

## ABSTRAK

Ketika pelanggan memiliki ketertarikan dan kenyamanan menggunakan suatu merek produk biasanya akan terbentuk preferensi merek yang dapat menyebabkan terjadinya proses pembelian atau bahkan pembelian ulang merek tersebut. Ketika konsumen telah melewati fase tersebut maka terbentuklah sebuah loyalitas pelanggan pada satu merek yang mereka anggap tidak pernah mengecewakan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh preferensi merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk AC. Penelitian ini dilakukan di Universitas Kristen Maranatha dengan 120 responden yaitu mahasiswa, dosen dan staff yang memiliki atau membeli AC. Jenis Penelitian ini adalah eksplanatori (explanatory research). Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data reaktif yaitu dengan teknik survey kuesioner yang menghasilkan data primer. Berdasarkan hasil uji Anova, didapat nilai signifikansi model regresi secara simultan sebesar 0.000, nilai ini lebih kecil dari *significance level* 0.05 (5%), ( $0.000 < 0.05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu preferensi merek secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

**Kata Kunci:** preferensi merek; loyalitas pelanggan



## **ABSTRACT**

*At the time when customers have an interest and comfort in using a product brand, brand preferences will usually form which can lead to a purchasing process or even a repurchase of that brand. When consumers have gone through that phase, a customer loyalty is formed in a brand that they think never disappoints. This study aims to examine and analyze the effect of brand preference on customer loyalty in AC products. This research was conducted at Maranatha Christian University with 120 respondents, id est: students, lecturers, and staff who own or purchase air conditioners. This type of research is explanatory (explanatory research). This study uses reactive data collection techniques, namely the survey questionnaire technique that produces primary data. Based on the Anova test results, obtained the significance value of the regression model simultaneously at 0.000, this value is smaller than the significance level of 0.05 (5%), ( $0.000 < 0.05$ ). Then it can be concluded that the independent variable is brand preference significantly on consumer loyalty.*

**Keywords:** *brand preference; customer loyalty*



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL (Bahasa Indonesia) .....	i
HALAMAN JUDUL (Bahasa Inggris) .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR .....	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK .....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
BAB II LANDASAN TEORI .....	6
2.1 Kajian Pustaka .....	6
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	6
2.1.2 Tujuan Pemasaran .....	6
2.1.3 Bauran Pemasaran .....	8
2.1.4 Tujuan Bauran Pemasaran Menurut Kotler & Keller (2016) .....	9
2.1.5 Konsep 7P (Hasil Pengembangan dari 4P) .....	10
2.1.6 Preferensi Merek .....	12
2.1.7 Loyalitas Pelanggan .....	15
2.2 Riset Empiris .....	16
2.3 Rerangka Teori .....	18
2.4 Rerangka Pemikiran .....	19
2.5 Model Penelitian .....	20
BAB III METODE PENELITIAN .....	21
3.1 Jenis Penelitian .....	21
3.2 Populasi dan Sampel .....	21
3.2.1 Populasi .....	21
3.2.2 Sampel .....	21
3.3 Definisi Operasional Variabel (DOV) .....	22
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	24
3.5 Teknik Analisis Data .....	25
3.5.1 Uji Validitas .....	25
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	26

3.5.3 Uji Normalitas .....	26
3.5.4 Uji Heterokedastisitas .....	27
3.5.5 Metode Analisis .....	27
3.5.5.1 Analisis Regresi Linier Sederhana .....	27
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>29</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	29
4.1.1 Gambaran Umum Responden .....	29
4.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	29
4.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia .....	30
4.1.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pengeluaran .....	30
4.1.5 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Merek AC .....	31
4.1.6 Gambaran Responden Berdasarkan Respon .....	32
4.2 Uji Instrumen .....	40
4.2.1 Uji Validitas .....	40
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	42
4.2.3 Uji Normalitas .....	43
4.2.4 Uji Heterokedastisitas .....	44
4.3 Uji Regresi Sederhana .....	46
4.4 Analisis Hasil Pengujian Hipotesis Uji T (Koefisien) .....	47
4.5 Analisis Hasil Pengujian Hipotesis Uji F (Anova) .....	48
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>50</b>
5.1 Simpulan .....	50
5.2 Implikasi Manajerial .....	51
5.3 Keterbatasan dan Saran .....	51
5.3.1 Keterbatasn .....	51
5.3.2 Saran .....	52
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>53</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>55</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>) .....</b>	<b>94</b>

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Tahap-tahap Manajemen Kampanye <i>Brand</i> .....	13
Gambar 2.2 Rerangka Teori .....	18
Gambar 2.3 Rerangka Pemikiran .....	19
Gambar 2.4 Model Penelitian .....	20
Gambar 4.1 Grafik Hasil Uji Heterokedastisitas .....	45



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Riset Empiris .....	16
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel (DOV) .....	22
Tabel 3.2 Skala Likert .....	25
Tabel 4.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	29
Tabel 4.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia .....	30
Tabel 4.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pengeluaran ...	30
Tabel 4.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Merek AC .....	31
Tabel 4.5 Hasil X1 Indikator <i>Brand Preference</i> .....	32
Tabel 4.6 Hasil X2 Indikator <i>Brand Preference</i> .....	33
Tabel 4.7 Hasil X3 Indikator <i>Brand Preference</i> .....	33
Tabel 4.8 Hasil X4 indikator <i>Brand Preference</i> .....	34
Tabel 4.9 Hasil X5 indikator <i>Brand Preference</i> .....	34
Tabel 4.10 Hasil X6 indikator <i>Brand Preference</i> .....	35
Tabel 4.11 Hasil X7 indikator <i>Brand Preference</i> .....	35
Tabel 4.12 Hasil X8 indikator <i>Brand Preference</i> .....	36
Tabel 4.13 Hasil X9 indikator <i>Brand Preference</i> .....	36
Tabel 4.14 Hasil X10 Indikator <i>Brand Preference</i> .....	37
Tabel 4.15 Hasil X11 Indikator <i>Brand Preference</i> .....	37
Tabel 4.16 Hasil Y1 indikator <i>Customer Loyalty</i> .....	38
Tabel 4.17 Hasil Y2 indikator <i>Customer Loyalty</i> .....	38
Tabel 4.18 Hasil Y3 indikator <i>Customer Loyalty</i> .....	39
Tabel 4.19 Hasil Y4 indikator <i>Customer Loyalty</i> .....	40
Tabel 4.20 Uji Validitas Variabel X .....	41
Tabel 4.21 Uji Validitas Variabel Y .....	41
Tabel 4.22 Hasil Uji Reliabilitas .....	42
Tabel 4.23 Hasil Uji Normalitas .....	44
Tabel 4.24 Coefficient Regresi Sederhana .....	47
Tabel 4.25 Pengujian Hipotesis Uji t .....	48
Tabel 4.26 Pengujian Hipotesis Secara Simultan .....	49

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	55
Lampiran B Hasil SPSS .....	58
Lampiran C Jurnal Utama.....	72
Lampiran D Berita Acara Bimbingan .....	92

