

## 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.