

BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Data

4.1.1.1 Profil Perusahaan

Perusahaan ini adalah sebuah perusahaan penghasil barang-barang elektronik terbesar di dunia. Berawal dari bisnis ekspor kecil di Taegu, Korea, Samsung tumbuh menjadi sebuah perusahaan yang terkemuka. Perusahaan ini memfokuskan produknya pada media dan peralatan digital, semikonduktor, memori, dan integrasi sistem. Pada era digital saat ini, tentu saja Samsung menjadi sorotan dunia dengan teknologi produknya yang canggih, kompetitif, dan inovatif.

Samsung *Mobile Phone* telah ada sejak tahun 1983. Perusahaan yang berbasis di Korea Selatan ini telah berdagang dan memproduksi barang-barang elektronik selama hampir 70 tahun. Yang unik, Samsung tidak seperti perusahaan elektronik lainnya, di mana awalnya Samsung tidak terlibat dalam pembuatan produk elektronik tetapi produk lainnya.

Pada tahun 1938 pendiri Samsung, Byung-Chull Lee mendirikan perusahaan perdagangan ekspor di Korea yang menjual ikan, sayuran dan buah ke China. Penamaan perusahaan *start-up* ini berasal dari kata Korea yang diterjemahkan menjadi “Bintang Tiga” dalam bahasa Indonesia. Dalam satu

dekade, Samsung memiliki pabrik tepung dan mesin gula lalu menjadi perusahaan bersama pada tahun 1951.

Dari tahun 1958 dan seterusnya Samsung mulai ekspansi ke industri lain seperti keuangan, media, bahan kimia dan pembangunan kapal. Baru kemudian pada tahun 1969, induk perusahaan Samsung *Mobile Phone*, Samsung Electronic didirikan dan memproduksi produk-produk Samsung yang paling terkenal, seperti televisi, ponsel, radio, komponen komputer dan perangkat elektronik lainnya.

Di tahun 1987, pendiri dan *chairman* Byung-Chull Lee meninggal dan jabatan *chairman* diambil alih oleh Kun-Hee Lee. Pada tahun 1990, Samsung pun mulai membangun pabrik dan melakukan ekspansi secara global di Amerika Serikat, Inggris, Jerman, Thailand, Meksiko, Spanyol dan Cina sampai 1997. Ponsel Samsung menemukan jalan ke Amerika Serikat untuk pertama kalinya pada tahun 1996, ketika mereka bermitra dengan Sprint pada baris ponsel ramping dan *compact*.

Pada tahun 1993, Samsung *Mobile Phone* merilis seri SH-700, yang lebih membanggakan lagi desainnya dirancang dengan ukuran yang lebih kecil dan lebih ramping serta kualitas suara yang lebih baik. Dengan produk yang lebih baik dan kampanye pemasaran yang lebih agresif, Samsung berhasil mengambil setengah pangsa pasar ponsel di Korea dari Motorola. Namun, pada tahun 1997 hampir semua bisnis di Korea menyusut dan tidak terkecuali juga pada Samsung. Mereka menjual bisnisnya untuk meringankan utang dan mengurangi karyawan

menjadi 50.000. Namun berkat industri elektronik mereka akhirnya bisa berhasil untuk terus tumbuh hingga sekarang.

Setelah itu, mereka mengembangkan gabungan dari ponsel pintar (*smartphone*) dengan ponsel pemutar mp3 menjelang akhir abad ke-20. Pada kuartal 3 tahun 2008, untuk pertama kalinya dalam sejarah, Samsung Mobile mengirim lebih dari 50 juta *handset* meskipun saat itu sedang resesi global. Pada awal tahun 2009, pangsa pasar global Samsung *Mobile* pun telah berdiri lebih dari 17%, kedua dari Nokia.

Samsung kemudian mendedikasikan dirinya dalam dunia industri 3G. Seperti membuat video, ponsel kamera dan lain-lain untuk memenuhi permintaan konsumen. Di awal tahun 2009 pula, Samsung *Mobile* dan T-Mobile memperkenalkan Memori, sebuah ponsel dengan kamera 8 Megapiksel yang terbaik di kelasnya. Selama perjalannya, Samsung telah membuat pertumbuhan yang stabil dalam industri *mobile* hingga terus berkembang sampai sekarang.

Samsung mempunyai visi yaitu "Inspire the World, Create the Future", yang artinya mereka berkomitmen untuk menginspirasi masyarakat diseluruh dunia dengan mengembangkan teknologi terbaru, produk-produk inovatif dan solusi kreatif. Mereka juga berkomitmen untuk menciptakan masa depan yang cerah dengan mengembangkan nilai baru untuk jaringan inti: industri, mitra dan karyawan. Melalui upaya tersebut, mereka berharap berkontribusi pada dunia dengan lebih baik dan pengalaman yang lebih kaya bagi semua.

Samsung telah menghasilkan banyak sekali produk yang telah tersebar di dunia, diantaranya adalah ;

- Semikonduktor (DRAM, SDRAM, dll)
- Penampil Digital (LCD, Plasma, dll)
- Perangkat Elektronik (TV, Pemutar DVD, dll)
- Perangkat Bergerak (Handphone, Kamera Digital, dll)
- Perangkat Komputer (Monitor, Laptop, dll)
- Perangkat Rumah Tangga (Kulkas, Mesin Cuci, dll)

Samsung adalah perusahaan yang memiliki 5 nilai utama, yaitu:

- personal
- keunggulan
- perubahan
- integritas
- kemakmuran

Samsung mengikuti filosofi bisnis yang sederhana yaitu mencurahkan bakat dan teknologi untuk menciptakan produk unggulan dan jasa yang berkontribusi kepada masyarakat global yang lebih baik.

Setiap hari mereka menerapkan filosofi ini dalam kehidupannya. Pimpinan mencari bakat cemerlang dari seluruh dunia dan memberikan sumber daya yang mereka butuhkan untuk menjadi yang terbaik atas apa yang mereka lakukan. Hasilnya adalah semua produk dari chip memori yang membantu bisnis menyimpan pengetahuan penting untuk ponsel, yang menghubungkan orang di

seluruh benua memiliki kekuatan untuk memperkaya kehidupan. Dan hal itulah yang menjadikan mereka masyarakat global yang lebih baik.

4.1.1.2 Deskripsi Responden

Responden penelitian ini merupakan para pembeli dan pengguna *smartphone* Android Samsung Galaxy *All Series*. Adapun Gambaran dari responden penelitian ini dibedakan berdasarkan usia, fakultas, jenis kelamin dan lama penggunaan *Smartphone*.

a. Jenis Kelamin

Kuesioner penelitian tentang *brand image smartphone* Android Samsung Galaxy terhadap loyalitas konsumen disebarkan kepada mahasiswa Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang sebanyak 95 responden. Berikut data jumlah responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1

Tabel Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase
1	Laki-Laki	45	47,4%
2	Perempuan	50	52,6%
Jumlah		90	100%

Sumber: Data Primer diolah 2014

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 50 orang atau sebesar 52,6%. Sedangkan sisanya yang berjumlah 45 orang atau sebesar 47,4% berjenis kelamin laki-laki. Dapat disimpulkan bahwa pengguna *smartphone* Android Samsung Galaxy lebih diminati perempuan dibandingkan laki-laki.

b. Jenis Fakultas

Berdasarkan kuesioner yang disebarakan sebanyak 95 responden, diperoleh data mengenai jenis fakultas responden. Berikut data mengenai jenis fakultas responden:

Table 4.2
Tabel Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Fakultas

No	Jenis Fakultas	Jumlah Responden	Prosentase
1	Ekonomi	16	16,8%
2	Humanaiora	15	15,8%
3	Syariah	16	16,8%
4	Saintek	16	16,8%
5	Tarbiyah	16	16,8%
6	Psikologi	16	16,8%
	Jumlah	95	100%

Sumber: Data primer diolah 2014

Dari 95 responden, peneliti menyebarkan kuesioner secara merata disetiap fakultas di Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang. Disetiap Fakultas ada 16 responden yang mengisi kuesioner, hanya di fakultas humaniora dengan jumlah 15 responden yang mengisi kuesioner disebabkan batasan jumlah sampel yang mengisi kuesioner. Hal ini dapat disimpulkan di setiap fakultas mempunyai potensi yang sama untuk memiliki dan menggunakan *smartphone* Android Samsung Galaxy.

c. Jenis Usia

Berdasarkan kuesioner yang disebarakan di 95 responden, diperoleh data mengenai jenis usia responden. Berikut data mengenai jenis usia responden:

Tabel 4.3
Tabel Jumlah Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Jenis usia	Jumlah responden	Prosentase
1	19 tahun	7	7,4%
2	20 tahun	45	47,4%
3	21 tahun	32	33,7%
4	>21 tahun	11	11,6%
Jumlah		95	100%

Sumber: Data primer diolah 2014

Dari 95 responden yang mengisi kuesioner, sebagian besar responden pengguna *smartphone* Android Samsung Galaxy berumur 20 tahun dengan jumlah 45 responden atau 47,4%. Sisanya pengguna *smartphone* Android Samsung Galaxy berumur 21 tahun dengan jumlah 32 responden atau 33,7%, pengguna *smartphone* Android Samsung Galaxy berumur lebih dari 21 tahun dengan jumlah 11 responden atau 11,6%, dan 7 responden atau 7,4% digunakan oleh responden yang berumur 19 tahun. Dapat disimpulkan bahwa pengguna *smartphone* Android Samsung Galaxy lebih banyak digunakan oleh responden yang berumur diatas 20 tahun yang mana pengguna tersebut sudah mulai produktif diusianya dan membutuhkan alat yang dapat menunjang aktifitasnya.

d. Lama Penggunaan

Berdasarkan kuesioner yang disebarakan ke 95 responden, diperoleh data mengenai lama penggunaan *smartphone* Android Samsung Galaxy yang digunakan. Berikut data mengenai lama penggunaan *smartphone* Android Samsung Galaxy yang digunakan:

Tabel 4.4

Tabel Jumlah Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

No	Lama penggunaan	Jumlah responden	Prosentase
1	<1 tahun	82	86,3%
2	>1 tahun	13	13,7%
Jumlah		95	100%

Sumber: Data primer diolah 2014

Dari 95 responden yang mengisi kuesioner, sebagian besar responden dalam penggunaan *smartphone* Android Samsung Galaxy digunakan kurang dari 1 tahun. Hal itu didapat dari jumlah responden pengguna *smartphone* Android Samsung Galaxy sebanyak 82 responden atau 86,3% kurang dari 1 tahun menggunakan *smartphone* Android Samsung Galaxy dan sisanya sebanyak 13 responden atau 13,7% menggunakan *smartphone* Android Samsung Galaxy lebih dari 1 tahun. Hal ini dimungkinkan adanya agresifitas Samsung *Mobile Phone* dalam memproduksi dan memasarkan *smartphone*-nya dengan 1 tahun terdapat beberapa *smartphone* yang dipasarkan. Hal ini menjadikan konsumen selalu meng-*upgrade* *smartphone*-nya untuk mendapatkan kualitas produk yang lebih baik.

4.1.1.3 Deskripsi Distribusi Item

Gambaran distribusi item variabel bebas citra merek (*brand image*) dijelaskan sebagai berikut: Jenis-jenis asosiasi merek (X_1), sikap positif/dukungan asosiasi merek (X_2), kekuatan merek (X_3), dan keunikan merek (X_4). Dan juga dijelaskan bagian-bagian item-item variabel terikat loyalitas konsumen (Y_1) yaitu: pada melakukan pembelian berulang-ulang ($Y_{1.1}$), menyebarkan

kelebihan dan kebaikan produk ($Y_{1.2}$), mereferensikan kepada orang lain ($Y_{1.3}$), dan tidak ingin berpaling pada produk pesaing ($Y_{1.4}$).

1. Variabel Bebas

a. Variabel Jenis-Jenis Asosiasi Merek (X_1)

Variabel jenis-jenis asosiasi merek berjumlah empat item, antara lain: *smartphone* yang canggih ($X_{1.1}$) harga yang bervariasi ($X_{1.2}$) fitur yang beragam ($X_{1.3}$) dan memiliki banyak varian/tipe ($X_{1.4}$).

Penilaian responden atas jenis-jenis asosiasi merek dapat dilihat dalam tabel 4.5 distribusi frekuensi berikut ini:

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Variabel Jenis-Jenis Asosiasi Merek

Item	1		2		3		4		5		Total		Statistik
	STS		TS		CS		S		SS		f	%	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			f
$X_{1.1}$	-	-	5	5,3%	23	24,2%	43	45,3%	24	25,3%	95	100%	3,9
$X_{1.2}$	-	-	5	5,3%	27	28,4%	40	42,1%	23	24,2%	95	100%	3,8
$X_{1.3}$	-	-	5	5,3%	31	32,6%	27	28,4%	32	33,7%	95	100%	3,9
$X_{1.4}$	-	-	6	6,3%	34	35,8%	43	45,3%	12	12,6%	95	100%	3,6

Sumber: Data Primer Diolah 2014

Pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa kuesioner yang menjabarkan variabel jenis-jenis asosiasi merek pada butir pernyataan ke-1, responden banyak menjawab setuju dengan jumlah 43 responden atau 45,3%. Hal ini menunjukkan

responden berpendapat bahwa *smartphone* Android Samsung Galaxy merupakan *smartphone* yang canggih. Hal ini dipertegas dengan nilai rata-rata sebesar 3,9.

Responden kembali menjawab setuju pada pernyataan ke-2 yaitu sebanyak 40 responden atau 42,1%. Hal ini membuktikan bahwa *smartphone* Android Samsung Galaxy disukai oleh konsumen karena harganya bervariasi dan ini diperkuat dengan nilai rata-rata 3,8. Untuk pernyataan yang ke-3 responden banyak menjawab sangat setuju dengan jumlah 32 responden atau 33,7%. Hal ini cukup membuktikan bahwa *smartphone* Android Samsung Galaxy disukai oleh konsumen karena fiturnya yang lengkap dan ini dipertegas dengan nilai rata-rata sebesar 3,9. Butir pernyataan ke-4 responden lebih banyak menjawab setuju dengan jumlah 43 responden atau 45,3%. Hal ini menunjukkan bahwa *smartphone* Android Samsung Galaxy disukai karena memiliki banyak tipe/varian dan ini diperkuat dengan nilai rata-rata sebesar 3,6.

Dari hasil analisis di atas dapat diambil kesimpulan bahwa jenis-jenis asosiasi merek *smartphone* Android Samsung Galaxy dengan total nilai rata-rata sebesar 3,8 menurut konsumen masuk kategori baik.

b. Variabel Dukungan Asosiasi Merek (X_2)

Variabel dukungan asosiasi merek berjumlah empat item, antara lain: merasakan kepercayaan diri ($X_{2.1}$), produk yang bermanfaat ($X_{2.2}$), kemudahan penggunaan ($X_{2.3}$) dan awet digunakan ($X_{2.4}$).

Penilaian responden atas dukungan asosiasi merek dapat dilihat dalam tabel 4.6 distribusi frekuensi berikut ini:

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel Dukungan Asosiasi Merek

Item	1		2		3		4		5		Total		Statistik
	STS		TS		CS		S		SS		f	%	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Mean
X _{2,1}	-	-	6	6,3%	26	27,4%	40	42,1%	23	24,2%	95	100%	3,8
X _{2,2}	-	-	10	10,5%	30	31,6%	31	32,6%	24	25,3%	95	100%	3,7
X _{2,3}	-	-	8	8,4%	31	32,6%	28	29,5%	28	29,5%	95	100%	3,8
X _{2,4}	-	-	2	2,1%	34	35,8%	52	54,7%	7	7,4%	95	100%	3,7

Sumber: Data Primer Diolah 2014

Pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa kuesioner yang menjabarkan variabel dukungan asosiasi merek pada butir pernyataan ke-1, responden banyak menjawab setuju dengan jumlah 40 responden atau 42,1%. Hal ini menunjukkan responden berpendapat bahwa *smartphone* Android Samsung Galaxy membuat konsumen tampil percaya diri dan ini diperkuat dengan nilai rata-rata sebesar 3,8.

Pada pernyataan ke-2, responden kembali menjawab setuju dengan jumlah 31 responden atau 32,6%. Hal ini cukup membuktikan bahwa *smartphone* Android Samsung Galaxy merupakan produk yang bermanfaat bagi konsumen dan ini dipertegas dengan nilai rata-rata sebesar 3,7. Pernyataan ke-3 responden banyak menjawab cukup setuju dengan 31 responden atau 32,6%. Hal ini diperkuat dengan nilai rata-rata sebesar 3,8. Hal ini sudah cukup membuktikan bahwa *smartphone* Android Samsung Galaxy mudah digunakan atau dioperasikan bagi konsumen. Untuk butir pernyataan ke-4, responden banyak menjawab setuju dengan jumlah 52 responden atau 54,7%. Hal ini membuktikan bahwa

smartphone Android Samsung Galaxy merupakan produk yang awet digunakan. Hal ini juga dipertegas dengan nilai rata-rata sebesar 3,6.

Dari hasil analisis diatas dapat diambil kesimpulan bahwa dukungan asosiasi merek *smartphone* Android Samsung Galaxy dengan nilai total rata-rata sebesar 3,75 menurut konsumen baik.

c. Variabel Kekuatan Asosiasi Merek

Variabel kekuatan asosiasi merek berjumlah tiga item, antara lain: kelengkapan aplikasi ($X_{3.1}$), kualitas yang bagus ($X_{3.2}$), memenuhi kebutuhan browsing dan penyimpanan data ($X_{3.3}$).

Penilaian responden atas kekuatan asosiasi merek dapat dilihat dalam tabel 4.7 distribusi frekuensi berikut ini:

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Variabel Kekuatan Asosiasi Merek

Item	1		2		3		4		5		Total		Statistik
	STS		TS		RR		S		SS				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Mean
$X_{3.1}$	-	-	3	3,2%	25	26,3%	33	34,7%	34	35,8%	95	100%	4,0
$X_{3.2}$	-	-	7	7,4%	16	16,8%	40	42,1%	32	33,7%	95	100%	4,0
$X_{3.3}$	-	-	7	7,4%	24	25,3%	23	24,2%	41	43,2%	95	100%	4,0

Sumber: Data Primer Diolah 2014

Pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa kuesioner yang menjabarkan variabel kekuatan asosiasi merek pada butir pernyataan ke-1, responden banyak menjawab sangat setuju dengan jumlah 34 responden atau 35,8%. Hal ini menunjukkan

bahwa *smartphone* Android Samsung Galaxy digunakan oleh konsumen karena aplikasi yang lengkap dan ini diperkuat dengan nilai rata-rata sebesar 4,0.

Pada butir pernyataan yang ke-2 responden banyak menjawab setuju dengan jumlah 40 responden atau 42,1%. Hal ini cukup membuktikan bahwa *smartphone* Android Samsung Galaxy memiliki kualitas yang bagus dibandingkan *smartphone* yang lain dan ini dipertegas dengan nilai rata-rata sebesar 4,0. Untuk butir pernyataan ke-3, responden banyak menjawab sangat setuju dengan jumlah 41 responden atau 43,2%. Hal ini menunjukkan bahwa *smartphone* Android Samsung Galaxy digunakan untuk dapat memenuhi kebutuhan kebutuhan konsumen dalam hal browsing atau penyimpanan data dan ini dipertegas dengan nilai rata-rata 4,0.

Dari hasil analisis diatas dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kekuatan asosiasi merek *smartphone* Android Samsung Galaxy dengan nilai total rata-rata 4,0 menurut konsumen baik.

d. Variabel Keunikan Asosiasi Merek

Variabel keunikan asosiasi merek berjumlah 4 item, antara lain: kemudahan dalam memperoleh *smartphone* ($X_{4.1}$), banyak digunakan oleh masyarakat ($X_{4.2}$), *service center* mudah diakses ($X_{4.3}$), dan unggul dibidang telekomunikasi ($X_{4.4}$).

Penilaian responden atas keunikan asosiasi merek dapat dilihat dalam tabel 4.8 distribusi frekuensi berikut ini:

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel Keunikan Asosiasi Merek

Item	1		2		3		4		5		Total		Statistik
	STS		TS		CS		S		SS		f	%	
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%			f
X _{4.1}	-	-	4	4,2%	29	30,5%	48	50,5%	14	14,7%	95	100%	3,7
X _{4.2}	-	-	2	2,1%	39	41,1%	35	36,8%	19	20,0%	95	100%	3,7
X _{4.3}	-	-	6	6,3	34	35,8%	29	30,5%	26	27,4%	95	100%	3,8
X _{4.4}	-	-	14	14,7	35	36,8%	32	33,7%	14	14,7%	95	100%	3,5

Sumber: Data Primer Diolah 2014

Pada tabel 4.8 dapat dilihat bahwa kuesioner yang menjabarkan variabel keunikan asosiasi merek pada butir pernyataan ke-1, responden banyak menjawab setuju dengan jumlah 48 responden atau 50,5%. Hal ini menunjukkan bahwa *smartphone* Android Samsung Galaxy data diperoleh dengan mudah oleh konsumen dan ini diperkuat dengan nilai rata-rata sebesar 3,7.

Pada butir pernyataan ke-2, responden menjawab cukup setuju dengan jumlah 39 responden atau 41,1% dan ini diperkuat dengan nilai rata-rata sebesar 3,7. Hal ini cukup membuktikan bahwa *smartphone* Android Samsung Galaxy banyak digunakan oleh masyarakat. Butir pernyataan yang ke-3, responden kembali banyak menjawab cukup setuju dengan jumlah 34 responden atau 35,8% dan hal ini diperkuat dengan nilai rata-rata sebesar 3,8. Hal ini cukup menunjukkan bahwa *service center* dari *smartphone* Android Samsung Galaxy mudah diakses oleh konsumen. Untuk butir pernyataan yang ke-4, responden banyak menjawab cukup setuju dengan jumlah 35 responden atau 36,8% dan ini

dipertegas dengan nilai rata-rata sebesar 3,5. Hal ini sudah dapat membuktikan bahwa *smartphone* Android Samsung Galaxy unggul dibidang telekomunikasi.

Dari hasil analisis diatas dapat diambil kesimpulan bahwa keunikan asosiasi merek *smartphone* Android Samsung Galaxy dengan nilai total rata-rata sebesar 3,7 menurut konsumen baik.

2. Variabel Terikat

- **Variabel Loyalitas Konsumen**

Variabel loyalitas konsumen terdiri dari empat item, antara lain: melakukan pembelian berulang-ulang (Y_1), menyebarkan kelebihan dan kebaikan produk (Y_2), mereferensikan kepada orang lain (Y_3), dan tidak ingin berpaling dengan produk pesaing (Y_4).

Penilaian responden atas loyalitas konsumen dapat dilihat dalam tabel 4.9 distribusi frekuensi berikut ini:

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Konsumen

Item	1		2		3		4		5		Total		Statistik
	STS		TS		CS		S		SS				
	f	%	f	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Mean
Y_1	-	-	4	4,2%	24	25,3%	39	41,1%	28	29,5%	95	100%	3,9
Y_2	-	-	4	4,2%	21	22,1%	37	38,9%	33	34,7%	95	100%	4,0
Y_3	-	-	8	8,4%	23	24,2%	37	28,9%	27	28,4%	95	100%	3,9
Y_4	-	-	6	6,3%	21	22,1%	40	42,1%	28	29,5%	95	100%	3,9

Sumber: Data Primer Diolah 2014

Pada tabel 4.9 dapat dilihat bahwa kuesioner yang menjabarkan variabel loyalitas konsumen pada butir pernyataan ke-1, responden banyak menjawab setuju dengan jumlah 39 responden atau 41,1%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen loyal terhadap *smartphone* Android Samsung Galaxy dengan melakukan pembelian ulang jika membeli *smartphone* kembali dan ini dipertegas dengan nilai rata-rata sebesar 3,9.

Pada butir pernyataan ke-2, responden kembali banyak menjawab setuju dengan jumlah 37 responden atau 38,9% hal ini sudah membuktikan bahwa responden loyal terhadap *smartphone* Android Samsung Galaxy dengan menyebarkan kelebihan dan kebaikan produk *smartphone* Android Samsung Galaxy dan ini dipertegas dengan nilai rata-rata sebesar 4,0. Untuk butir pernyataan ke-3 responden banyak menjawab setuju dengan jumlah responden 37 atau 38,9%. Hal ini cukup membuktikan bahwa responden loyal terhadap *smartphone* Android Samsung Galaxy dengan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli *smartphone* Android Samsung Galaxy dan ini diperkuat dengan nilai rata-rata sebesar 3,9. Untuk butir pernyataan ke-4 responden lebih banyak menjawab setuju dengan jumlah 40 responden atau 42,1%. Hal ini bisa menjadi bukti bahwa konsumen *smartphone* Android Samsung Galaxy loyal dengan tidak akan berpaling dengan produk *smartphone* yang lain dan ini dipertegas dengan nilai rata-rata sebesar 3,9.

Dari hasil analisis diatas dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas konsumen terhadap *smartphone* Android Samsung Galaxy dengan nilai total rata-rata sebesar 3,9 menurut konsumen baik.

4.1.2 Uji Validitas dan Uji Realibilitas

A. Uji Validitas

Dasar pengambilan keputusan suatu item *valid* atau tidak *valid* menurut sugiyono (1999) dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi r diatas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut *valid*, sebaliknya bila korelasi r di bawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tidak *valid* sehingga harus diperbaiki atau dibuang (Masyhuri dan Asnawi, 2009:170). Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen penelitian menggunakan apa yang di ukur dimana perorangan dengan level signifikan 5% (0,05).

Instrumen penelitian ini di uji coba terlebih dahulu pada sampel dari mana populasi diambil. Jumlah *try out* sampel yang diambil sekitar 30 orang. Sampel untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang menggunakan dan memiliki *smartphone* Android Samsung Galaxy.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R	Probabilitas	Keterangan
Jenis-jenis Asosiasi Merek (X ₁)	X1.1	0,811	0,000	Valid
	X1.2	0,710	0,000	Valid
	X1.3	0,785	0,000	Valid
	X1.4	,0713	0,000	Valid
Dukungan/sifat positif Asosiasi Merek (X ₂)	X2.1	0,779	0,000	Valid
	X2.2	0,762	0,000	Valid
	X2.3	0,768	0,000	Valid
	X2.4	0,551	0,000	Valid
Kekuatan Asosiasi Merek (X ₃)	X3.1	0,768	0,000	Valid
	X3.2	0,817	0,000	Valid
	X3.3	0,848	0,000	Valid
Keunikan Asosiasi Merek (X ₄)	X4.1	0,780	0,000	Valid
	X4.2	0,714	0,000	Valid
	X4.3	0,760	0,000	Valid
	X4.4	0,713	0,000	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y1.1	0,866	0,000	Valid
	Y1.2	0,868	0,000	Valid
	Y1.3	0,728	0,000	Valid
	Y1.4	0,758	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah 2014

Tabel 4.10 memperlihatkan pengujian validitas instrumen penelitian (kuisisioner) dengan masing-masing pertanyaan mendapatkan nilai r lebih dari 0,3. Sehingga keseluruhan instrumen penelitian tersebut dikatakan valid.

B. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah proses pengujian butir-butir pernyataan yang ada dalam sebuah angket, apakah isi dari butir pernyataan tersebut reliabel sehingga dapat mengukur faktornya.

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* () > 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel (Masyhuri dan Asnawi, 2009:171).

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Jenis-Jenis Asosiasi Merek (X ₁)	0,748	Reliabel
Dukungan Asosiasi Merek (X ₂)	0,690	Reliabel
Keunikan Asosiasi Merek (X ₃)	0,740	Reliabel
Kekuatan Asosiasi Merek (X ₄)	0,721	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,816	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah 2014

Tabel 4.11 memperlihatkan 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.

4.1.3 Uji Asumsi Klasik

Beberapa masalah sering muncul dalam analisis regresi ketika mengestimasi suatu model dengan sejumlah data. Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah model regresi layak dipakai atas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Suatu model regresi yang baik harus memenuhi tidak adanya masalah asumsi klasik dalam modelnya. Jika masih terdapat asumsi klasik maka model regresi tersebut memiliki bias. Uji asumsi klasik tersebut dijelaskan sebagai berikut:

4.1.3.1 Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah residual atau kesalahan yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Jika masih terdapat asumsi klasik maka model regresi tersebut masih memiliki bias.

Tabel 4.12
Uji Normalitas

Nonparametric Test	Unstandardized Residual
N	95
Normal Parameters ^a	
Mean	.0000000
Std. Deviation	1.84904466
Most Extreme Differences	
Absolute	.053
Positive	.039
Negative	-.053
Kolmogorov-Smirnov Z	.514
Asymp. Sig. (2-tailed)	.954

Sumber: Data Primer Diolah 2014

Table 4.11 memperlihatkan bahwa hasil pengujian normalitas diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,954 > 0,05$, maka asumsi normalitas terpenuhi. Sehingga dalam penelitian ini tidak terjadi gangguan asumsi normalitas yang berarti data berdistribusi normal.

4.1.3.2 Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan nilai VIF. Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinieritas bisa dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model regresi. Nilai VIF dari variabel bebas pada model regresi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Pengujian Multikolinieritas

No.	Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	Jenis-jenis Asosiasi Merek	0,631	1,585	Tidak multikolonier
2.	Dukungan Asosiasi Merek	0,708	1,412	Tidak multikolonier
3.	Kekuatan Asosiasi Merek	0,777	1,286	Tidak multikolonier
4.	Keunikan Asosiasi Merek	0,662	1,511	Tidak multikolonier

Sumber: Data Primer Diolah 2014

Dari tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian multikolinieritas nilai *variance inflation factor* (VIF) semua variabel bebas tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance*-nya mendekati angka 1. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas dalam model ini.

4.1.3.3 Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.14
Hasil Analisis Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Variabel bebas	Sig.	Keterangan
Jenis-jenis Asosiasi Merek	0,410	Homoskedastisitas
Dukungan Asosiasi Merek	0,440	Homoskedastisitas
Kekuatan Asosiasi merek	0,876	Homoskedastisitas
Keunikan Asosiasi Merek	0,330	Homoskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah 2014

Dari tabel 4.14 pengujian heteroskedastisitas diatas menunjukkan bahwa signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%), sehingga dapat diketahui bahwa pada model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Artinya tidak ada korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga bila data diperbesar tidak menyebabkan residual (kesalahan) semakuin besar pula.

4.1.3.4 Autokorelasi

Tabel 4.15
Hasil Analisis Uji Asumsi Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.756 ^a	.571	.552	1.88969	1.634

Sumber: Data Primer Diolah 2014

Dari tabel 4.15 diatas dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,634. Kemudian dibandingkan $du < dw < 4-du$. Jadi $1,58 < 1,634 < 2,42$ karena nilai Durbin-Watson lebih besar dari 1,58 maka asumsi terjadinya autokorelasi tidak terpenuhi.

4.1.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel independen (jenis-jenis asosiasi merek, dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan kenunikan asosiasi merek) secara parsial maupun bersama-sama terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen). Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan bantuan program komputer SPSS for Windows versi 16.0. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	-.529	1.517		-.349	.728			
X1	.364	.095	.332	3.823	.000	.638	.374	.264
X2	.301	.093	.266	3.247	.002	.572	.324	.224
X3	.256	.099	.203	2.594	.011	.501	.264	.179
X4	.214	.095	.191	2.248	.027	.555	.231	.155

Sumber: Data Primer Diolah 2014

Berdasarkan tabel 4.16 diatas maka dapat diketahui model persamaan dari regresi linier berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,529 + 0,364X_1 + 0,301X_2 + 0,256X_3 + 0,214X_4$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Konstanta* ()

Jika tidak ada jenis-jenis asosiasi merek (X_1), dukungan asosiasi merek (X_2), kekuatan asosiasi merek (X_3), dan keunikan asosiasi merek (X_4), maka nilai loyalitas konsumen adalah 0,529.

b. Jenis-Jenis Asosiasi Merek (X_1)

Koefisien regresi variabel Jenis-jenis asosiasi merek mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. Dengan begitu jika citra merek pada variabel jenis-jenis asosiasi merek ditingkatkan satu kali, maka loyalitas konsumen pada

smartphone Android Samsung Galaxy akan meningkat sebesar 0,364 kali.

c. Dukungan Asosiasi Merek (X_2)

Koefisien regresi variabel dukungan asosiasi merek mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. Dengan begitu jika citra merek pada variabel dukungan asosiasi merek ditingkatkan satu kali, maka loyalitas konsumen pada *smartphone* Android Samsung Galaxy akan meningkat sebesar 0,301 kali.

d. Kekuatan Asosiasi Merek (X_3)

Koefisien regresi variabel kekuatan asosiasi merek mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. Dengan begitu jika citra merek pada variabel kekuatan asosiasi merek ditingkatkan satu kali, maka loyalitas konsumen pada *smartphone* Android Samsung Galaxy akan meningkat sebesar 0,256 kali.

e. Keunikan Asosiasi Merek (X_4)

Koefisien regresi variabel keunikan asosiasi merek mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu jika citra merek pada variabel keunikan asosiasi merek ditingkatkan satu kali, maka loyalitas konsumen pada

smartphone Android Samsung Galaxy akan meningkat sebesar 0,214 kali.

Dari hasil koefisien regresi berganda yang telah dijelaskan pada uraian di atas, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial maupun simultan.

4.1.4.1 Pengujian hipotesis

1. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Uji F dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *brand image* (X) yang meliputi jenis-jenis asosiasi merek (X_1), dukungan asosiasi merek (X_2), kekuatan asosiasi merek (X_3), dan keunikan asosiasi merek (X_4) secara simultan terhadap loyalitas konsumen (Y). Untuk lebih jelasnya pengaruh variabel bebas *brand image* (x) terhadap loyalitas konsumen akan disajikan pada tabel 4.18 berikut ini:

Tabel 4.18

Jenis-Jenis Asosiasi Merek (X_1), Dukungan Asosiasi Merek (X_2), Kekuatan Asosiasi Merek (X_3), Dan Keunikan Asosiasi Merek (X_4) Secara Simultan Terhadap Loyalitas Konsumen

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	428.575	4	107.144	30.005	.000 ^a
Residual	321.383	90	3.571		
Total	749.958	94			

Sumber: Data Primer Diolah 2014

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $30,005 > 2,37$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$. Dengan ini nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} dan signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama jenis-jenis asosiasi merek (X_1), dukungan asosiasi merek (X_2), kekuatan asosiasi merek (X_3) dan keunikan asosiasi merek (X_4) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2. Uji t (Uji Hipotesis secara Parsial)

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3 , dan X_4) terhadap variabel terikat (Y) maka dilakukan uji t dengan taraf signifikansi 5% dan nilai t_{tabel} sebesar 1,960. Dimana uji t dilakukan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} atau tingkat signifikansi 5%. Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_a diterima, tapi jika t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka H_a ditolak. Hasil perhitungan uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.17
Pengaruh Brand Image Secara Parsial Terhadap Loyalitas Konsumen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	-.529	1.517		-.349	.728			
X1	.364	.095	.332	3.823	.000	.638	.374	.264
X2	.301	.093	.266	3.247	.002	.572	.324	.224
X3	.256	.099	.203	2.594	.011	.501	.264	.179
X4	.214	.095	.191	2.248	.027	.555	.231	.155

Sumber: Data Primer Diolah 2014

a. Variabel Jenis-Jenis Asosiasi Merek

Uji t terhadap variabel jenis-jenis asosiasi merek (X_1), didapatkan t_{hitung} sebesar 3,823 dengan signifikansi t sebesar 0,000. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,823 > 1,960$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$), maka secara parsial variabel jenis-jenis asosiasi merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

b. Variabel Dukungan Asosiasi Merek

Uji t terhadap variabel dukungan asosiasi merek (X_2), didapatkan t_{hitung} sebesar 3,247 dengan signifikansi t sebesar 0,002. Karena t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($3,247 > 1,960$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,002 < 0,05$), maka secara parsial variabel dukungan asosiasi merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

c. Variabel Kekuatan Asosiasi Merek

Uji t terhadap variabel kekuatan asosiasi merek (X_3), didapatkan t_{hitung} sebesar 2,594 dengan signifikansi t sebesar 0,011. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($2,594 > 1,960$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,011 < 0,05$), maka secara parsial variabel kekuatan asosiasi merek (X_3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

d. Variabel Keunikan Asosiasi Merek

Uji t terhadap variabel keunikan asosiasi merek (X_4), didapatkan t_{hitung} sebesar 2,248 dengan signifikansi t sebesar 0,027. Karena t_{hitung} lebih besar

daripada t_{tabel} ($2,248 > 1,960$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,027 < 0,05$), maka secara parsial variabel keunikan asosiasi merek (X_4) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

4.1.4.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square* sebagai berikut ini:

Tabel 4.19
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.756 ^a	.571	.552	1.88969	1.634

Sumber: Data Primer Diolah 2014

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,552. Hal ini berarti 55,2% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh jenis-jenis asosiasi merek, dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek, sedangkan sisanya 44,8% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.1.4.3 Uji Variabel Dominan

Dalam menguji variabel dominan, terlebih dahulu diketahui kontribusi masing-masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Kontribusi

masing-masing variabel diketahui dari koefisien determinasi regresi sederhana terhadap variabel terikat atau diketahui dari kuadrat korelasi sederhana variabel bebas dan terikat. Hal ini bisa dilihat pada tabel 4.20 sebagai berikut

Tabel 4.20
Uji Variabel Dominan

Variabel	r	r ²	Kontribusi (%)
Jenis-jenis asosiasi merek (X ₁)	0,638	0,407	40,7
Dukungan Asosiasi merek (X ₂)	0,572	0,327	32,7
Kekuatan Asosiasi Merek (X ₃)	0,501	0,251	25,1
Keunikan asosiasi merek (X ₄)	0,555	0,308	30,8

Sumber: Data Primer Diolah 2014

Tabel 4.20 menunjukkan bahwa variabel jenis-jenis asosiasi merek merupakan variabel yang dominan yang mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Android Samsung Galaxy.

Hal ini membantah dari hipotesis awal yang mengungkapkan bahwa keunikan asosiasi merek merupakan variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dimungkinkan sebab karena produk yang diteliti dalam penelitian terdahulu berbeda dengan produk yang diteliti dalam penelitian ini. Hipotesis awal didapat dari dari jurnal Muhammad Iqbal dan Yulfrita Adami (2013) yang meneliti tentang produk pasta gigi Close Up mengungkapkan bahwa keunikan asosiasi merek produk Close Up berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis tidak terbukti.

4.2 Pembahasan

4.2.1. **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.

Smartphone Android Samsung Galaxy adalah satu merek yang sangat dikenal oleh konsumen dibidang *smartphone*. Merek Samsung sudah dikenal oleh Indonesia dengan produk-produk elektronik andalannya. Butuh rentang waktu yang tidak lama Samsung untuk menguasai pangsa pasar *smartphone* di Indonesia. Sejak diperkenalkannya *smartphone* oleh Blacberry pada tahun 2009 butuh waktu 1 tahun Samsung melakukan penetrasi pasar dengan produk *smartphone* andalannya yaitu Samsung Galaxy, sehingga pada tahun 2013 *smartphone* Android Samsung Galaxy dinobatkan menjadi *top brand* di urutan pertama.

Smartphone Android Samsung Galaxy yang terkenal dengan kualitasnya yang baik, dengan tipe atau varian yang beragam dan juga harga yang terjangkau membuat konsumen tertarik. *Smartphone* Android Samsung Galaxy tidak menentukan pangsa pasar dengan segmentasi tertentu, mulai dengan tipe *smartphone* yang *low end* hingga *high end* semua bisa didapat pada seri Samsung Galaxy sehingga semua pasar mulai menengah kebawah hingga keatas dapat memiliki *smartphone* Android Samsung Galaxy. hal ini menunjukkan bahwa *smartphone* Android Samsung Galaxy mudah diterima semua konsumen dalam hal varian atau tipe, kualitas, kenyamanan, kecanggihan dan lain-lain. Semua itu juga yang menjadi alasan mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang menggunakan *smartphone* Android Samsung Galaxy.

Citra merek dari *smartphone* Android Samsung Galaxy tersebut tentunya harus tetap dijaga dan dipertahankan, karena membangun sebuah merek memerlukan waktu yang cukup lama. Selain itu anggaran yang diperlukan juga cukup tinggi.

Brand image merupakan persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Oleh karena itu persepsi konsumen terhadap merek lebih penting dari pada kenyataan sesungguhnya (Erna, 2008:166).

Dengan citra merek yang baik dapat memupuk loyalitas dari konsumen sehingga tetap menggunakan *smartphone* Android Samsung Galaxy dan dapat memperkecil *brand switching* (perilaku beralih merek) oleh konsumen.

4.2.2 Loyalitas Mahasiswa Universitas 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.

Untuk dapat dikatakan konsumen yang loyal, mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang harus memenuhi kriteria-kriteria loyalitas konsumen, mulai dari pembelian berulang, menyebarkan kelebihan dan kebaikan produk, mereferensikan kepada orang lain tentang produk, dan juga tidak melakukan *brand switching*.

Mahasiswa sendiri ada yang memenuhi seluruh kriteria tersebut dan ada hanya memenuhi beberapa dari kriteria tersebut. Dari paparan hasil jawaban kuesioner responden lebih banyak menunjukkan loyalitasnya terhadap *smartphone* Android Samsung Galaxy dengan menyebarkan kelebihan dan keunggulan dari *smartphone* Android Samsung Galaxy dengan nilai rata-rata sebesar 4.0.

Salah satu kriteria loyalitas konsumen yaitu menyebarkan kelebihan dan kebaikan suatu produk oleh konsumen dirasa sangat penting untuk ditanamkan kedalam diri konsumen, dengan konsumen menyebarkan keunggulan suatu produk ke orang lain dapat mendorong *word of mouth* dan menambah *costumer*

base perusahaan. Bagi perusahaan biaya menambah pelanggan lebih mahal dari pada mempertahankannya.

Yang paling penting adalah mahasiswa dapat merespon dari citra merek *smartphone* Android Samsung Galaxy. Dengan respon yang positif terhadap citra merek *smartphone* Android Samsung Galaxy mahasiswa menjadi loyal terhadap *smartphone* Android Samsung Galaxy.

4.2.3 Pengaruh Jenis-Jenis 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 dan pengaruh positif dan signifikan jenis-jenis asosiasi merek *smartphone* Android Samsung Galaxy secara parsial terhadap loyalitas konsumen mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,823 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Hal ini menunjukkan bahwa jenis-jenis asosiasi merek merupakan salah satu faktor yang membentuk citra merek yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Adapun indikator dari jenis-jenis asosiasi merek adalah banyaknya varian, beragam fitur, harga yang variatif, dan *smartphone* canggih. Hal ini berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Erna (2008:166), yaitu 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.

Dari paparan hasil jawaban responden terhadap item pernyataan di kuesioner, item pernyataan yang menyatakan *smartphone* Android Samsung Galaxy merupakan *smartphone* yang canggih dan memiliki fitur yang lengkap mendapatkan respon paling positif oleh responden dibandingkan item pernyataan lainnya dengan nilai rata-rata masing sebesar 3,9. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen akan *smartphone* yang memiliki teknologi yang *update* dan canggih serta memiliki fitur yang lengkap telah dipenuhi oleh *smartphone* Android Samsung Galaxy dan selanjutnya dirasa perlu diperhatikan oleh produsen guna meningkatkan loyalitas terhadap merek.

Merambatnya ekosistem *smartphone* pada era modern ini menjadikan *smartphone* Android Samsung Galaxy harus lebih bekeras untuk meng-*upgrade* produknya. Banyaknya aplikasi dan fitur yang menjadi kebutuhan konsumen untuk menunjang aktivitasnya dibutuhkan inovasi secara konsisten guna untuk memenuhinya. Dapat dikatakan bahwa teknologi yang canggih dan

fitur yang lengkap dapat menunjang citra positif terhadap *smartphone* Android Samsung Galaxy.

Sebuah merek harus dapat diasosiasikan oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin baik asosiasi merek tersebut semakin mudah konsumen untuk mengingat dan memberi respon positif terhadap merek tersebut. Hal ini dapat menimbulkan konsumen tidak mudah untuk berpaling ke merek yang lain.

Sebuah merek yang memiliki nilai serta memiliki suatu tingkat kekuatan tertentu menjadi lebih diingat oleh konsumen. Desi, Dkk. (2010:66) menuturkan asosiasi merek memberikan banyak nilai pada konsumen, antara lain:

1. Memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang merek.
2. Mempengaruhi intepretasi pelanggan atas fakta mengenai merek.
3. Membedakan merek dari merek pesaing.
4. Memperkuat posisi merek di pasar.
5. Alasan pelanggan untuk menggunakan merek.
6. Dasar untuk melakukan perluasan merek.

Dari banyaknya penilaian diatas, dapat dikatakan bahwa dengan merek yang kuat dan asosiasi yang terpenuhi konsumen akan semakin jauh rentangnya untuk berpaling terhadap merek lain, sehingga dapat menimbulkan loyalitas terhadap merek tersebut.

Diukur dari keempat indikator diatas, membuktikan bahwa jenis-jenis asosiasi merek *smartphone* Android Samsung Galaxy mempengaruhi loyalitas konsumen.

4.2.4 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.

Hal ini menunjukkan bahwa dukungan asosiasi merek merupakan salah satu faktor yang membentuk citra merek yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Adapun indikator dari dukungan asosiasi merek adalah merasakan kepercayaan diri, *smartphone* Android Samsung Galaxy yang bermanfaat, mudah digunakan, dan *smartphone* Android Samsung Galaxy yang awet. Hal ini berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Erna (2008:166), yaitu sikap positif dalam benak konsumen yaitu keinginan dan keyakinan konsumen bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya dan bermanfaat bagi konsumen.

Dari paparan hasil jawaban responden terhadap pernyataan pada kuesioner, item pernyataan yang menyatakan bahwa tampil lebih percaya diri dengan menggunakan *smartphone* Android Samsung Galaxy dan *smartphone* Android Samsung Galaxy mudah untuk dioperasikan mendapatkan respon paling positif dibandingkan dengan item lainnya dengan nilai rata-rata masing-masing

sebesar 3,9. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya model *smartphone* yang mudah untuk dioperasikan dan mampu memenuhi keinginan konsumen sehingga konsumen tampil percaya diri untuk lebih diperhatikan oleh produsen *smartphone* Android Samsung Galaxy dan *smartphone* Android Samsung Galaxy telah mampu memenuhi keinginan konsumen.

Model *smartphone* yang diharapkan konsumen dan bermanfaat bagi konsumen di era modern ini butuh riset pasar yang mendalam untuk mengetahuinya. *Smartphone* Android Samsung Galaxy selama membangun mereknya terus memperbarui produknya guna mendapatkan respon yang positif di mata masyarakat, hingga dalam kurun waktu 1 tahun *smartphone* Android Samsung Galaxy mengeluarkan beberapa varian produknya yang terus di-*upgrade* sesuai segmennya. Hal ini penting guna menambah citra merek yang positif terhadap *smartphone* Android Samsung Galaxy.

Merek yang memiliki nilai yang baik dibenak konsumen tentunya merek tersebut sudah dapat memenuhi keinginannya dan bermanfaat bagi konsumen. Merek yang baik seharusnya dapat menjangkau apa yang menjadi pangsa pasar merek tersebut sehingga dapat dengan mudah diterima oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:269) ada enam kriteria dalam memilih elemen merek, yaitu dapat diingat, berarti, dapat disukai ini merupakan fondasi awal dalam membangun asosiasi merek. Kemudian dapat ditransfer, dapat disesuaikan, dan dapat dilindungi.

Diukur dari keempat indikator di atas, membuktikan bahwa dukungan atau sikap positif asosiasi merek pada *smartphone* Android Samsung Galaxy

mempengaruhi loyalitas konsumen pada *smartphone* Android Samsung Galaxy. Hasil penelitian ini menjadikan penguatan dari hasil penelitian terdahulu yaitu yang dilakukan oleh Iqbal dan Yufrita (2013) yang menunjukkan variabel dukungan/sikap positif asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk sikat gigi Close Up.

4.2.5 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.

Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan asosiasi merek merupakan salah satu faktor yang membentuk citra merek yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Adapun indikator dari kekuatan asosiasi merek adalah aplikasi lengkap, kualitas *smartphone* yang bagus, dan memenuhi kebutuhan browsing dan penyimpanan data. Hal ini berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Erna (2004:166) yaitu kekuatan merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya *non* komersial maupun sifat yang komersial.

Dari paparan hasil jawaban responden terhadap item pernyataan pada kuesioner, item pernyataan yang menyatakan bahwa *smartphone* Android Samsung Galaxy memiliki aplikasi yang lengkap, kualitas yang bagus, dan

memenuhi kebutuhan penyimpanan data dan browsing secara keseluruhan masing-masing mendapatkan respon positif dengan nilai rata-rata yang sama yaitu sebesar 4,0. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman/penggunaan langsung dengan *smartphone* Android Samsung Galaxy oleh konsumen sangat penting dilakukan guna meningkatkan citra merek pada *smartphone* tersebut dan *smartphone* Android Samsung Galaxy mampu mendapatkan citra merek yang baik dengan kualitasnya yang bagus dan aplikasi yang lengkap.

Secara keseluruhan, vendor-vendor *smartphone* terus berkompetisi guna menciptakan produk yang handal. Dengan begitu konsumen akan lebih mudah untuk mengasosiasikan produk *smartphone* tersebut. *Core product* dari *smartphone* itu sendiri merupakan penyajian aplikasi-aplikasi lebih dibandingkan dengan *handphone* biasa dan dapat melakukan penyimpanan data serta memenuhi kebutuhan browsing. Penyajian tersebut perlu ada peningkatan guna menambah keunggulan kompetitif dan hal itu dirasa perlu guna membangun citra merek. *Smartphone* Android Samsung Galaxy selama ini membuktikan memiliki kualitas yang bagus dibandingkan dengan *smartphone* lain dan masyarakat lebih banyak memilih merek *smartphone* Android Samsung Galaxy.

Dengan pengalaman langsung yang dilakukan oleh konsumen terhadap *smartphone* Android Samsung Galaxy, konsumen akan tahu keunggulan maupun kelemahan yang dimiliki oleh produk tersebut. Bersentuhan langsung dengan produk akan mempermudah citra merek yang akan didapatkan sehingga konsumen akan loyal terhadap produk tersebut.

Diukur dari ketiga indikator di atas, membuktikan bahwa kekuatan asosiasi merek pada *smartphone* Android Samsung Galaxy mempengaruhi loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini juga menjadi penguat dari hasil penelitian terdahulu yaitu yang dilakukan oleh Iqbal dan Yufrita (2013) yang menunjukkan variabel kekuatan asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk sikat gigi Close Up.

4.2.6 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.

Hal ini menunjukkan bahwa keunikan asosiasi merek merupakan salah satu faktor yang membentuk citra merek yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Adapun indikator dari keunikan asosiasi merek adalah kemudahan dalam memperoleh *smartphone*, banyak digunakan oleh masyarakat, *service center* mudah diakses, dan unggul dibidang telekomunikasi. Hal ini berdasarkan pendapat yang diungkapkan oleh Erna (2008:166) yang berpendapat bahwa keunikan merek dalam benak konsumen yaitu keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan merek yang lain.

Dari paparan hasil jawaban responden terhadap item pernyataan pada kuesioner, item pernyataan yang menyatakan bahwa *service center* dari *smartphone* Android Samsung Galaxy dapat diakses dengan mudah mendapatkan respon paling positif dibandingkan dengan item pernyataan lainnya dengan nilai rata-rata 3,8. Hal ini menunjukkan bahwa layanan purna jual yang dilakukan oleh Samsung *Mobile Phone* mendapatkan respon positif dimata responden.

Layanan purna jual seperti halnya *service center* merupakan hal penting untuk dilakukan sebagai jaminan mutu untuk produk yang ditawarkannya atau layanan yang diberikan kepada konsumen terhadap barang yang dijual dalam hal daya tahan dan kehandalan operasional. *Smartphone* Android Samsung galaxy memiliki *service center* banyak yang tersebar di seluruh kota di Indonesia. Hal ini dirasa penting oleh Samsung agar konsumen lebih dekat dengan perusahaan dan perusahaan mampu memberikan pendidikan dan pengalaman langsung terhadap konsumen. Dalam hal ini, (Syarifuddin, 2003:18) berpendapat bahwa pelanggan ingin pemasar mengetahui keinginan-keinginannya seperti memahami preferensi, gaya hidup, dan hobi dari pelanggan itu sendiri. Dengan hal itu, pelanggan merasa tidak diperlakukan sebagai orang asing, pelanggan membeli dari seseorang yang telah kenal betul dengan dirinya.

Kemudahan dalam memperoleh *smartphone*, banyak digunakan oleh masyarakat, *service center* mudah diakses, dan unggul dibidang telekomunikasi merupakan indikator pembeda dari *smartphone* yang lain. Pembeda yang signifikan dapat mempersulit konsumen untuk pindah ke merek lain. Menurut Shimp (2000:8) merek yang sukses dapat menjadi penghambat bagi pesaing yang

ingin memperkenalkan merek yang sama dan merek juga mempunyai peran strategis yang penting untuk dapat menjadi pembeda antara produk dengan produk yang lain.

Diukur dari keempat indikator diatas, membuktikan bahwa keunikan asosiasi merek pada *smartphone* Android Samsung Galaxy mempengaruhi loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini juga menjadi penguat dari hasil penelitian terdahulu yaitu yang dilakukan oleh Iqbal dan Yufrita (2013) yang menunjukkan variabel keunikan asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk sikat gigi Close Up.

4.2.7 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

Pemasar harus selalu mendesain program pembangunan citra merek (*brand image*) dalam aktivitas pemasaran dan melakukan kegiatan yang mendukung pemasaran guna memperkuat merek (Rangkuti, 2004:13).

Pentingnya meningkatkan citra merek bagi sebuah perusahaan adalah meningkatkan kepercayaan bagi konsumen terhadap produk atau merek tersebut. Sehingga apabila suatu perusahaan melakukan kesalahan-kesalahan kecil, citra dapat menjadi pelindung bagi semua merek.

Hasil penelitian ini sebagai perbandingan yang dapat menjadi penguatan dari penelitian yang dilakukan oleh Dyah Ayu Anisha Pradipta (2012) yang membuktikan bahwa secara simultan *favorability of brand association*, *strength of brand association*, dan *unique of brand association* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pasta gigi merek Close Up di kota Banda Aceh dengan F hitung sebesar 149,479.

Dengan demikian, jenis-jenis asosiasi merek, dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek *smartphone* Android Samsung Galaxy dalam penelitian ini terbukti mampu mempengaruhi loyalitas konsumen mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

4.2.8 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%.

Hal ini menunjukkan bahwa jenis-jenis asosiasi merek merupakan variabel citra merek yang perlu diperhatikan dalam mendapatkan loyalitas konsumen. Adapun indikator dari jenis-jenis asosiasi merek adalah banyaknya varian, beragam fitur, harga yang variatif, dan *smartphone* canggih. Indikator tersebut membuktikan bahwa konsumen lebih memperhatikan atribut produk dari *smartphone* Android Samsung Galaxy dan manfaat dari *smartphone* Android Samsung Galaxy, karena dinilai konsumen bahwa atribut dan manfaat produk dari *smartphone* Android Samsung Galaxy menjadi pembeda dari produk *smartphone-smartphone* lain. Hal ini berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Erna (2008:166), yaitu konsumen dalam membuat asosiasi merek berdasarkan jenis-jenis atribut produk dan manfaat produk.

Dapat dikatakan bahwa hasil penelitian ini membantah hipotesis awal didapat dari jurnal Muhammad Iqbal dan Yulfrita Adami (2013) yang meneliti tentang produk pasta gigi Close Up yang mengungkapkan bahwa keunikan asosiasi merek produk Close Up berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis tidak terbukti.

Loyalitas konsumen perlu dijaga agar konsumen tidak beralih merek pada merek lain yang memberikan tingkat loyalitas yang lebih tinggi dai merek yang sebelumnya. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat Al-An'am ayat 152:

وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ ۗ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ۚ ذَٰلِكُمْ وَصَّيْنَاكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿١٥٢﴾

“apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu Berlaku adil, Kendatipun ia adalah kerabatmu, dan penuhilah janji Allah. yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.”

Ayat tersebut menunjukkan bahwa pentingnya memberi nilai yang positif terhadap konsumen guna menciptakan *image* yang baik pada merek untuk dapat tingkat loyalitas konsumen.