi Melakukan Pembelian Ulang Secara Teratur	56
Tabel XIV	Persepsi Responden Mengenai Dimensi Merfernsikan Kepada Orang Lain	56
Tabel XV	Persepsi Menunjukan Kekebalan Terhadap Tarikan Pesaing	57
Tabel XVI	Uji Reliabilitas (<i>Brand Equity X</i>)	62
Tabel XVII	Uji Reliabilitas (<i>Loyalitas Konsumen Y</i>)	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A.1	Hasil Uji Validitas Data Awal.....	73
Lampiran B.1	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>brand equity</i>	75
Lampiran B.2	Dimensi <i>Brand Equity</i>	75
Lampiran B.3	Hasil Uji Variabel Nilai Citra Sosial.....	75
Lampiran B.4	Hasil Uji Variabel Dimensi Nilai.....	76
Lampiran B.5	Hasil Uji Variabel <i>Trustworthiness</i>	77
Lampiran B.6	Hasil Uji Variabel <i>Attachment</i>	77
Lampiran B.7	Hasil Uji Dimensi Melakukan Pembelian Ulang Secara Teratur.....	78
Lampiran B.8	Hasil Uji Dimensi Mereferensikan Kepada Orang Lain.....	78
Lampiran B.9	Hasil Uji Dimensi Menunjukkan Kekebalan Terhadap Tarikan Pesaing.....	79
Lampiran C.1	Banyaknya Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	79
Lampiran C.2	Banyaknya Responden Berdasarkan Pendapatan / Penghasilan Per Bulan.....	80
Lampiran D	Hasil Persamaan Regresi Linier Sederhana.....	80
Lampiran E.1	Analisis Koefisien Determinasi.....	81
Lampiran E.2	Pengujian Hipotesis.....	81
Lampiran E.3	Kurva Uji T-Dua Pihak.....	82
Lampiran F	Tabel Distribusi t.....	82
Lampiran G	Kuesioner Penelitian.....	84
Lampiran H	Tabulasi Hasil Kuesioner.....	89