

## ABSTRAK

Ada berbagai merek smartphone yang disediakan untuk mendukung perkembangan teknologi. Untuk saat ini Iphone merupakan salah satu teknologi Smartphone yang menjadi salah satu produk yang memiliki nilai atau citra merek yang tinggi untuk para konsumen. Pihak manajemen Iphone harus melakukan pemasaran karena banyaknya pesaing dan tetap menjaga citra merek yang baik

Keputusan pembelian merupakan sebuah keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan produknya. Salah satu hal yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu produk adalah seberapa banyak produk tersebut digunakan oleh konsumen dan seberapa besar citra merek yang tertanam ada benak konsumen

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty pada produk Iphone. Pada penelitian ini dianggap sebagai variabel bebas (x) adalah *Brand Image*, (y) adalah *Brand Loyalty*. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah Teknik Analisis Regresi Sederhana.

Di dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran dengan menggunakan kuisisioner sebagai pengumpul data. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* dengan teknik *purposive sampling*, Sampel yang digunakan adalah mahasiswa-mahasiswi Universitas Kristen Maranatha yang pernah/sedang menggunakan produk Iphone. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* sebesar 49,5%.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuisisioner. Penulis membagi kuisisioner kepada 110 responden Universitas Kristen Maranatha Bandung. Pemilihan responden digunakan dengan teknik *purposive sampling* teknik pengolahan data menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Kata kunci : *the effect of brand image on brand loyalty*

## **ABSTRACT**

*In this study, the data collection is done through the deployment questionnaire was used as data collectors. The sampling method used is Non-Probability Sampling by purposive sampling, samples used were the students of Maranatha Christian University that were / are using Iphone products. The results showed that the effect on the brand image of Brand Loyalty at 49.5%.The method used in this research is causal. Data collection techniques used is by using a questionnaire. The author divides questionnaires to 110 respondents Maranatha Christian University Bandung. Respondent selection technique used purposive sampling data processing techniques using simple regreslinier analysis*

Key word : *the effect of brand image on brand loyalty*

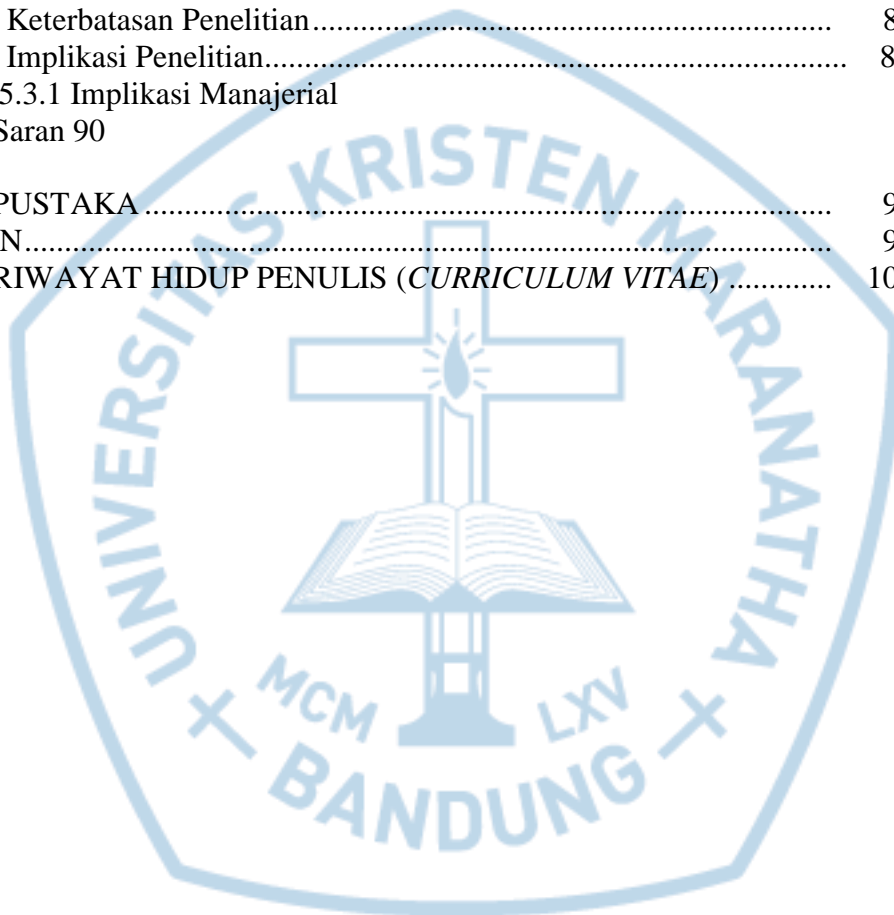


## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN LAPORAN TUGAS AKHIR .....	iv
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Kajian Pustaka.....	8
2.1.1 Pengertian Produk .....	8
2.1.2 Lima Tingkat Produk .....	9
2.1.3 Hirari Produk.....	10
2.1.4 Bauran Produk.....	10
2.1.5 Klasifikasi Produk.....	11
2.1.6 Merek .....	13
2.2 Brand Image.....	17
2.2.1 Brand Identity.....	17
2.2.2 Brand Personality .....	18
2.2.3 Brand Association .....	18
2.2.4 Brand Attitude & Behavior .....	18
2.2.5 Brand Benefit and Competence .....	19
2.2.6 <b>Komponen Brand Image</b> .....	20
2.2.7 Faktor – faktor pendukung terbentuknya Brand Image .....	20
2.3 Brand Loyalty.....	21
2.3.1 Fungsi Loyalitas Merek.....	23
2.3.2 Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty.....	25
2.4 Riset Empiris.....	27
2.5 Rerangka Teoritis .....	29
2.6 Rerangka Pemikiran.....	30
2.7 Model Penelitian .....	31
2.8 Pengembangan Hipotesis .....	31

<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>33</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Populasi dan Sampel .....	33
3.3 Sampel .....	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.5 Teknik Pengambilan Sampel.....	34
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	35
3.6.1 Survei dengan Kuisioner.....	35
3.7 DOV .....	36
3.8 Skala Pengukuran.....	39
3.9 Uji Instrumen .....	39
3.9.1 Uji Validitas .....	39
3.9.2 Uji Reabilitas.....	40
3.10 Uji Data .....	42
3.10.1 Uji Normalitas .....	42
3.10.2 Uji Heteroskedastisitas.....	42
3.11 Metode Analysis data.....	43
3.12 Uji Hipotesis .....	44
3.13 Koefisien Determinasi.....	44
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
4.1 Profil Responden.....	46
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan usia.....	47
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan informasi.....	49
4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel).....	50
4.2.1 Tanggapan Responden Variabel X ( Brand Image 1).....	50
4.2.2 Tanggapan Responden Variabel X ( Brand Image 2).....	51
4.2.3 Tanggapan Responden Variabel X ( Brand Image 3).....	52
4.2.4 Tanggapan Responden Variabel X ( Brand Image 4).....	53
4.2.5 Tanggapan Responden Variabel X ( Brand Image 5).....	54
4.2.6 Tanggapan Responden Variabel X ( Brand Image 6).....	55
4.2.7 Tanggapan Responden Variabel X ( Brand Image 7).....	56
4.2.8 Tanggapan Responden Variabel X ( Brand Image 8).....	57
4.2.9 Tanggapan Responden Variabel X ( Brand Image 9).....	58
4.2.10 Tanggapan Responden Variabel X ( Brand Image 10).....	59
4.2.11 Tanggapan Responden Variabel X ( Brand Image 11) .....	60
4.2.12 Tanggapan Responden Variabel X ( Brand Image 12) .....	61
4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y ( Brand Loyalty).....	62
4.3.1 Tanggapan responden variabel y (Brand Loyalty 1).....	62
4.3.2 Tanggapan responden variabel y (Brand Loyalty 1).....	63
4.3.3 Tanggapan responden variabel y (Brand Loyalty 1).....	64
4.3.4 Tanggapan responden variabel y (Brand Loyalty 1).....	65
4.3.5 Tanggapan responden variabel y (Brand Loyalty 1).....	66
4.3.6 Tanggapan responden variabel y (Brand Loyalty 1).....	67
4.3.7 Tanggapan responden variabel y (Brand Loyalty 1).....	68
4.3.8 Tanggapan responden variabel y (Brand Loyalty 1).....	69
4.3.9 Tanggapan responden variabel y (Brand Loyalty 1).....	70

4.4 Uji Validitas.....	71
4.4.1 Uji Validitas Awal.....	71
4.5 Uji Validitas Akhir .....	73
4.6 Uji Reliabilitas .....	76
4.7 Uji Normalitas.....	78
4.8 Uji Multikolinearitas.....	79
4.9 Uji Heterokedastisitas.....	80
4.10 Uji Hipotesis.....	81
4.10.1 Hasil Uji Hipotesis.....	81
4.11 Pembahasan.....	83
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>86</b>
5.1 Kesimpulan .....	86
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	89
5.3 Implikasi Penelitian.....	89
5.3.1 Implikasi Manajerial	
5.4 Saran 90	
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>91</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>92</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (CURRICULUM VITAE)</b> .....	<b>109</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel top brand smartphone 2015 .....	5
Tabel 1.2 Tabel top brand smartphone 2016 .....	5
Tabel 2.1 Riset Empiris.....	27
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel (DOV) .....	37
Tabel 3.2 Skala Likert.....	39
Tabel 4.1 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
Tabel 4.2 Profil Responden berdasarkan Usia .....	48
Tabel 4.3 Profil Responden berdasarkan Informasi.....	49
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap Variabel x Dimensi <i>Brand Image</i> 1.....	50
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap Variabel x Dimensi <i>Brand Image</i> 2.....	51
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap Variabel x Dimensi <i>Brand Image</i> 3.....	52
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap Variabel x Dimensi <i>Brand Image</i> 4.....	53
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap Variabel x Dimensi <i>Brand Image</i> 5.....	54
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap Variabel x Dimensi <i>Brand Image</i> 6.....	55
Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap Variabel x Dimensi <i>Brand Image</i> 7.....	56
Tabel 4.11 Tanggapan Responden terhadap Variabel x Dimensi <i>Brand Image</i> 8.....	57
Tabel 4.12 Tanggapan Responden terhadap Variabel x Dimensi <i>Brand Image</i> 9.....	58
Tabel 4.13 Tanggapan Responden terhadap Variabel x Dimensi <i>Brand Image</i> 10....	59
Tabel 4.14 Tanggapan Responden terhadap Variabel x Dimensi <i>Brand Image</i> 11....	60
Tabel 4.15 Tanggapan Responden terhadap Variabel x Dimensi <i>Brand Image</i> 12....	61
Tabel 4.16 Tanggapan Responden terhadap Variabel x Dimensi <i>Brand Loyalty</i> 1....	62
Tabel 4.17 Tanggapan Responden terhadap Variabel y Dimensi <i>Brand Loyalty</i> 2....	63
Tabel 4.18 Tanggapan Responden terhadap Variabel y Dimensi <i>Brand Loyalty</i> 3....	64
Tabel 4.19 Tanggapan Responden terhadap Variabel y Dimensi <i>Brand Loyalty</i> 4....	65
Tabel 4.20 Tanggapan Responden terhadap Variabel y Dimensi <i>Brand Loyalty</i> 5....	66
Tabel 4.21 Tanggapan Responden terhadap Variabel y Dimensi <i>Brand Loyalty</i> 6....	67
Tabel 4.22 Tanggapan Responden terhadap Variabel y Dimensi <i>Brand Loyalty</i> 7....	68
Tabel 4.23 Tanggapan Responden terhadap Variabel y Dimensi <i>Brand Loyalty</i> 8....	69
Tabel 4.24 Tanggapan Responden terhadap Variabel y Dimensi <i>Brand Loyalty</i> 9....	70
Tabel 4.25 Validitas Awal KMO and bartlett's Test .....	71
Tabel 4.26 Validitas Awal Rotated component Matrix.....	72
Tabel 4.27 Validitas Akhir KMO and bartlett's Test .....	73
Tabel 4.28 Validitas Akhir Rotated component Matrix .....	75
Tabel 4.29 Reability x .....	77
Tabel 4.30 Reability y.....	77
Tabel 4.31 Normalitas.....	78
Tabel 4.32 Koefisien(Multikolinearitas).....	79
Tabel 4.33 Koefisien (Heterokedastisitas) .....	80
Tabel 4.34 Koefisien (hipotesis) .....	81
Tabel 4.35 ANOVA .....	82
Tabel 4.36 Model Summary .....	83

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Rerangka Teoritis.....	29
Gambar 2.3 Rerangka Pemikiran.....	30
Gambar 2.4 Model Penelitian.....	31
Gambar 2.2 Rerangka Teoritis.....	29



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuisisioner.....	92
Lampiran B	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	97
Lampiran C	Hasil Uji Validitas.....	98
Lampiran D	Hasil Uji Reliabilitas .....	103
Lampiran E	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	105
Lampiran F	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	106
Lampiran G	Hasil Uji Hipotesis.....	107

