

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji Pengaruh Kemasan, Harga, kesadaran merek terhadap Loyalitas Merek konsumen pada sebuah perusahaan layanan penjualan produk yaitu alat elektronik Kamera Digital dengan merek dagang Canon, Pada era globalisasi saat ini pasar modern dipenuhi dengan sejumlah nama merek besar ,nama merek yang besar ini di pengaruhi oleh nama perusahaan yang terkenal dengan begitu harga yang di pasarkan cukup terbilang mahal untuk kalangan konsumen sederhana ,karena kemampuan daya beli yang rendah . Hal ini yang di lakukan oleh Perusahaan Canon agar dapat menciptakan merek yang baik di mata konsumen serta terjangkau dari segi harga, agar konsumen dapat loyal atau setia terhadap merek yang telah mereka beli. Pemasar bekerja keras agar merek yang di pasarkan dapat menghasilkan loyalitas bagi konsumen ,ketika konsumen loyal atau setia maka dapat di mungkinkan konsumen agar membeli ulang produk atau merek yang sama. Agar dapat membuat konsumen loyal ada beberapa hal yang perlu di perhatikan dengan baik yaitu harga serta kemasan. Latar belakang masalah melibatkan dimensi kemasan, harga, kesadaran merek dan loyalitas merek. Dalam pemasaran orang semua ingin mendapatkan produk dikemas dengan baik dan harga terjangkau. Ada kurangnya pengetahuan tentang merek dan memiliki tingkat rendah berpikir tentang kemasan, dan memiliki pengalaman kurang tentang produk. Konsumen tidak siap untuk membeli produk tanpa kemasan karena tanpa itu tidak dapat dengan mudah menyimpan, mentransfer dan melindungi. Di era modern setiap konsumen ingin mendapatkan produk dikemas dengan baik dan memiliki gaya hidup. Dalam penelitian ini, untuk menentukan perilaku konsumen dengan menggunakan variabel yaitu kemasan, harga, kesadaran merek dan loyalitas merek. Dengan menghadirkan program pengujian pengaruh Kemasan, Harga, Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek ini, diharapkan dapat menguntungkan bagi pihak Perusahaan Canon Indonesia. Konsumen yang dijadikan sampel penelitian merupakan mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Univeristas Kristen Maranatha, Bandung. Dalam peneltian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan dimensi dari pengaruh Kemasan, Harga, Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek.

Kata-kata kunci: pengaruh kemasan, harga, kesadaran merek terhadap loyalitas merek

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to determine the price and quality of service. Digital, with the era of globalization, global brand, digital brand name, big brand name is influenced by the name of the famous company with so affordable price for customers, because of low purchasing power. Things that can be done by Canon Company in order to create a good brand in the eyes of consumers and affordable in terms of price, so that consumers can be loyal or loyal to the brand they have purchased. Marketers work hard for a marketed brand to generate loyalty to consumers, loyal or loyal consumers so it can be possible for consumers to buy back the same product or brand. In order to make loyal consumers there are some things that need to be addressed with both the price and packaging. Background issues, brands, brands, and brand loyalty. Everyone can get the product well and affordable. There are problems about how and how low the level of packaging, as well as the experience of the product. Customers can not buy products without packaging because without it can not easily store, transfer and protect. In the modern era every consumer wants to get the product well and have a lifestyle. In this study, to determine consumer behavior by using variables of packaging, price, brand awareness and brand loyalty. By presenting test program, Product, Brand Awareness on Brand Loyalty, is expected to help for the Canon Indonesia Company. Consumers are used as research samples are students of Faculty of Management Faculty of Economics Christian University Maranatha, Bandung. In this research the sampling technique used is purposive sampling method. Data analysis using multiple linear regression. The results showed dimensions, Price, Brand Awareness on Brand Loyalty.*

*Keywords: the effect of packaging, price, brand awareness of brand loyalty*

## DAFTAR ISI

|  | Halaman |
|--|---------|
| HALAMAN JUDUL .....                                | i       |
| LEMBAR PENGESAHAN .....                            | ii      |
| PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR .....              | iii     |
| PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR .....             | iv      |
| KATA PENGANTAR .....                               | v       |
| ABSTRAK .....                                      | vii     |
| <i>ABSTRACT</i> .....                              | viii    |
| DAFTAR ISI .....                                   | ix      |
| DAFTAR GAMBAR .....                                | xi      |
| DAFTAR TABEL .....                                 | xii     |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                              | xiii    |
| <br>   |         |
| BAB I PENDAHULUAN .....                            | 1       |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian .....                | 1       |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                          | 6       |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                        | 6       |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                       | 7       |
| 1.4.1 Bagi Penulis .....                           | 7       |
| 1.4.2 Bagi Universitas .....                       | 7       |
| <br>   |         |
| BAB II LANDASAN TEORI .....                        | 8       |
| 2.1 Pengertian Pemasaran .....                     | 8       |
| 2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran .....           | 9       |
| 2.3 Pengertian Konsep Pemasaran .....              | 10      |
| 2.4 Pengertian Kemasan Menurut Beberapa Ahli ..... | 13      |
| 2.5 Pengertian Harga .....                         | 16      |
| 2.6 Pengertian Kesadaran Merek .....               | 18      |
| 2.7 Loyalitas Merek .....                          | 21      |
| 2.7.1 Skala Loyalitas .....                        | 25      |
| 2.7.2 Rasio Penerimaan atau Penolakan .....        | 25      |
| 2.8 Riset Empiris .....                            | 26      |
| 2.9 Rerangka Teoritis .....                        | 27      |
| 2.10 Rerangka Pemikiran .....                      | 28      |
| 2.11 Pengembangan Hipotesis Penelitian .....       | 29      |
| 2.12 Model Penelitian .....                        | 29      |
| <br>   |         |
| BAB III METODE PENELITIAN .....                    | 30      |
| 3.1 Jenis Penelitian .....                         | 30      |
| 3.2 Populasi dan Sampel .....                      | 30      |
| 3.3 Definisi Operasional Variabel .....            | 31      |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data .....                  | 36      |
| 3.4.1 Uji Validitas .....                          | 37      |
| 3.4.2 Uji Reliabilitas .....                       | 37      |
| 3.5 Teknik Analisis Data .....                     | 37      |
| 3.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....       | 37      |

|   |        |
|---|--------|
| 3.6 Teknik Pengujian Data .....   | 38     |
| 3.6.1 Uji Asumsi Klasik .....   | 38     |
| 3.6.2 Uji Normalitas .....  | 38     |
| 3.6.3 Uji Multikolinearitas .....   | 39     |
| 3.6.4 Uji Heteroskedastisitas .....   | 40     |
| <br>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....  | <br>41 |
| 4.1 Karakteristik Responden .....   | 41     |
| 4.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....  | 41     |
| 4.1.2 Karakteristik Responden .....   | 45     |
| 4.2 Analisis Deskriptif .....   | 47     |
| 4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Kemasan .....  | 48     |
| 4.3 Pengaruh Kemasan, Harga dan Kesadaran Merek Terhadap<br>Loyalitas Merek Pada Mahasiswa Universitas Kristen<br>Maranatha ..... | 52     |
| 4.3.1 Uji Asumsi Klasik .....   | 52     |
| 4.3.1.1 Uji Normalitas .....  | 52     |
| 4.3.1.2 Uji Multikolinieritas .....   | 53     |
| 4.3.1.3 Uji Heteroskedastisitas .....   | 54     |
| 4.3.2 Persamaan Regresi Linier Berganda .....   | 55     |
| 4.3.3 Koefisien Determinasi .....   | 57     |
| 4.3.4 Pengujian Hipotesis .....   | 59     |
| 4.3.4.1 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F) .....  | 59     |
| 4.3.4.2 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t) .....   | 60     |
| <br>BAB V PENUTUP .....   | <br>64 |
| 5.1 Simpulan .....  | 64     |
| 5.2 Keterbatasan Peneliti .....   | 65     |
| 5.3 Saran .....   | 65     |
| <br>DAFTAR PUSTAKA .....  | <br>67 |
| LAMPIRAN .....  | 70     |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS ( <i>CURRICULUM VITAE</i> ) .....  | 90     |

## DAFTAR GAMBAR

|  | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 2.1 Rerangka Teoritis .....             | 27      |
| Gambar 2.2 Rerangka Pemikiran .....            | 28      |
| Gambar 2.3 Model Penelitian .....              | 29      |
| Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas ..... | 55      |



## DAFTAR TABEL

|            | Halaman   |
|------------|---|
| Tabel 1.1  | Nama Merek Kamera Digital ..... 4   |
| Tabel 1.2  | Tipe Merek Kamera Digital Canon Terbaik 2017/2018 5                       |
| Tabel 1.3  | Persentase Penjualan Merek Kamera Canon yang Terjual di Indonesia ..... 5 |
| Tabel 2.1  | Riset Empiris ..... 26  |
| Tabel 3.1  | Definisi Operasional Variabel ..... 33                                    |
| Tabel 4.1  | Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel $X_1$ ..... 41              |
| Tabel 4.2  | Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel $X_2$ ..... 42              |
| Tabel 4.3  | Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel $X_3$ ..... 43              |
| Tabel 4.4  | Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y ..... 44                  |
| Tabel 4.5  | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ... 45                  |
| Tabel 4.6  | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia ..... 45                         |
| Tabel 4.7  | Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan 46                     |
| Tabel 4.8  | Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Camera ..... 46      |
| Tabel 4.9  | Kriteria Rata-rata Skor Tanggapan Responden ..... 47                      |
| Tabel 4.10 | Tanggapan Responden Terhadap Kemasan ..... 48                             |
| Tabel 4.11 | Tanggapan Responden Terhadap Harga ..... 49                               |
| Tabel 4.12 | Tanggapan Responden Terhadap Kesadaran Merek ..... 50                     |
| Tabel 4.13 | Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Merek ..... 51                     |
| Tabel 4.14 | Hasil Uji Normalitas Data ..... 53  |
| Tabel 4.15 | Hasil Uji Multikolinieritas ..... 54                                      |
| Tabel 4.16 | Persamaan Regresi Linier Berganda ..... 56                                |
| Tabel 4.17 | Koefisien Determinasi Simultan ..... 57                                   |
| Tabel 4.18 | Koefisien Determinasi Parsial ..... 58                                    |
| Tabel 4.19 | Pengujian Hipotesis Simultan ..... 59                                     |
| Tabel 4.20 | Pengujian Hipotesis Parsial $X_1$ ..... 60                                |
| Tabel 4.21 | Pengujian Hipotesis Parsial $X_2$ ..... 61                                |
| Tabel 4.22 | Pengujian Hipotesis Parsial $X_3$ ..... 62                                |

## DAFTAR LAMPIRAN

|            |                                | Halaman |
|------------|--------------------------------|---------|
| Lampiran A | Kuesioner .....                | 70      |
| Lampiran B | Data Mentah Penelitian .....   | 74      |
| Lampiran C | Lampiran Output SPSS .....     | 78      |
| Lampiran D | Tabulasi Data Penelitian ..... | 83      |

