

**“Pengaruh Citra Merek *Smartphone* Android Samsung Galaxy  
Terhadap Loyalitas Konsumen” (Studi Pada Mahasiswa Universitas  
Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)**

**Pembimbing: yayuk Sri Rahayu, SE., MM**

**Muchamad Ainul Yaqin**

[samcorp.sukses13@gmail.com](mailto:samcorp.sukses13@gmail.com)

085791333396

**Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi**

**Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang**

**Jl. Gajayana No. 50 Malang**

**Abstrak:** 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.

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

### 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.

Keywords: Brand image, Customer Loyalty

### Pendahuluan

Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh citra merek terhadap *smartphone* Android Samsung Galaxy dari perusahaan Samsung yang merupakan perusahaan elektronik terkemuka di dunia yang bertempat di Korea. Dari hasil

pengamatan, *smartphone* Android Samsung Galaxy merupakan produk terkemuka yang terus mengalami peningkatan dalam penjualannya. *Smartphone* Android Samsung Galaxy secara terus-menerus memperbarui produk yang dimiliki dengan menciptakan banyak varian tipe, mulai dari spesifikasi dan harga *low end* sampai dengan spesifikasi dan harga *high end* sehingga konsumen dari kalangan manapun dapat menjangkau produk *smartphone* Android Samsung Galaxy.

Dapat dilihat bahwa *smartphone* Android Samsung Galaxy dalam menghadapi persaingan dengan pesaingnya tidak dengan menawarkan harga yang lebih murah, namun lebih menjual kualitas dengan mengedepankan kekuatan merek yang dimilikinya, sehingga memberikan keyakinan pada konsumennya. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik meneliti *smartphone* Android Samsung Galaxy untuk melihat seberapa kuat citra merek yang telah dibangun oleh *smartphone* Android Samsung Galaxy.

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek *smartphone* Android Samsung Galaxy secara simultan terhadap loyalitas konsumen.
2. Untuk mengetahui citra merek *smartphone* Android Samsung Galaxy secara parsial terhadap loyalitas.
3. Untuk mengetahui variabel manakah dari citra merek (asosiasi merek, sikap positif dan keunikan asosiasi merek, kekuatan merek) yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen.

### **Pengertian Merek**

Menurut Kotler (1999:194) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau bahkan kombinasi dari semuanya tadi, yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar berbeda dengan para pesaingnya.

### **Pengertian Citra Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2009:268) citra merek merupakan penggambaran dari sifat ekstrinsik produk atau jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan psikologis atau social pelanggan. Tjiptono (2005:49) mendeskripsikan *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

### **Pengertian Jenis-Jenis Asosiasi Merek**

Menurut Erna (2008:166) konsumen dalam membuat asosiasi merek berdasarkan jenis-jenis sebagai berikut:

1. Atribut Produk

Konsumen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut yang berhubungan dengan produk misalkan harga, kemasan, warna, ukuran, desain, dan fitur-fitur lain.

2. Manfaat produk

Asosiasi juga dapat diciptakan berdasarkan manfaat produk misalnya manfaat fungsional, manfaat simbolik, dan manfaat pengalaman.

### **Pengertian Sikap Positif Asosiasi Merek**

Menurut Erna (2008:166) sikap positif dalam benak konsumen yaitu keinginan dan keyakinan konsumen bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya dan bermanfaat bagi konsumen. Pemasar harus memilih elemen merek yang kuat guna mendukung asosiasi merek.

### **Pengertian Kekuatan Asosiasi Merek**

Erna (2004:166) beranggapan bahwa kekuatan merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya *non* komersial maupun sifat yang komersial.

### **Pengertian Keunikan Asosiasi Merek**

Menurut Erna (2008:166) keunikan merek dalam benak konsumen yaitu keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan merek yang lain.

### **Pengertian Loyalitas Konsumen**

Menurut Griffin (2002) dalam Ratih (2005:129) loyalitas konsumen adalah wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen**

Menurut Susanto dan Wijinarko (2004:80) citra merek mempunyai peran yang sangat penting karena membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lainnya. Citra merek yang terekam dalam benak konsumen akan sulit untuk ditiru. Dengan citra merek yang kuat dan positif, perusahaan akan lebih mudah untuk mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan meminta konsumen membayar harga yang lebih tinggi.

### **Merek Dalam Perspektif Islam**

Merek dalam Islam merupakan elemen penting guna menyebarkan ajaran-ajaran atau nilai-nilai yang terkandung dalam Islam. Proses *branding* dalam ajaran Islam dilakukan oleh Nabi Adam hingga Nabi Muhammad SAW.

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

*“Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah” (QS. Al-ahzab-21).*

Ayat diatas ditunjukkan kepada Nabi Muhammad SAW yang ada pada dirinya suri tauladan yang baik untuk dapat dicontoh oleh ummatnya. Hal ini menunjukkan dan menandakan bahwa *personal branding* telah dikenal dalam Islam, yaitu melalui Nabi Muhammad SAW.

### **Kerangka Konseptual**

Citra merek dalam penelitian ini dijabarkan dalam 4 sub variabel terdiri dari jenis-jenis asosiasi merek, dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

### **Jenis Dan Pendekatan Penelitian.**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang mementingkan kedalaman data dan dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi luas dengan rumus-rumus statistik maupun komputer.

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan survei, yaitu kuisisioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang di rancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik dengan pertanyaan ataupun pernyataan. (Malholtra, 2009:196).

### **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Yang bertempat di sekitar lingkungan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

### **Populasi Dan Sampel Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang memiliki *smartphone* Android Samsung Galaxy.

Karena populasi tidak diketahui secara pasti, maka pengambilan sampel menggunakan metode teori dari Naresh K Malhotra. Penarikan sampel menurut Malhotra (2009:368) disebutkan dalam bukunya Riset Pemasaran paling sedikit empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 23 item pertanyaan maka jumlah sampel adalah 115 sampel (22 item pertanyaan x5).

### **Definisi Operasional Variabel**

Variabel penelitian terdiri dari *brand image* sebagai *dependent variable* dengan sub variabel terdiri dari jenis-jenis asosiasi merek, dukungan merek, kekuatan merek, dan keunikan merek. Loyalitas konsumen sebagai *independent variable*. Definisi dan indikator masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen terdiri dari 4 indikator meliputi melakukan pembelian berulang-ulang,

menyebarkan kelebihan dan kebaikan produk, mereferensikan kepada orang lain, dan tidak ingin berpaling dengan produk pesaing.

2. Indikator yang digunakan untuk mengukur jenis-jenis asosiasi merek terdiri dari 4 indikator meliputi banyaknya varian, beragam fitur, harga yang varitif, dan *smartphone* canggih.
3. Indikator yang digunakan untuk mengukur dukungan asosiasi merek terdiri dari 4 indikator meliputi merasakan kepercayaan diri, *smartphone* yang bermanfaat, mudah digunakan, dan *smartphone* yang awet.
4. Indikator yang digunakan untuk mengukur kekuatan merek terdiri dari 3 indikator meliputi aplikasi lengkap, kualitas *smartphone* bagus, dan memenuhi kebutuhan *browsing* dan penyimpanan data.
5. Indikator yang digunakan untuk mengukur keunikan merek terdiri dari 4 indikator meliputi kemudahan dalam memperoleh *smartphone*, banyak digunakan oleh masyarakat, *service center* mudah diakses, dan unggul dibidang telekomunikasi.

#### **Uji Validitas Dan Reliabilitas**

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen penelitian menggunakan apa yang di ukur dimana perorangan dengan level signifikan 5% (0,05). Pengujian validitas instrumen penelitian ini dengan masing-masing pertanyaan mendapatkan nilai  $r$  lebih dari 0,3. Sehingga keseluruhan instrumen penelitian tersebut dikatakan valid.

Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel bila dapat digunakan lebih dari satu kali dalam kurun waktu yang berbeda, namun masih menunjukkan hasil yang konsisten atau sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) > 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel (Masyhuri dan Asnawi, 2009:171). Hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam tabel diatas dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* variabel jenis-jenis asosiasi merek, dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek dan loyalitas konsumen lebih besar dari 0,60.

#### **Brand Image (Yang Terdiri Dari Jenis-Jenis Asosiasi Merek, Dukungan/Sikap**

**Postif Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, Dan Kenikan Asosiasi Merek) *Smartphone* Samsung Android Samsung Galaxy Dimata Mahasiswa Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang**

Berdasarkan paparan data hasil penelitian dapat diketahui bahwa gambaran kondisi *brand image smartphone* Android Samsung Galaxy dimata mahasiswa adalah baik. Terbukti dengan variabel-variabel yang ada seperti jenis-jenis asosiasi merek dan dukungan asosiasi merek mendapat respon yang baik dikalangan mahasiswa dengan nilai rata-rata masing-masing 3,8 dan 3,75. Sedangkan untuk kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek juga mendapatkan respon yang baik dari kalangan mahasiswa dengan nilai rata-rata masing-masing 4,0 dan 3,7. Terbukti dengan jawaban-jawaban yang ada pada kuesioner menunjukkan bahwa mahasiswa memberikan respon positif.

**Loyalitas Mahasiswa Universtitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Terhadap *Smartphone* Android Samsung Galaxy**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas konsumen mahasiswa terhadap *smartphone* Android Samsung Galaxy adalah baik. Terbukti dari item pernyataan pada loyalitas konsumen, responden memberikan jawaban yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang memiliki loyalitas yang baik terhadap *smartphone* android samsung galaxy.

**Pengaruh Jenis-Jenis Asosiasi Merek *Smartphone* Android Samsung Galaxy Terhadap Loyalitas Konsumen Mahasiswa Universitas Islam Negeri Malulana Malaik Ibrahim Malang**

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan jenis-jenis asosiasi merek *smartphone* Android Samsung Galaxy secara parsial terhadap loyalitas konsumen mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibarahim Malang dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,823 dan nlai signifikansi sebesar 0,000.

**Pengaruh Dukungan Asosiasi Merek *Smartphone* Android Samsung Galaxy Terhadap Loyalitas Konsumen Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang**



Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dukungan atau sikap positif asosiasi merek *smartphone* Android Samsung Galaxy secara parsial terhadap loyalitas konsumen mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,247 dan nilai signifikansi sebesar 0,002.

#### **Pengaruh Kekuatan Asosiasi Merek *Smartphone* Android Samsung Galaxy Terhadap Loyalitas Konsumen Mahasiswa Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang**

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan kekuatan asosiasi merek *smartphone* Android Samsung Galaxy secara parsial terhadap loyalitas konsumen mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,594 dan nilai signifikansi sebesar 0,011.

#### **Pengaruh Keunikan Asosiasi Merek *Smartphone* Android Samsung Galaxy Terhadap Loyalitas Konsumen Mahasiswa Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang**

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan keunikan asosiasi merek *smartphone* Android Samsung Galaxy secara parsial terhadap loyalitas konsumen mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,248 dan nilai signifikansi sebesar 0,027.

#### **Pengaruh *Brand Image* (Yang Terdiri Dari Jenis-Jenis Asosiasi Merek, Dukungan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek Dan Keunikan Asosiasi Merek) Secara Simultan Terhadap Loyalitas Konsumen *Smartphone* Android Samsung Galaxy Pada Mahasiswa Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang**

Berdasarkan hasil regresi secara simultan menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *brand image* (yang terdiri dari jenis-jenis asosiasi merek, dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek) *smartphone* Android Samsung Galaxy secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 30,005 dan nilai *Adjusted R Square* sebesar

0,552 yang artinya loyalitas konsumen 55,2% dipengaruhi oleh jenis-jenis asosiasi merek, dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek. Sedangkan sisanya 44,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa elemen dari citra merek mampu mempengaruhi loyalitas konsumen.

### **Pengaruh Dominan Jenis-jenis Asosiasi Merek *Smartphone* Android Samsung Galaxy Terhadap Loyalitas Konsumen Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malaik Ibrahim Malang**

Berdasarkan hasil dari kuadrat korelasi sederhana variabel bebas dan terikat dapat diketahui bahwa variabel jenis-jenis asosiasi merek *smartphone* Android Samsung Galaxy berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen dibandingkan dengan variabel-variabel lain. Hal ini dibuktikan dari hasil kontribusi variabel jenis-jenis asosiasi merek dengan nilai 40,7%.

#### **Daftar Pustaka**

- Barnes, James G. (2001). *Secrets Of Customer Relationship Management*. McGraw-Hill. Winardi, Andreas SPd (penerjemah, 2003). *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Yogyakarta: ANDI
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Hurriyati, Ratih, DR MSi. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Kotler, Philip., Keller, Kevin, Lane. *Marketing Management*. Thirteenth Edition, Person Education, Inc. Sabran, Bob MM (Penerjemah, 2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas (jilid 1). Jakarta: Erlangga
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Kelima (jillid 1). Jakarta: Erlangga
- Susanto, A.B., Wijanarko, Hermawan. 2004. *Power Branding: Membangun Merk Unggulan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT. Mizan Publika