

SKRIPSI

**“PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*)
SMARTPHONE ANDROID SAMSUNG GALAXY TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN (*CUSTOMER LOYALTY*)” (STUDI
PADA MAHASISWA UIN MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG)**



Oleh:

MUCHAMAD AINUL YAQIN
NIM: 11510095

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2015**

**PENGARUH CITRA MEREK *SMARTPHONE* ANDROID
SAMSUNG GALAXY TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik
Ibrahim Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

**MUCHAMAD AINUL YAQIN
NIM: 11510095**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2015**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH CITRA MEREK *SMARTPHONE* ANDROID
SAMSUNG GALAXY TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**

**(Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik
Ibrahim Malang)**

SKRIPSI

Oleh

MUCHAMAD AINUL YAQIN
NIM: 11510095

Telah disetujui 29 Desember 2014

Dosen Pembimbing,



Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
197708262008012011

Mengetahui

Ketua Jurusan,



Dr. H. Mubahul Munir, Lc., M.EI
NIM: 197507072005011005

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH CITRA MEREK *SMARTPHONE* ANDROID
SAMSUNG GALAXY TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik
Ibrahim Malang)**

SKRIPSI

Oleh

MUCHAMAD AINUL YAQIN

NIM : 11510095

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Dan Dinyatakan Diterima Sebagai
Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 08 Januari 2015

Susunan Dewan Penguji :

Tanda Tangan

1. Ketua
M. Fatkhur Rozi, SE., MM
NIP: 197601182009011003
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP: 197708262008012011
3. Penguji Utama
Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP: 197112111999031003

()
()
()

Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan,

Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M. EI
NIP. 197507072005011005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muchamad Ainul Yaqin

NIM : 11510095

Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Menyatakan bahwa "*Skripsi*" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

"PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) SMARTPHONE ANDROID SAMSUNG GALAXY TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (*CUSTOMER LOYALTY*)" (STUDI PADA MAHASISWA UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "*duplikasi*" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "*klaim*" dari pihak lain, bukan tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 12 Januari 2015

Yang membuat pernyataan



Muchamad Ainul Yaqin
Muchamad Ainul Yaqin

NIM : 11510095

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya tulis ini saya persembahkan untuk :

Kedua Orang Tuaku :

Tercinta dan tersayang Terindu dalam sanubari hatiku ayahanda

Alm. H. M. Said Fadli yang selalu menyayangiku dan mencintaiku sepanjang hidupnya. Ibunda Hj. Khalimah yang selalu mendoakan ku dalam setiap langkahku. Terima kasihku dengan air mata yang hangat karena kerja keras dan kasih sayang mereka aku bisa menjadi seperti ini. Langit dan bumi tidak bisa menjadi pengganti atas kasih sayang yang mereka berikan.

Teruntuk saudara-saudariku yang aku sayangi dan aku cintai, Dewi Rizkiyah, Wardah silfiyah, M. Fahmi Fadli yang selalu ada disetiap langkahku. Melindungiku disetiap tindakanku,

Orang terdekatku, Megawati Silfia yang selalu menemaniku dalam suka dan duka dan sahabat-sahabatku yang tak lupa memberi motivasi, arti, dan kekuatan dalam menjalani kehidupan ini.

MOTTO

Janganlah Belajar Untuk Menjadi Sukses, Belajarlah Untuk

Membesarkan Jiwa

Jangan Mengejar Kesuksesan, Kejarlah Kesempurnaan, Maka

Kesuksesan Akan Mendatangimu

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

karena Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan,

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

(QS. Al-Insyiroh : 5-6)

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Hamdan Musytaqin wa al Muhibbin, semoga Allah senantiasa melimpahkan rahman rohim-Nya kepada kita semua sehingga hati kita senantiasa berbalut cinta dan rindu-Nya. Amiin. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada *afdlolul kholqi hubban wa isytiyaqon*, baginda nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat dan pengikutnya sampai akhir zaman.

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala Rahmad, Taufiq dan Hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian. Sholawat serta salam senantiasa terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menunjukkan jalan yang di ridhai Allah SWT dan semoga kita mendapatkan syafa'at dari beliau kelak. Amin

Keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.Sc, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei, selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Islam negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Yayuk Sri Rahayu SE., MM selaku dosen pembimbing yang telah memberi motivasi, masukan dan pengarahan dengan sabar sehingga dapat terselesaikanya skripsi ini.
5. Seluruh jajaran Dosen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang terimakasih atas ilmu yang telah di berikan khususnya yang terlibat dalam penyelesaian skripsi ini.

6. Sahabat-sahabat Fakultas Ekonomi Angkatan 2011 yang tidak bisa saya sebutkan semua terimakasih atas canda tawanya, dukungan serta motivasi dan bantuan-bantuan yang telah kalian berikan.
7. Pihak-pihak yang tidak dapat disebut satu persatu disini, yang sedikit banyak telah membantu penyusunan proposal Skripsi ini.

Dan akhirnya kalau ada sesuatu yang kurang berkenan sehubungan dengan penyelesaian skripsi ini dengan segala keterbatasan pengetahuan. Dengan rasa hormat penulis meminta maaf yang sebesar-besarnya. Sehingga saran dan kritik untuk perbaikan selalu penulis perlukan. Dan semoga karya ini bisa bermanfaat bagi pembaca dan yang membutuhkannya. Amin.

Wallohulmuwafiq illa aqwamittoriq

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Peneliti

Muchamad Ainul Yaqin

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	10
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Kajian Teoritis.....	18
2.2.1 Merek.....	18
2.2.2 <i>Brand Image</i>	23
2.2.3 Loyalitas konsumen.....	28
2.2.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Konsumen...33	
2.2.5 Merek dan Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Islam...34	
2.3 Kerangka Konseptual.....	38
2.4 Hipotesis.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	42
3.2 Lokasi Penelitian	42
3.3 Populasi dan Sampel	43
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	43
3.5 Data dan Jenis Data	44
3.6 Teknik Pengambilan Data	45
3.7 Definisi Operasional Variabel	46
3.8 Uji Instrumen	49
3.8.1 Uji Validitas	49
3.8.2 Uji Reliabilitas	50
3.9 Analisis Data	51
3.9.1 Uji Asumsi Klasik	51
3.9.2 Metode Analisis Data	54
3.9.2 Pengujian Hipotesis	55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	59
4.1.1 Deskripsi Data	59
4.1.1.1 Profil Perusahaan	59
4.1.1.2 Deskripsi Responden	63
4.1.1.3 Deskripsi Distribusi Item	67
4.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	75
4.1.3 Uji Asumsi Klasik	78
4.1.3.1 Uji Normalitas	78
4.1.3.2 Multikolinieritas	79
4.1.3.3 Heteroskedastisitas	80
4.1.3.4 Autokorelasi	81
4.1.4 Analisis Regresi Berganda	81
4.1.4.1 Uji Hipotesis	84
4.1.4.2 Koefisien Determinasi	87
4.1.4.3 Uji Variabel Dominan	87
4.2 Pembahasan	89
4.2.1 <i>Brand Image</i> dimata mahasiswa	89

4.2.2 Loyalitas Mahasiswa Terhadap Smartphone	
Samsung Galaxy.....	91
4.2.3 Pengaruh Jenis-Jenis Asosiasi Merek <i>Smartphone</i>	
Android Samsung Terhadap Loyalitas Konsumen.....	92
4.2.4 Pengaruh Dukungan Merek <i>Smartphone</i> Android	
Samsung Galaxy Terhadap Loyalitas Konsumen.....	95
4.2.5 Pengaruh Kekuatan Asosiasi Merek <i>Smartphone</i>	
Android Samsung Galaxy Terhadap Loyalitas	
Konsumen	97
4.2.6 Pengaruh Keunikan Asosiasi Merek <i>Smartphone</i>	
Android Samsung Galaxy Terhadap Loyalitas	
Konsumen.....	99
4.2.7 Pengaruh Brand Image secara simultan terhadap	
loyalitas konsumen.....	101
4.2.8 Pengaruh Dominan Jenis-jenis Asosiasi Merek	
<i>Smartphone</i> Android Samsung Galaxy Terhadap	
Loyalitas Konsumen.....	103

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	102
5.2 Saran.....	103

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : <i>Top Brand Award</i> Kategori <i>Smartphone</i> Tahun 2012-2014.....	5
Tabel 1.2 : Jumlah penjualan <i>Smartphone</i> di kota malang.....	7
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1 : Konsep, Variabel, Dan Indikator.....	48
Tabel 4.1 : Tabel Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4.2 : Jenis Fakultas.....	63
Tabel 4.3 : Jenis Usia.....	64
Tabel 4.4 : Lama Penggunaan.....	65
Tabel 4.5 : Distribusi Frekuensi Variabel Jenis-Jenis Asosiasi Merek.....	66
Tabel 4.6 : Distribusi Frekuensi Variabel Dukungan Asosiasi Merek.....	68
Tabel 4.7 : Distribusi Frekuensi Variabel Kekuatan Asosiasi Merek.....	69
Tabel 4.8 : Distribusi Frekuensi Variabel Keunikan Asosiasi Merek.....	71
Tabel 4.9 : Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Konsumen.....	72
Tabel 4.10 : Hasil Uji Validitas.....	75
Tabel 4.11 : Hasil uji Reliabilitas.....	76
Tabel 4.12 : Uji Normalitas.....	77
Tabel 4.13 : Pengujian Multikolonieritas.....	78
Tabel 4.14 : Heteroskedastisitas.....	79
Tabel 4.15 : Uji Asumsi Autokorelasi.....	80
Tabel 4.16 : Analisis Regresi Linier Berganda.....	81
Tabel 4.17 : Pengaruh <i>Brand Image</i> Secara Parsial Terhadap Loyalitas Konsumen.....	83
Tabel 4.18 : <i>Brand Image</i> Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen.....	84
Tabel 4.19 : Koefisien Determinasi.....	86
Tabel 4.20 : Uji Variabel Dominan.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Peringkat Dan Jumlah Unit Penjualan <i>Smartphone</i>	6
Gambar 2.1: Sub Variabel <i>Brand Image</i>	24
Gambar 2.2: Kerangka Konseptual.....	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Lampiran 2: Hasil Distribusi Frekuensi Responden

Lampiran 3: Hasil Distribusi Frekuensi Item

Lampiran 4: Data Hasil Penelitian

Lampiran 5: Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Lampiran 6: Hasil Uji Regresi

ABSTRAK

Yaqin, Ainul. 2015 SKRIPSI. Judul. *Pengaruh Citra Merek Smartphone Android Samsung Galaxy Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)*. Skripsi, Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pembimbing: Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

Kata Kunci: *Brand Image* (Citra Merek), Loyalitas Konsumen

Dewasa ini, produk *smartphone* terus bermunculan dengan keunggulan masing-masing. Tren membanjirnya merek-merek *smartphone* baru di Indonesia, menjadikan persaingan di sektor ini semakin menarik. Samsung seri Galaxy yang berhasil menyaingi iPhone dan iPad membuat banyak pembicaraan dikalangan pengguna *gadget* yang menimbulkan rasa ingin tahu sehingga dapat merangsang minat beli. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi berkelanjutan adalah dengan membentuk citra merek.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan variabel bebas citra merek yang terdiri dari jenis-jenis asosiasi merek (X_1), dukungan asosiasi merek (X_2), kekuatan asosiasi merek (X_3), dan keunikan asosiasi merek (X_4) terhadap variabel terikat loyalitas konsumen. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Mlaik Ibrahim Malang. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 95 responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu metode teori dari Naresh K Malhotra.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa: (1) ada pengaruh positif yang signifikan jenis-jenis asosiasi merek (X_1), dukungan asosiasi merek (X_2), kekuatan asosiasi merek (X_3), dan keunikan asosiasi merek (X_4) *Smartphone* Android Samsung Galaxy secara parsial terhadap loyalitas konsumen dengan nilai signifikansi dibawah 5%. (2) terdapat pengaruh positif yang signifikan jenis-jenis asosiasi merek (X_1), dukungan asosiasi merek (X_2), kekuatan asosiasi merek (X_3), dan keunikan asosiasi merek (X_4) *Smartphone* Samsung Android Samsung Galaxy secara simultan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sebesar $30,005 > 2,37$. (3) terdapat pengaruh dominan pada variabel jenis-jenis asosiasi merek *Smartphone* Android Samsung Galaxy terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai kontribusi sebesar 40,7. Dapat disimpulkan bahwa citra merek menentukan tingkat loyalitas konsumen dalam pembelian *Smartphone* Android Samsung Galaxy.

ABSTRACT

Yaqin, Ainul. 2015. Thesis. Title: The Effect of Samsung Galaxy Android Smartphone's Brand Image to Customer Loyalty (A Study on State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang Students). Thesis, Marketing Management Department, Faculty of Economy, State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang.

Advisor: Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

Keywords: Brand image, Customer Loyalty

Nowadays, smartphones are flooding the market with offering their own features excellence. The appearance of new smartphone brands in Indonesia has made the competition in this sector become more interesting. Samsung Galaxy series which is able to compete with iPhone and iPad has become a main topic between the gadget users, thus their curiosity triggering their buying intention. One of the ways to achieve the continuous improvement is by building a brand image.

This research aimed to know the effect, both simultaneously and partially, of free variable brand image which consist of kinds of brand association (x1), brand association support (x2), brand association strength (x3), and brand association uniqueness (x4), to dependent variable customer loyalty. The analysis technique used in this research was multiple regressions. The research population was State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang students, whereas the sample taken was 95 students by using Naresh K Malhotra's sampling technique.

From the research findings, it can be concluded that: (1) There was a significant positive impact from kinds of brand association (x1), brand association support (x2), brand association strength (x3), and brand association uniqueness (x4) of Samsung Galaxy smartphone partially toward customer loyalty by the significance value below 5%. (2) There was a significant positive impact from kinds of brand association (x1), brand association support (x2), brand association strength (x3), and brand association uniqueness (x4) of Samsung Galaxy smartphone simultaneously toward customer loyalty by F_{count} was bigger than F_{table} by $30,005 > 2,37$. (3) There was a dominant impact from kinds of brand association of Samsung Galaxy android smartphone variable toward customer loyalty by contribution value of 40,7. Therefore, it can be concluded that brand image can determine the customer loyalty's level in Samsung Galaxy android smartphone purchasing.

مستخلص البحث

اليقين ، عين ، 2015 ، البحث. العنوان . التأثير العلامة التجارية صورة الروبوت الذكي سامسونج غالاكسي المستهلك الولاء (دراسات في الطالبة الجامعة الحكيمة الإسلامية مولانا مالك إبراهيم مالانج). البحث ، القسم إدارة التسويق الكلية الاقتصاد، الجامعة الحكيمة الإسلامية مولانا مالك إبراهيم مالانج.

المشرفة :يايوك سري راهايو الماجستير

الكلمات الرئيسية : علامة تجارية الصورة، ولاء العملاء

اليوم، لا تزال الهواتف الذكية في الظهور مع مزايا كل منها. الاتجاهات الفيضانات من العلامات التجارية الهواتف الذكية الجديدة في إندونيسيا، مما يجعل المنافسة في هذا القطاع أكثر جاذبية. سامسونج غالاكسي سلسلة التي تتنافس بنجاح مع اي فون والآي باد يجعل الكثير من الحديث بين المستخدمين الذين أداة توليد الفضول وذلك لتحفيز شراء الفائدة. طريقة واحدة لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة هي إنشاء صورة العلامة التجارية.

وكان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد تأثير جزئيا أو مترامنة مستقلة صورة المتغيرات العلامة التجارية تتكون من أنواع الجمعيات التجارية (X_1) ، جمعية دعم العلامة التجارية (X_2) ، وقوة من الجمعيات التجارية (X_3)، وتفرد الجمعيات التجارية (X_4) ضد يعتمد متغير ولاء العملاء. البيانات في هذه الدراسة باستخدام تقنيات الانحدار متعددة. وكان السكان في هذه الدراسة للطلاب في جامعة ولاية الإسلامية مولانا مالك إبراهيم مالانج. في حين كانت العينة 95 شملهم مع تقنية أخذ العينات هو الأسلوب نظرية ناريش ك مالهوترا.

والنتائج هذه الدراسة خلصت ما يلي: (1) هناك أنواع كبيرة إيجابية تأثير الجمعيات التجارية (X_1) ، جمعية دعم العلامة التجارية (X_2) ، وقوة من الجمعيات التجارية (X_3) ، وتفرد الجمعيات التجارية (X_4) الروبوت الهواتف الذكية سامسونج غالاكسي جزئيا ولاء العملاء مع قيمة كبيرة أقل من 5%. (2) هناك أنواع كبيرة إيجابية تأثير الجمعيات التجارية (X_1) ، جمعية دعم العلامة التجارية (X_2) ، وقوة من الجمعيات التجارية (X_3)، وتفرد الجمعيات التجارية (X_4) سامسونج الروبوت الذكي سامسونج غالاكسي وقت واحد على ولاء العملاء مع قيمة F عدد أكبر من الجدول F في $30.005 < 2.37$. (3) هناك تأثير مهيمن على أنواع مختلفة من الجمعيات التجارية الروبوت الذكي سامسونج غالاكسي ضد لاء المستهلك للمساهمة قيمة 40.7. ويمكن أن نخلص إلى أن صورة العلامة التجارية التي تحدد مستوى ولاء العملاء في شراء الروبوت الهواتف الذكية سامسونج غالاكسي.