

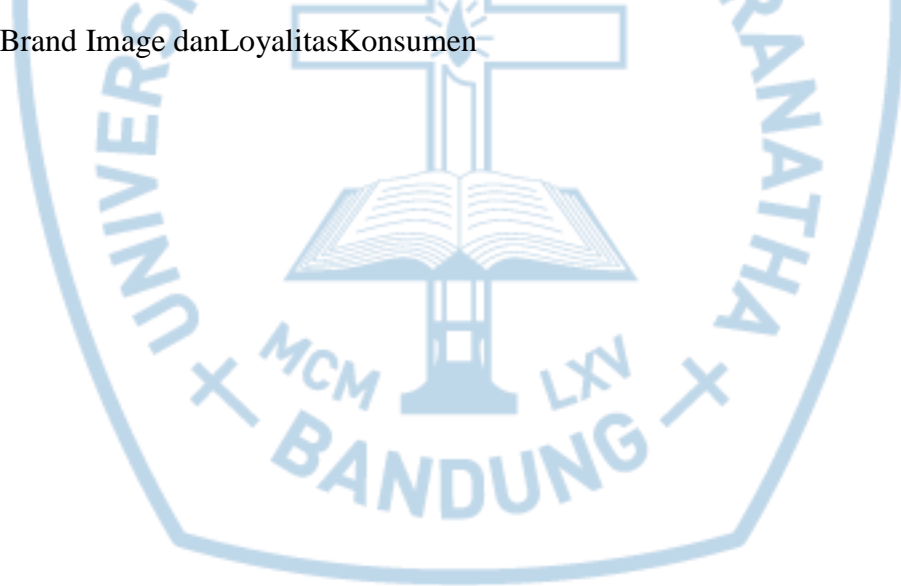
## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk Menguji/menganalisa pengaruh antara *Strength of Brand Association*, *Favourability of Brand Association*, dan *Uniqueness of Brand Association* terhadap loyalitas konsumen, dan Menguji/menganalisa pengaruh secara simultan *Brand Image* terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, kota Bandung

Penelitian ini menggunakan metode *Explanatory research*, adalah penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan antar variabel dan fenomena penelitian. Untuk itu, peneliti menggunakan Populasi yaitu seluruh pengguna Macbook, sementara sampel yang ditetapkan adalah Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang menggunakan Macbook. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian menggunakan metode penelitian primer dengan kuesioner. Dalam pengukuran jawaban responden, pengisian kuesioner diukur menggunakan skala likert

Dari hasil penelitian, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Brand Image dengan Loyalitas Konsumen, dimana sebesar 51.2% dari Loyalitas Konsumen dipengaruhi oleh *Brand Image*. Hal ini membuat para responden yang merasakan adanya *Strength*, *Favorability*, dan *Uniqueness* dari *brand* Macbook akan memiliki kecenderungan untuk memilih kembali Brand pada saat mereka membutuhkan laptop pada satu saat nanti.

Kata Kunci: Brand Image dan Loyalitas Konsumen



## ***ABSTRACT***

The purpose of this research is to test / analyze the influence between Strength of Brand Association, Favorability of Brand Association, and Uniqueness of Brand Association to consumer loyalty, and Test / analyze the effect simultaneously Brand Image on consumer loyalty to students of Maranatha Christian University, Bandung

This research uses Explanatory research method is research that aims to explain the relationship between variables and research phenomena. For that, researchers use the population of all Macbook users, while the sample set is a Maranatha Christian University student who uses a Macbook. In this study, the authors conducted a study using a primary research method with a questionnaire. In the measurement of respondents' answers, the questionnaire filling is measured using Likert scale

From the result of the research, there is a positive and significant influence between Brand Image and Consumer Loyalty, whereas 51.2% of Consumer Loyalty is influenced by Brand Image. This makes the respondents who feel the Strength, Favorability, and Uniqueness of the Macbook brand will have a tendency to re-select Brand when they need a laptop at one time later.

Keywords: Brand Image and Consumer Loyalty



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar belakang Masalah .....	1
1.2.Rumusan Masalah.....	8
1.3.Tujuan Penelitian .....	8
1.4.Kegunaan Penelitian .....	9
BAB II: TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORETIS, DAN HIPOTESIS .....	10
2.1. Tinjauan Pustaka.....	10
2.1.1. Manajemen Pemasaran .....	10
2.1.2. Bauran pemasaran.....	12
2.1.3. Brand.....	13
2.1.4. Brand Image.....	15
2.1.5 Perilaku Konsumen.....	19
2.1.6 Loyalitas Konsumen .....	20
2.1.6.1 Definisi Loyalitas Pelanggan .....	20
2.1.6.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan .....	22
2.1.6.3 Indikator Loyalitas Pelanggan .....	23

2.1.6.4 Dimensi Loyalitas Pelanggan .....	25
2.1.6 Hasil Empiris Terdahulu .....	28
2.2 Rerangka Teoritis.....	30
2.3 Rerangka Pemikiran dan Model Penelitian.....	31
2.3.1 Rerangka Pemikiran.....	31
2.3.2 Model Penelitian .....	32
BAB III: METODOLOGI PENELITIAN .....	35
3.1. Jenis Penelitian.....	35
3.2. Populasi dan Sampel .....	35
3.3. Teknik Pengambilan Sampel .....	36
3.4. Definisi Operasional Variabel.....	36
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	42
3.6 Metode Analisis Data.....	42
3.7. Analisis Data dan Rancangan Pengujian Hipotesis .....	44
3.7.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	44
3.7.1.1. Uji Validitas Data .....	44
3.7.1.2. Uji Reliabilitas Data.....	45
3.7.2. Uji Asumsi Klasik.....	46
3.7.2.1. Uji Normalitas .....	46
3.7.2.2. Uji Heteroskedastisitas.....	46
3.7.2.3. Uji Multikolinearitas .....	47
3.8. Pengujian Hipotesis .....	47
3.8.1. Uji Hipotesis Simultan (F-test) .....	48
3.8.2. Uji Koefisien Determinasi .....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1. Gambaran Responden .....	50
4.1.1. Gambaran responden berdasarkan Jenis Kelamin. ....	50
4.1.2. Gambaran responden berdasarkan Usia.....	51
4.1.3. Gambaran responden berdasarkan penghasilan responden.....	52

4.1.4. Gambaran responden berdasarkan lama penggunaan Apple MacBook .....	52
4.1.5. Gambaran responden berdasarkan jawaban responden untuk Variabel <i>Strength of brand association</i> .....	53
4.1.6. Gambaran responden berdasarkan jawaban responden untuk Variabel <i>Favorability of brand association</i> .....	62
4.1.7. Gambaran responden berdasarkan jawaban responden untuk Variabel <i>Uniqueness of brand association</i> .....	68
4.1.8. Gambaran responden berdasarkan jawaban responden untuk Variabel Loyalitas Konsumen .....	73
4.2. Uji Instrumen .....	85
4.2.1. Uji Validitas .....	85
4.2.2. Uji Reliabilitas.....	87
4.3. Uji Asumsi Klasik.....	89
4.3.1. Uji Normalitas.....	89
4.3.2. Uji Heteroskedastisitas .....	90
4.3.3. Uji Multikolinearitas.....	91
4.4. Pengujian Hipotesis .....	98
4.4.1. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t).....	98
4.4.2. Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F).....	100
4.4.3. Pengujian Koefisien Determinasi .....	101
4.4.4. Pengujian Persamaan Regresi .....	103
4.5. Pembahasan.....	104
BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN .....	106
5.1. Kesimpulan .....	106
5.2. Keterbatasan Penelitian .....	110
5.3. Implikasi Manajerial .....	111
5.4. Saran .....	111
DAFTAR PUSTAKA .....	113

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Hasil Penelitian Empiris .....	28
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel .....	37
Tabel 4.1. Gambaran responden berdasarkan jenis kelamin.....	50
Tabel 4.2. Gambaran responden berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.3. Gambaran responden berdasarkan Penghasilan.....	52
Tabel 4.4. gambaran responden berdasarkan Lama penggunaan MacBook.....	53
Tabel 4.5. Jawaban responden untuk item “Merek MacBook merupakan merek yang mudah diingat”.....	54
Tabel 4.6. Jawaban responden untuk item “MacBook memiliki desain yang mewah dan mudah dibawa kemana-mana” .....	55
Tabel 4.7. Jawaban responden untuk item “MacBook merupakan <i>laptop</i> yang mudah untuk digunakan”.....	56
Tabel 4.8. Jawaban responden untuk item “Merek MacBook terkenal dan menarik perhatian konsumen” .....	57
Tabel 4.9. Jawaban responden untuk item “MacBook bermanfaat untuk konsumen dan lebih unggul dibanding fitur produk pesaing” .....	58
Tabel 4.10. Jawaban responden untuk item “MacBook menggunakan teknologi yang canggih dan menyamai kinerja <i>laptop</i> lain” .....	59
Tabel 4.11. Jawaban responden untuk item “harga MacBook sesuai dengan manfaat-manfaat yang diperoleh.” .....	60
Tabel 4.12. Jawaban responden untuk item “Harga MacBook wajar jika dibandingkan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh.” .....	61

Tabel 4.13. Jawaban responden untuk item “Spesifikasi <i>Laptop</i> MacBook lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor” .....	62
Tabel 4.14. Jawaban responden untuk item “Merek MacBook terkenal memiliki kualitas yang sangat baik dan mampu memuaskan kebutuhan konsumen.” .....	63
Tabel 4.15. Jawaban responden untuk item “Konsumen percaya bahwa merek MacBook memiliki nilai yang baik.”.....	64
Tabel 4.16. Jawaban responden untuk item “Merek MacBook sudah membekas dihati konsumen sehingga tidak tertarik pada merek lain” .....	65
Tabel 4.17. Jawaban responden untuk item “Merek MacBook digunakan oleh orang-orang yang kreatif dan Produktif”.....	66
Tabel 4.18. Jawaban responden untuk item “Merek MacBook memberikan kemudahan dalam bekerja di bidang industri kreatif”.....	67
Tabel 4.19. Jawaban responden untuk item “Merek MacBook menjadi ciri dari orang-orang yang menggemari teknologi yang tinggi” .....	68
Tabel 4.20. Jawaban responden untuk item “Merek MacBook merupakan mereka <i>laptop</i> yang kuat dan bertahan lama”.....	69
Tabel 4.21. Jawaban responden untuk item “Merek MacBook lebih banyak digunakan oleh para pengguna muda yang berteknologi tinggi” .....	70
Tabel 4.22. Jawaban responden untuk item “MacBook memiliki tampilan yang unik” ....	71
Tabel 4.23. Jawaban responden untuk item “MacBook memiliki fungsi program yang lebih baik dan akurat dibandingkan dengan merek <i>laptop</i> lain”.....	72
Tabel 4.24. Jawaban responden untuk item “MacBook mudah dikenali karena keunikan desainnya”.....	73
Tabel 4.25. Jawaban responden untuk item “Hanya dengan melihat tampilannya saja, saya dapat membedakan <i>laptop</i> MacBook” .....	74
Tabel 4.26. Jawaban responden untuk item “ <i>Laptop</i> MacBook mudah dikenali oleh	



semua orang” .....	75
Tabel 4.27. Jawaban responden untuk item “Aplikasi yang diinstal di <i>Laptop</i> MacBook memiliki keunggulan tersendiri” .....	76
Tabel 4.28. Jawaban responden untuk item “Saat saya mencari <i>laptop</i> lagi, saya akan tetap mencari merek MacBook” .....	77
Tabel 4.29. Jawaban responden untuk item “MacBook memberikan saya jaminan kepuasan saat menggunakan MacBook” .....	78
Tabel 4.30. Jawaban responden untuk item “MacBook yang saya pakai tidak pernah mengalami kerusakan yang berarti” .....	79
Tabel 4.31. Jawaban responden untuk item “ <i>Laptop</i> MacBook memiliki keandalan untuk digunakan” .....	80
Tabel 4.32. Jawaban responden untuk item “saya dapat menggunakan <i>laptop</i> MacBook dengan mudah” .....	81
Tabel 4.33. Jawaban responden untuk item “Saya tidak pernah mengalami masalah berarti dalam menggunakan MacBook” .....	82
Tabel 4.34. Jawaban responden untuk item “saya dapat menggunakan <i>laptop</i> MacBook tanpa panas berlebihan” .....	83
Tabel 4.35. Jawaban responden untuk item “saya dapat menggunakan <i>laptop</i> MacBook di mana saja” .....	84
Tabel 4.36. Jawaban responden untuk item “Saya menyukai desain produk MacBook yang bagus” .....	85
Tabel 4.37. Jawaban responden untuk item “Saya menyukai dukungan yang diberikan oleh Apple sebagai produsen MacBook” .....	86
Tabel 4.38. Jawaban responden untuk item “Sekalipun diberi pilihan <i>laptop</i> yang lebih murah, saya akan tetap memilih MacBook” .....	87



Tabel 4.39. Jawaban responden untuk item “Sekalipun diberi pilihan <i>laptop</i> yang lebih Canggih, saya akan tetap memilih MacBook” .....	87
Tabel 4.40. Jawaban responden untuk item “Saya menyarankan mereka MacBook kepada teman-teman yang akan membeli <i>laptop</i> ” .....	88
Tabel 4.41. Jawaban responden untuk item “Saya dapat memberikan tips-tips penggunaan MacBook pada teman yang baru menggunakan” .....	89
Tabel 4.42. Jawaban responden untuk item “Saya tetap akan memilih merek MacBook saat saya harus mencari <i>laptop</i> lagi” .....	90
Tabel 4.43. Uji Validitas .....	91
Tabel 4.44. Uji Reliabilitas untuk variabel Strength of Brand Association.....	93
Tabel 4.45. Uji Reliabilitas untuk variabel Favorability of Brand Association.....	93
Tabel 4.46. Uji Reliabilitas untuk variabel Uniqueness of Brand Association .....	94
Tabel 4.47. Uji Reliabilitas untuk variabel Cutomer Loyalty.....	96
Tabel 4.48. Uji Normalitas dengan One-Sample .....	97
Tabel 4.49. Uji Normalitas dengan Uji Glesjer .....	99
Tabel 4.50. Uji Multikolinearitas.....	99
Tabel 4.51. Uji Hipotesis parsial .....	99
Tabel 4.52. Pengujian Hipotesis simultan (Uji F).....	100
Tabel 4.53. Uji Koefisien Determinasi .....	101
Tabel 4.54. Uji Koefisien persamaan regresi.....	101

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Rerangka Teoritis .....	30
Gambar 2.2 Rerangka Pemikiran .....	31
Gambar 2.3 Model Penelitian .....	33



## DAFTAR LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

LAMPIRAN DATA OUTPUT SPSS

HASIL REGRESI

UJI ASUMSI KLASIK

UJI DESKRIPTIF

JURNAL UTAMA

HASIL TABULASI KUESIONER

HASIL KUESIONER (GOOGLE FORMS)

CURRICULUM VITAE

