

ABSTRAK

Di zaman yang serba modern ini perkembangan teknologi semakin maju dengan cepat. Hal ini memberikan angin segar bagi perusahaan dalam usaha pengembangan produknya. Seperti pada industri penyedia layanan jasa untuk *provider* kartu SIM yang merupakan kebutuhan untuk dapat melakukan berbagai kegiatan komunikasi melalui *handphone* (*Hp*). Banyak pihak produsen bersaing ketat untuk mendapatkan konsumennya seperti Simpati, XL, IM3, AXIS, 3, dan produk pesaing lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Citra Merek Simpati Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung”. Jenis penelitian ini adalah *causal explanatory* dengan populasinya adalah mahasiswa/i di kota Bandung, dan sampelnya adalah mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen yang menggunakan Simpati dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data tersebut didapat dan diolah menggunakan SPSS 19 yaitu uji normalitas, uji outliers, uji validitas, uji reliabilitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier berganda, uji T, dan uji F. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara positif. Keuntungan Asosiasi Merek (X_1), Kekuatan Asosiasi Merek (X_2) dan Keunikan Asosiasi Merek (X_3) memberikan pengaruh simultan (bersama-sama) sebesar 54,4% terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Sedangkan sisanya sebesar 45,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini. Implikasi managerial yang dapat dianjurkan berdasarkan hasil penelitian ini adalah mengembangkan citra merek produk Simpati agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen dalam menggunakan produk Simpati.

Kata-kata kunci: citra merek, dan loyalitas konsumen

ABSTRACT

The development of technological in this modern era is advancing rapidly. It provides fresh air for the company in its product development efforts. Figured in industry service providers for SIM card provider which are requirement to be able to perform a variety of communication activities via mobile or cellular phone. Many of the manufacturers are competing to get customers like Simpati, XL, IM3, AXIS, 3, and other competing products. This study aims to determine "The Effect of Simpati Brand Image Upon Consumer Loyalty Case Study in the Faculty of Economics, Management Study Program at Bandung Maranatha Christian University". This research is a causal explanatory with its population are students in Bandung, and the samples are students of Faculty of Economics, Management Study Program at Maranatha Christian University that uses Simpati with a sample size of 100 respondents. The data are obtained and processed using SPSS version 19 which covered normality test, outliers, validity, reliability test, heteroscedasticity test, multiple linear regression, T-test, and test F. Based on the research results, it can be concluded that the variables positively influence brand image, Advantages Trademark Association (X1), Strength Trademark Association (X2) and uniqueness Trademark Association (X3) provides simultaneous effect (together) amounted to 54.4% of the Consumer Loyalty (Y). While the remaining 45.6% is influenced by other factors not observed in this study. Managerial implications which may be recommended based on the results of this research is to develop Simpati brand image products in order to increase consumer loyalty in using the product of Simpati.

Keywords: brand image and consumer loyalty

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGUNAKAN PERUSAHAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Kajian Pustaka	9
2.1.1 Konsep Pemasaran	9
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.1.3 Manajemen Bauran Pemasaran	11
2.1.4 Pengertian Produk	13
2.1.5 Pengertian Merek (<i>Brand</i>)	15
2.1.6 Pengertian Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	16
2.1.7 Pengertian <i>Brand Equity</i>	17
2.1.7.1 Asosiasi Merek	19
2.1.7.2 Pengertian Loyalitas	20
2.1.8 Hubungan antara Citra Merek dan Loyalitas Konsumen	23
2.2 Rerangka Teoritis	24
2.3 Rerangka Pemikiran	25
2.4 Penelitian Terdahulu	26
2.5 Pengembangan Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Objek Penelitian	29
3.3 Populasi dan Sampel	29
3.3.1 Populasi	29
3.3.2 Sampel	29
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	30
3.5 Definisi Operasional Variabel (DOV)	31
3.6 Teknik Pengumpulan Data	34

3.7 Metode Pengolahan Data	35
3.7.1 Uji Instrumen	35
3.7.1.1 Uji Validitas	35
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	36
3.7.2 Analisis Data	37
3.7.3 Pengujian Hipotesis Penelitian	38
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 40
4.1 Hasil Penelitian	40
4.1.1 Gambaran Umum Demografis	40
4.1.1.1 Jenis Kelamin	40
4.1.1.2 Umur	41
4.1.1.3 Pengeluaran per Bulan	41
4.1.1.4 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	42
4.1.1.5 Loyalitas Konsumen	56
4.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	61
4.1.2.1 Uji Validitas	61
4.1.2.2 Uji Reliabilitas	64
4.1.3 Analisis Deskriptif Data Penelitian	64
4.1.3.1 Variabel Keuntungan Asosiasi Merek	65
4.1.3.2 Variabel Kekuatan Asosiasi Merek	67
4.1.3.3 Variabel Keunikan Asosiasi Merek	70
4.1.3.4 Variabel Loyalitas Konsumen	72
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	74
4.1.4.1 Uji Normalitas	75
4.1.4.2 Uji Heteroskedastisitas	75
4.1.4.3 Uji Multikolinearitas	76
4.1.5 Persamaan Regresi Linier Berganda	77
4.1.5.1 Regresi Linier Berganda: Pengaruh Keuntungan Asosiasi Merek (X_1), Kekuatan Asosiasi Merek (X_2) dan Keunikan Asosiasi Merek (X_3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)	 77
4.1.5.2 Analisis Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	80
4.1.5.3 Analisis Koefisien Determinasi	81
4.1.6 Pengujian Hipotesis	83
4.1.6.1 Uji Simultan (Uji F)	83
4.1.6.2 Uji Parsial (Uji t)	84
4.2 Pembahasan	87
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	 90
5.1 Simpulan	90
5.2 Saran	95
5.2.1 Bagi Perusahaan	95
5.2.2 Penelitian Selanjutnya	95
5.3 Keterbatasan Penelitian	96
 DAFTAR PUSTAKA	 97
LAMPIRAN	99

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1	<i>Top Brand Award</i> Kategori <i>Simcard</i> Prabayar5
Gambar 1.2	Kategori Status Pelanggan Simpati6
Gambar 2.1	Rerangka Teoritis24
Gambar 2.2	Rerangka Pemikiran25
Gambar 2.3	Model Penelitian27
Gambar 4.1	Hasil Uji Heteroskedastisitas76
Gambar 4.2	Kurva Pengujian Hipotesis Parsial Variabel Keuntungan Asosiasi Merek (X ₁)85
Gambar 4.3	Pengujian Hipotesis Parsial Variabel Kekuatan Asosiasi Merek (X ₂)86
Gambar 4.4	Kurva Pengujian Hipotesis Parsial Variabel Keunikan Asosiasi Merek (X ₃)87



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu26
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel31
Tabel 3.2	Skala Likert35
Tabel 4.1	Gambaran Kelamin Responden40
Tabel 4.2	Gambaran Umur Responden41
Tabel 4.3	Gambaran Pengeluaran per Bulan Responden41
Tabel 4.4	Banyaknya Paket Simpati Berdasarkan Kebutuhan Konsumen 43
Tabel 4.5	Banyaknya Paket Simpati Berdasarkan Keinginan Konsumen 44
Tabel 4.6	Simpati Menawarkan Harga yang Bersaing45
Tabel 4.7	Simpati Relatif Terjangkau oleh Konsumen46
Tabel 4.8	Kemudahan Registrasi47
Tabel 4.9	Proses Registrasi yang Cepat48
Tabel 4.10	Teknologi Canggih49
Tabel 4.11	Inovasi Menarik50
Tabel 4.12	Kualitas Sinyal51
Tabel 4.13	Koneksi tidak Putus-putus52
Tabel 4.14	Promosi Simpati53
Tabel 4.15	Kontak dengan Konsumen54
Tabel 4.16	Memiliki Fitur yang Unik55
Tabel 4.17	Kemudahan dalam Mengakses Fitur Layanan56
Tabel 4.18	Konsumen Merekomendasikan Produk Simpati57
Tabel 4.19	Tetap Menggunakan Simpati58
Tabel 4.20	Konsumen Menyukai Pelayanan Simpati59
Tabel 4.21	Konsumen Puas dengan Pelayanan Simpati60
Tabel 4.22	Menjadikan Simpati Pilihan Pertama61
Tabel 4.23	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Keuntungan Asosiasi62
Tabel 4.24	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Kekuatan Asosiasi ..62
Tabel 4.25	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Keunikan Asosiasi .63
Tabel 4.26	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)63
Tabel 4.27	Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian64
Tabel 4.28	Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan pada Variabel Keuntungan Asosiasi Merek65
Tabel 4.29	Persentase Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan pada Variabel Keuntungan Asosiasi Merek66
Tabel 4.30	Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan pada Variabel Kekuatan Asosiasi Merek68
Tabel 4.31	Persentase Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan pada Variabel Kekuatan Asosiasi Merek69
Tabel 4.32	Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan Pada Variabel Keunikan Asosiasi Merek70
Tabel 4.33	Persentase Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan pada Variabel Keunikan Asosiasi Merek72
Tabel 4.34	Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan

	pada Variabel Loyalitas Konsumen	72
Tabel 4.35	Persentase Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan pada Variabel Loyalitas Konsumen	74
Tabel 4.36	Hasil Uji Normalitas	75
Tabel 4.37	Nilai VIF Uji Multikolinieritas	77
Tabel 4.38	Hasil Perhitungan Nilai Koefisien Persamaan Regresi	78
Tabel 4.39	Nilai Koefisien Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	80
Tabel 4.40	Koefisien Korelasi dan Taksirannya	80
Tabel 4.41	Analisis Koefisien Determinasi	81
Tabel 4.42	<i>Coefficients</i>	82
Tabel 4.43	Pengujian Hipotesis Simultan (Uji-F)	83
Tabel 4.44	Pengujian Hipotesis Parsial (Uji-t)	84



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran I	Kuesioner 99
Lampiran II	Tabel Data Mentah103
Lampiran III	<i>Output SPSS</i>109
Lampiran IV	Tabel <i>Critical Values</i>120

