

ABSTRACT

Rapid global developments, the impact of these developments provide a challenge and opportunity for the mobile phone company Samsung. Rapid technological developments, the emergence of new products are innovative, more sophisticated and easier to use. Such as cellular phones, this product captivate consumers who make a very tight competition among companies and compete because at the moment the mobile phone becomes very important requirement for consumers. In this case the Samsung company should be able to create a good product that Samsung's brand equity can be used to increase customer loyalty. To be a great company of Samsung company must have a loyal customer to Samsung products, aim to increase sales and profits for the company.

In a period of 2 years from the 2011 and 2012 products Samsung has become a Market leader in the sales of mobile phones in the world . Samsung cellular phone previously in 2011 ranks second views of the market share , and in 2012 mobile phone Samsung managed to be ranked first in sales of mobile phone products .

The purpose of the study was to find out how the strong brand equity Cellular Phone Samsung Galaxy products in Bandung, to determine customer loyalty Cellular Phone Samsung Galaxy users in London and to find out how the simultaneous influence of brand equity and customer loyalty partial users Cellular Phone Samsung Galaxy in bandung.

In this study used a sample of 100 respondents with Simple Random Sampling method and using questionnaires . Processing data using SPSS 21.0 and hypothesis testing using multiple linear regression analysis . The variables of this study are as variable Independent Brand Equity and Customer Loyalty as Dependent variables .

From the results of the study indicate that factors simultaneously affect Brand Equity on Customer Loyalty factor, can be accepted, with great influence 23.2% remaining 76.8% influenced by other factors. Hypothesis testing using the F test showed that the independent variables under study Brand Equity proven Customer Loyalty affect the dependent variable. Then through the t-test can be seen that the variable Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality and Brand Loyalty, of the four independent variables which affect the brand equity only to the Quality Perception customer loyalty.

Keywords: brand equity, brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty, customer loyalty

ABSTRAK

Perkembangan dunia yang begitu cepat, dampak dari perkembangan ini memberikan suatu tantangan dan peluang bagi perusahaan telepon selular Samsung. Perkembangan teknologi sangat pesat, munculnya produk-produk baru yang inovatif, semakin canggih dan lebih mudah digunakan. Seperti telepon seluler, produk ini memikat hati konsumen yang membuat persaingan antar perusahaan sangat ketat dan bersaing karena pada saat ini telepon selular menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi konsumen. Dalam hal ini perusahaan Samsung harus dapat menciptakan suatu produk yang baik agar ekuitas merek Samsung dapat digunakan untuk meningkatkan Loyalitas pelanggan. Untuk menjadi perusahaan yang besar perusahaan Samsung harus memiliki pelanggan yang loyal kepada produk Samsung, tujuannya untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan.

Dalam kurun waktu 2 tahun dari 2011 dan 2012 produk Samsung berhasil menjadi *Market leader* dalam penjualan telepon selular di dunia. Yang sebelumnya telepon selular Samsung pada tahun 2011 berada pada peringkat kedua dilihat dari market share, dan pada tahun 2012 telepon selular Samsung berhasil menjadi peringkat pertama pada penjualan produk telepon selular.

Tujuan penelitian adalah Untuk mengetahui seberapa kuat *brand equity* produk Telepon Selular Samsung Galaxy di Bandung, untuk mengetahui Loyalitas pelanggan pengguna Telepon Selular Samsung Galaxy di Bandung dan untuk mengetahui bagaimana pengaruh ekuitas merek secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan pengguna Telepon Selular Samsung Galaxy di Bandung.

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan metode *Simple Random Sampling* dan menggunakan penyebaran kuesioner. Pengolahan data menggunakan SPSS 21.0 dan pengujian hipotesis menggunakan uji analisis regresi linier berganda. Variabel penelitian ini adalah Ekuitas Merek sebagai variabel *Independent* dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel *Dependent*.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor Ekuitas Merek berpengaruh secara simultan terhadap faktor Loyalitas Pelanggan, dapat diterima, dengan besar pengaruh 23,2 % sisanya 76,8% dipengaruhi faktor lain. Pengujian hipotesis menggunakan uji F menunjukkan bahwa variabel independen Ekuitas Merek yang diteliti terbukti mempengaruhi variabel dependen Loyalitas Pelanggan. Kemudian melalui uji t dapat diketahui bahwa variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek, dari keempat variabel independen Ekuitas merek yang berpengaruh hanya Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas pelanggan.

Kata kunci : ekuitas merek, kesadaran Merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, loyalitas pelanggan

DAFTAR ISI

	HAL
HALAMAN PENGESAHAN	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN	iii
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar belakang	1
1.2	identifikasi Masalah	12
1.3	Tujuan Penelitian	12
1.4	Kegunaan Penelitian	13

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1	Kajian Pustaka	15
2.1.1	Defenisi Pemasaran	15
2.1.2	Bauran Pemasaran	16
2.1.3	Merek	18
2.1.3.1	Pengertian Merek	18
2.1.3.2	Tujuan Merek (Brand)	21
2.1.3.3	peranan dan Kegunaan Merek	21
2.1.4	Brand Equity	24
2.1.5	Pengukuran Brand Equity	25

2.1.6	Loyalitas pelanggan	36
2.1.6.1	karakteristik Loyalitas	37
2.1.6.2	Loyalitas dan Siklus Pembelian	38
2.1.7	pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas pelanggan	42
2.1.8	Studi Pendahuluan	43
2.2	Kerangka Pemikiran dan model penelitian	44
2.2.1	Kerangka Pemikiran	44
2.2.2	Model Penelitian	48
2.2.2.1	Aset dan Liabilitas yang Menjadi Dasar Ekuitas Merek....	48
2.3	Pengembangan Hipotesis	50

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Pendekatan Penelitian	51
3.2	Jenis Penelitian	52
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	53
3.3.1	Populasi dan Sampel	53
3.3.2	Teknik Pengambilan Sampel	54
3.4	Definisi Operasional Variabel Dan Skala Pengukuran	56
3.5	Teknik Pengolahan Data	58
3.6	Metode Analisis Data	59
3.6.1	Validitas	59
3.6.2	Reliabilitas	60
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	62
3.6.3.1	Uji Normalitas.....	63
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas.....	64
3.6.3.3	Uji heteroskedastisitas	64
3.6.4	Analisis Tujuan Penelitian	65
3.6.5	Pengujian Hipotesis	66
3.6.5.1	Analisis Regresi Linear Berganda	66
3.6.5.2	Uji regresi Secara Simultan (uji statistic F)	68
3.6.5.3	Uji secara Parsial (uji statistik t)	68

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.	Hasil penelitian	70
4.1.1	Karakteristik Responden	70
4.1.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
4.1.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	71
4.1.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	72
4.1.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	73
4.1.2	Hasil Pertanyaan	75
4.1.2.1	Pernyataan Responden Mengenai Kesadaran Merek produk Samsung Galaxy.....	75
4.1.2.2	Pernyataan kemampuan untuk mengingat merek pada level top of mind Samsung Galaxy.....	75
4.1.2.3	Pernyataan ciri khas yang membedakan produk Samsung Galaxy	76
4.1.2.4	Pernyataan kemampuan pelanggan dalam mengenali iklan merek produk Samsung Galaxy	77
4.1.2.5	Pernyataan kemampuan pelanggan dalam mengenali varian merek produk Samsung Galaxy	78
4.1.2.6	Pernyataan manfaat produk Samsung Galaxy.....	78
4.1.2.7	Pernyataan Kesesuaian dengan gaya hidup Samsung Galaxy	79
4.1.2.8	Pernyataan kredibilitas perusahaan Samsung Galaxy.....	80
4.1.2.9	Pernyataan nilai merek produk lebih inovatif Samsung Galaxy....	81
4.1.2.10	Pernyataan pencitraan merek produk dibenak konsumen Samsung Galaxy.....	81

4.1.2.11 Pernyataan overall quality Samsung Galaxy	82
4.1.2.12 Pernyataan Reliability/ kehandalan Samsung Galaxy.....	83
4.1.2.13 Pernyataan Functional Samsung Galaxy	84
4.1.2.14 Pernyataan popularitas suatu merek produk Samsung	84
4.1.2.15 Pernyataan kualitas produk yang diharapkan konsumen Samsung Galaxy	85
4.1.2.16 Pernyataan komitmen pelanggan Samsung Galaxy	86
4.1.2.17 Pernyataan rekomendasi pelanggan Samsung Galaxy ke pihak lain	87
4.1.2.18 Pernyataan kebiasaan memilih merek Samsung Galaxy	87
4.1.2.19 Pernyataan kepuasan terhadap merek Samsung Galaxy	88
4.1.2.20 Pernyataan kefanatikan terhadap merek Samsung Galaxy	89
4.1.2.21 Pernyataan Merekomendasikan kepada orang lain Samsung Galaxy	90
4.1.2.22 Pernyataan Melakukan pembelian diluar lini produk (bagi 1).....	90
4.1.2.23 Pernyataan Melakukan pembelian diluar lini produk (bag 2)	91
4.1.2.24 Pernyataan menolak produk lain dan kebal terhadap daya tarik pesaing Samsung Galaxy	92
4.1.2.25 Pernyataan Melakukan pembelian secara teratur Samsung Galaxy	93
4.1.3 Uji Validitas	93
4.1.4 Uji Reliabilitas	96
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	98
4.1.5.1 Uji Normalitas	98

4.1.5.2 Uji Multikolinearitas	99
4.1.5.3 Uji heteroskedastisitas	100
4.1.6 Uji Regresi berganda	101
4.1.7 uji Goodness of Fit	102
4.7.1 (Uji F).....	102
4.7.2 (Uji t)	103
4.7.3 koefisien determenasi	104
4.2 Pembahasan	105
4.2.1 kekuatan ekuitas merek.....	105
4.2.2 tingkat loyalitas pelanggan	106
4.2.3 pengaruh Ekuitas Merek Secara Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	106
4.2.4 pengaruh Ekuitas Merek Secara parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	108
4.2.5 implikasi manajerial.....	110

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	116
5.2 Keterbatasan Penelitian	119
5.3 Saran	120

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Worldwide Mobile Phone Sales To End Users By Vendor In 2012 (Thousands Of Units)	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	43
Tabel 3.1	Operasional Variabel	56
Tabel 3.2	Bobot Penilaian Berdasarkan Skala Ordinal	58
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	72
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	73
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	74
Tabel 4.5	Kemampuan Untuk Mengenali Merek Produk Samsung Galaxy....	75
Tabel 4.6	Kemampuan Untuk Mengingat Merek Pada Level Top Of Mind Samsung Galaxy	76
Tabel 4.7	Ciri Khas Yang Membedakan Produk Samsung Galaxy	76
Tabel 4.8	Kemampuan Pelanggan Dalam Mengenali Iklan Merek Produk Samsung Galaxy	77
Tabel 4.9	Kemampuan Pelanggan Dalam Mengenali Varian Merek Produk Samsung Galaxy	78
Tabel 4.10	Manfaat Produk Samsung Galaxy	79
Tabel 4.11	Kesesuaian Dengan Gaya Hidup Samsung Galaxy	79
Tabel 4.12	Kredibilitas Perusahaan Samsung Galaxy	80
Tabel 4.13	Nilai Merek Produk Lebih Inovatif Samsung Galaxy	81
Tabel 4.14	Pencitraan Merek Produk Dibenak Konsumen Samsung Galaxy ...	82
Tabel 4.15	Overall Quality Samsung Galaxy	82

Tabel 4.16	Samsung Reliability/ Kehandalan Galaxy	83
Tabel 4.17	Functional Samsung Galaxy	84
Tabel 4.18	Popularitas Suatu Merek Produk Samsung Galaxy	85
Tabel 4.19	Kualitas Produk Yang Diharapkan Konsumen Samsung Galaxy...	85
Tabel 4.20	Komitmen Pelanggan Samsung Galaxy	86
Tabel 4.21	Rekomendasi Pelanggan Samsung Galaxy Ke Pihak Lain	87
Tabel 4.22	Kebiasaan Memilih Merek Samsung Galaxy	88
Tabel 4.23	Kepuasan Terhadap Merek Samsung Galaxy	88
Tabel 4.24	Kefanatikan Terhadap Merek Samsung Galaxy	89
Tabel 4.25	Merekomendasikan Kepada Orang Lain Samsung Galaxy	90
Tabel 4.26	Melakukan Pembelian Diluar Lini Samsung Galaxy (Bag 1)	91
Tabel 4.27	Melakukan Pembelian Diluar Lini Samsung Galaxy (Bag 2)	91
Tabel 4.28	Menolak Produk Lain Dan Kebal Terhadap Daya Tarik Pesaing ...	92
Tabel 4.29	Melakukan Pembelian Secara Teratur Samsung Galaxy	93
Tabel 4.30.	Uji Validitas Variabel X : Kesadaran Merek (Km), Asosiasi Merek (Am), Persepsi Kualitas (Pk), Loyalitas Merek (Lm)	94
Tabel 4.31	Uji Validitas Variabel Y Loyalitas Pelanggan (Lp)	95
Tabel 4.32	Hasil Uji Reliabilitas	97
Tabel 4.33	Uji Normalitas	98
Tabel 4.34	Hasil Uji Multikolinearitas	99
Tabel 4.35	Uji Heteroskedastisitas	100
Tabel 4.36	Hasil Regresi Berganda	101
Tabel 4.37	Hasil Uji – F	103
Tabel 4. 38	Hasil Koefesien Determinasi	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Piramida Brand Awareness	27
Gambar 2.2	Nilai dari Asosiasi Merek	29
Gambar 2.3	Nilai dari Kesan Kualitas	31
Gambar 2.4	Piramida Brand Royalty	35
Gambar 2.5	Piramida Brand Royalty	36
Gambar 2.6	Kerangka Pemikiran	47
Gambar 2.7	Model Penelitian	48
Gambar 4.1	pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.....	107

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner dan Data Mentah	128
Lampiran B Frekuensi	138
Lampiran C Validitas dan Reliabilitas	149
Lampiran D Uji Asumsi Klasik	163
Lampiran E Uji Regresi Linear Berganda	166