

ABSTRAK

Nyoman Raditia Dharmalingga, 2007, Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna *Laptop Apple* Di Kota Bandung, di bawah bimbingan Allen Kristiawan, S.E., M.M.

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 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 Universitas Kristen Maranatha Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen dengan menggunakan 150 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 data hasil penelitian digunakan perhitungan analisis regresi linier sederhana. Dari penelitian diketahui persamaan regresi sebagai berikut : $\hat{Y} = 5.270 + 0.421 X$. Konstanta sebesar 5.270 berarti bahwa jika tidak ada ekuitas merek (*brand equity*) maka Loyalitas (*Loyalty*) Pengguna *Laptop Apple* di Kota Bandung adalah 5.270. Koefisien regresi sebesar 0.421 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 poin ekuitas merek (*brand equity*), maka akan meningkatkan Loyalitas Pengguna *Laptop Apple* di Kota Bandung sebesar 0.421. Kemudian didapat besaran koefisien determinasi sebesar 0.416, yang artinya *Brand Equity* mempengaruhi Loyalitas Pengguna *Laptop Apple* di Kota Bandung sebesar 41.6%. Dengan kata lain Loyalitas Pengguna *Laptop Apple* di Kota Bandung dapat dijelaskan oleh *Brand Equity* sebesar 41.6% dan sisanya 58.4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variable-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Kata Kunci : *Brand equity*, Loyalitas Pelanggan

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Kegunaan Penelitian.....	7
1.5. Kerangka Pemikiran.....	8
1.6. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN	
2.1. Pemasaran	
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	10
2.1.2. Konsep Inti Pemasaran.....	12
2.1.3. Bauran Pemasaran.....	14
2.2. Merek (<i>Brand</i>).....	18
2.2.1. <i>Brand Equity</i>	20
2.2.1.1. Dimensi <i>Brand Equity</i>	20
2.2.1.2. Pengukuran <i>Brand Equity</i>	22
2.3. Loyalitas Pelanggan.....	23
2.3.1. Loyalitas Dan Siklus Pembelian.....	25
2.3.2. Karakteristik Loyalitas.....	28
2.3.3. Tingkatan Loyalitas Pelanggan.....	29
2.3.4. Penggolongan Loyalitas Pelanggan.....	30
2.3.5. Menjaga Loyalitas Pelanggan.....	32
2.3.6. Faktor Pengukuran Loyalitas.....	33

2.4. Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Loyalitas	
Pelanggan	35
2.5. Hipotesis Penelitian	36

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian	37
3.2. Metode Penelitian	
3.2.1. Desain Penelitian.....	37
3.2.2. Populasi Dan Sampel Penelitian	38
3.2.3. Definisi Operasional Variabel	38
3.2.4. Metode Pengambilan Sampel	42
3.2.5. Metode Pengumpulan Data.....	42
3.2.6. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas	43
3.2.6.1. Uji Validitas	44
3.2.6.2. Uji Reliabilitas.....	44
3.2.7. Pengolahan Dan Analisis Data.....	45
3.2.7.1. Analisis Regresi Linier Sederhana	46
3.2.7.2. Koefisien Determinasi (R^2).....	47
3.3. Pengujian Hipotesis	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian.....	49
4.1.1. Sejarah Perusahaan.....	49
4.2. Karakteristik Responden	50
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan	
jenis kelamin	50
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan	
usia	51
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan	
pendidikan terakhir.....	52

4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan profesi.....	53
4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan pendapatan per bulan.....	55
4.3 Pernyataan Responden Mengenai <i>Brand Equity</i> Produk <i>Laptop Apple</i>	56
4.4. Pernyataan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan Pengguna <i>Laptop Apple</i>	71
4.5. Hasil Pengujian Validitas Dan Reliabilitas	80
4.5.1. Hasil Pengujian Validitas	80
4.5.2. Hasil Pengujian Reliabilitas.....	82
4.6. Analisis Regresi Linier Sederhana untuk Mengetahui Pengaruh Brand Equity Terhadap Pelanggan Pengguna Laptop Apple Di Kota Bandung	84
4.6.1. Perhitungan Koefisien Regresi	85
4.6.2. Pengujian Keberartian Koefisien Regresi.....	86
4.6.3. Perhitungan Koefisien Determinasi	87
4.7. Pembahasan Hasil Penelitian.....	88

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	96
5.3 Saran	97
5.4 Future Research	98

DAFTAR PUSTAKA	99
-----------------------------	----

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	: The Four Type Of Loyalty	31
Tabel 3.1.	: Definisi Operasional Variabel	40
Tabel 3.2.	: Bobot Penilaian Berdasarkan Skala <i>Likert</i>	45
Tabel 4.1.	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2.	: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.3.	: Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	52
Tabel 4.4.	: Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	54
Tabel 4.5.	: Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	55
Tabel 4.6.	: Bobot Penilaian Berdasarkan Skala <i>Likert</i>	56
Tabel 4.7.	: Analisis Pernyataan Responden <i>Dari merek laptop Apple, Saya bisa menghaapkan kinerja superior</i>	58
Tabel 4.8.	: Analisis Pernyataan Responden <i>Selama pemakaian, merek laptop Apple sangat tidak mungkin rusak atau cacat</i>	58
Tabel 4.9.	: Analisis Pernyataan Responden <i>Merek laptop Apple dibuat sedemikian rupa sehingga bisa bebas dari masalah</i>	59
Tabel 4.10.	: Analisis Pernyataan Responden <i>Merek laptop Apple akan beroperasi atau bekerja dengan dengan sangat bagus</i>	60
Tabel 4.11.	: Analisis Pernyataan Responden <i>Merek laptop Apple cocok dengan kepribadian saya</i>	61
Tabel 4.12.	: Analisis Pernyataan Responden <i>Saya bangga</i>	

		<i>memiliki laptop dengan merek Apple.....</i>	61
Tabel 4.13.	:	<i>Analisis Pernyataan Responden Merek laptop Apple sangat dihargai oleh teman-teman saya</i>	62
Tabel 4.14.	:	<i>Analisis Pernyataan Responden Dalam hal status dan coraknya, merek laptop Apple sesuai dengan kepribadian saya.....</i>	63
Tabel 4.15.	:	<i>Analisis Pernyataan Responden Harga merek laptop Apple benar-benar sesuai dengan kualitasnya.....</i>	64
Tabel 4.16.	:	<i>Analisis Pernyataan Responden Dibandingkan dengan harga yang akan saya bayarkan untuk merek laptop Apple, saya akan mendapatkan manfaat yang jauh lebih besar</i>	65
Tabel 4.17.	:	<i>Analisis Pernyataan Responden Saya menganggap merek laptop Apple relatif murah karena manfaat-manfaat yang saya terima begitu banyak.....</i>	66
Tabel 4.18.	:	<i>Analisis Pernyataan Responden Saya menganggap bahwa perusahaan dan karyawan yang memproduksi dan memasarkan laptop Apple sangat terpercaya</i>	67
Tabel 4.19.	:	<i>Analisis Pernyataan Responden Dalam hal kepentingan pelanggan, perusahaan laptop Apple kelihatannya sangat perhatian.....</i>	68
Tabel 4.20.	:	<i>Analisis Pernyataan Responden Saya percaya bahwa perusahaan laptop Apple tidak memanfaatkan (mengelabui) konsumen</i>	68
Tabel 4.21.	:	<i>Analisis Pernyataan Responden Setelah melihat laptop Apple, saya sangat bangga terhadapnya.....</i>	69
Tabel 4.22.	:	<i>Analisis Pernyataan Responden Saya memiliki perasaan pribadi yang positif terhadap merek</i>	

	<i>laptop Apple</i>	70
Tabel 4.23.	: Analisis Pernyataan Responden Seiring perjalanan waktu, saya akan semakin menyukai merek laptop Apple.....	71
Tabel 4.24.	: Bobot Penilaian Berdasarkan Skala <i>Likert</i>	72
Tabel 4.25.	: Analisis Pernyataan Responden <i>Jika ada produk laptop Apple terbaru, saya akan membelinya</i>	73
Tabel 4.26.	: Analisis Pernyataan Responden <i>Anda selalu teratur melakukan pembelian produk laptop Apple</i>	74
Tabel 4.27.	: Analisis Pernyataan Responden <i>Anda akan tetap membeli produk laptop Apple walaupun harganya lebih mahal dari pembelian sebelumnya</i>	75
Tabel 4.28.	: Analisis Pernyataan Responden <i>Anda akan mengatakan kepada orang lain mengenai kualitas baik dari produk laptop Apple</i>	75
Tabel 4.29.	: Analisis Pernyataan Responden <i>Anda akan merasa senang jika orang lain melakukan pembelian produk laptop Apple seperti anda</i>	76
Tabel 4.30.	: Analisis Pernyataan Responden <i>Anda akan meyakinkan orang lain untuk melakukan pembelian produk laptop Apple</i>	77
Tabel 4.31.	: Analisis Pernyataan Responden Anda menolak jika ada yang mengatakan produk laptop merek lain lebih baik.....	78
Tabel 4.32.	: Analisis Pernyataan Responden <i>Walaupun banyak produk laptop merek lain yang lebih baik, anda tetap menganggap produk laptop Apple adalah yang terbaik</i>	78

Tabel 4.33.	:	<i>Analisis Pernyataan Responden Anda tidak akan pernah mencoba membeli produk laptop merek lain</i>	79
Tabel 4.34.	:	<i>KMO and Bartlett's Test</i>	80
Tabel 4.35.	:	<i>Rotated Component Matrix (a)</i>	81
Tabel 4.36.	:	<i>Reliability Statistics</i>	83
Tabel 4.37.	:	<i>Item-Total Statistics X Variable</i>	83
Tabel 4.38.	:	<i>Item-Total Statistics Y Variable</i>	84
Tabel 4.39.	:	<i>Coefficients (a)</i>	85
Tabel 4.40.	:	<i>ANOVA (b)</i>	86
Tabel 4.41.	:	<i>Model Summary</i>	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	:	Bagan Kerangka Pemikiran	8
Gambar 2.1.	:	Konsep Inti Pemasaran.....	12
Gambar 2.2.	:	Lima Level Produk.....	15
Gambar 2.3.	:	Elemen <i>Brand Equity</i> versi David Aaker.....	20
Gambar 2.4.	:	Siklus Pembelian.....	26