

ABSTRAK

Di era globalisasi ini, pesatnya kemajuan teknologi yang semakin canggih ditunjukkan dengan berbagai penemuan dan inovasi yang kompleks pada produk *handphone*. Diperlukan suatu strategi yang tepat untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Salah satunya cara yang dapat dilakukan adalah dengan menambah nilai suatu produk melalui merek. Ketika merek menghasilkan ekuitas mereka maka hal tersebut akan menguatkan daya tarik konsumen terhadap produk tersebut. Lenovo merupakan suatu merek *handphone* yang sedang berkembang pesat saat ini karena selalu memberikan pembaharuan *software* sehingga konsumen mendapat kualitas yang baik. Dengan demikian dilakukan suatu penelitian yang bertujuan untuk melihat pengaruh ekuitas merek *handphone* Lenovo terhadap loyalitas konsumen. Data dikumpulkan melalui survei langsung. Sampel yang diambil adalah mahasiswa Universitas Kristen Maranatha. Kuesioner yang disebar 85 dengan tingkat pengembalian 100%. Dari hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, didapatkan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh sebesar 38,2% terhadap Loyalitas Konsumen dimana faktor-faktor yang berkaitan dengan Ekuitas Merek produk *handphone* Lenovo terdiri dari *Brand Awareness* (Kesadaran Merek), *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek), *Perceived Quality* (Kualitas Merek) dan *Brand Association* (Asosiasi Merek) dan 61,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi dan kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana didapatkan persamaan yaitu $Y = 1.117 + 0.146X + e$, menunjukkan bahwa variabel X (Ekuitas Merek) berpengaruh positif terhadap variabel Y (Loyalitas Konsumen).

Kata kunci: merek, ekuitas merek, loyalitas konsumen, Lenovo

ABSTRACT

In this era of globalization, the rapid advancement of increasingly sophisticated technology shown by a variety of discovery and innovation complex on mobile products. Required an appropriate strategy to retain customer loyalty. One of the only way to do is to add value to a product by brand. When brands produce their equity then it will reinforce the consumer appeal of the product. Lenovo is a brand of mobile phones is growing rapidly at this time because it always provides updates to the software so that consumers get good quality. Thus conducted a study that aims to see the effect of brand equity Lenovo mobile customer loyalty. Data were collected through direct surveys. Samples taken are students Maranatha Christian University. 85 questionnaire distributed by the rate of return of 100%. From the hypothesis proposed in this study, it was found that the brand equity of 38.2 % against the influential Consumer Loyalty where factors related to mobile products Lenovo brand equity consists of Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality and Brand Association and 61.8 % are influenced by other factors such as the sale and service quality. Based on the calculation simple linear regression analysis obtained equation is $Y = 1,117 + 0.146X + e$, indicates that the variable X (Brand Equity) positive effect on the variable Y (Consumer Loyalty).

Key word: brand, brand equity, customer loyalty, Lenovo

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR DIAGRAM	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Kajian Pustaka	6
2.1.1 Pemasaran	6
2.1.2 Bauran Pemasaran	11
2.1.3 Produk	12
2.1.4 Merek	14
2.1.5 Ekuitas Merek	16
2.1.6 Lima Dimensi Ekuitas Merek	17
2.1.7 Loyalitas Konsumen	23
2.2 Kerangka Teoritis	25
2.3 Kerangka Pemikiran	26
2.4 Hipotesis	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	28
3.2 Objek Penelitian	28
3.3 Jenis Penelitian	29
3.4 Teknik Pengumpulan Data	29
3.5 Variabel Penelitian	30
3.6 Populasi dan Sampel	35
3.6.1 Populasi	35
3.6.2 Sampel	35
3.6.3 Teknik Sampling	35
3.7 Jenis Data	36
3.7.1 Data Primer	36
3.7.2 Data Sekunder	37
3.8 Metode Analisis Data	37

3.8.1 Uji Validitas	37
3.8.2 Uji Reliabilitas	38
3.8.3 Uji Normalitas.....	39
3.8.4 Uji Heteroskedastisitas.....	39
3.8.5 Uji Analisis Data.....	40
3.8.6 Uji Hipotesis	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Hasil Penelitian	42
4.2 Hasil Penelitian dari Karakteristik Responden.....	42
4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Lama Pemakaian Produk	43
4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Perbulan	44
4.2.4 Tanggapan Responden Tentang Variabel X	46
4.2.5 Tanggapan Responden Tentang Variabel Y	60
4.3 Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Instrumen	63
4.3.1 Hasil Uji Validitas.....	63
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	64
4.4 Hasil Uji Normalitas Data	66
4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	67
4.6 Hasil Analisis Data	69
4.7 Hasil Uji Hipotesis.....	70
4.8 Pembahasan	71
BAB V PENUTUP.....	74
1.1 Kesimpulan.....	74
1.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	80
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>)	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Teoritis.....	25
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 2.3	Hipotesis.....	27



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	32
Tabel 4.1	Konsumen dapat langsung mengenali <i>handphone</i> merek Lenovo dengan hanya melihat model varian atau tipenya....	46
Tabel 4.2	Konsumen dapat mengingat dengan cepat logo atau simbol dari <i>handphone</i> Lenovo.	47
Tabel 4.3	Apabila diminta menyebutkan merek produk <i>handphone</i> , maka Lenovo adalah merek yang pertama kali muncul dibenak konsumen	48
Tabel 4.4	<i>Handphone</i> Lenovo adalah pilihan utama saya dibandingkan dengan merek <i>handphone</i> yang lain	49
Tabel 4.5	Konsumen tidak terpengaruh oleh promosi <i>handphone</i> merek lain	50
Tabel 4.6	Konsumen akan membeli <i>handphone</i> Lenovo untuk lain waktu.	51
Tabel 4.7	<i>Handphone</i> merek Lenovo adalah <i>handphone</i> dengan cara pengoperasian yang sangat mudah dan nyaman digunakan ..	52
Tabel 4.8	<i>Handphone</i> merek Lenovo adalah <i>handphone</i> yang berkualitas dan berteknologi tinggi.....	53
Tabel 4.9	<i>Handphone</i> merek Lenovo mudah dalam pemeliharaannya karena dilengkapi dengan adanya layanan service yang banyak tersedia	54
Tabel 4.10	<i>Handphone</i> merek Lenovo memberikan manfaat bagi saya sebagai seorang mahasiswa	55
Tabel 4.11	<i>Handphone</i> merek Lenovo adalah <i>handphone</i> yang memiliki inovasi desain	56
Tabel 4.12	<i>Handphone</i> merek Lenovo memiliki fitur yang canggih	57
Tabel 4.13	Harga <i>handphone</i> merek Lenovo sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat	58
Tabel 4.14	<i>Handphone</i> merek Lenovo memiliki logo yang mudah dikenali dan dibedakan dengan merek lain	59
Tabel 4.15	Saya akan merekomendasikan <i>handphone</i> merek Lenovo kepada	60
Tabel 4.16	Saya akan menyatakan hal-hal positif mengenai <i>handphone</i> merek Lenovo kepada teman-teman	61
Tabel 4.17	Saya tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke produk lain yang sejenis.....	62
Tabel 4.18	Hasil Uji Validitas.....	63
Tabel 4.19	Hasil Koefisien Reliabilitas	65
Tabel 4.20	Hasil Uji Normalitas	67
Tabel 4.21	Hasil Uji Heteroskedastisitas	68
Tabel 4.22	<i>Coefficients</i> Regresi Linier Sederhana.....	69
Tabel 4.23	<i>Model Summary</i> dan ANOVA Regresi Linier Sederhana.....	71

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Diagram 4.2	Karakteristik Berdasarkan Lama Pemakaian Produk	44
Diagram 4.3	Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Perbulan	45

