

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN HANDPHONE**

SAMSUNG

SKRIPSI



Oleh:

KI AGENG WILDHAN ZULFIKRY

NPM. 1442010061

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA

TIMUR FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2020

**RECEPTION ANALYSIS PEMBACA TENTANG ORDE BARU DALAM NOVEL LAUT
BERCERITA KARYA LEILA S. CHUDORI**

Disusun Oleh :

Karen Wibi Hariyanto

1643010106

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING



Heidy Aryiani, S.Sos, M.A

NIP. 198511072018032001

Mengetahui,

DEKAN



Edy Gendut Sukarno, MS, CHRA

NIP. 19590701 198703 1001

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PENELITIAN : PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PELANGGAN HANDPHONE SAMSUNG


Nama Mahasiswa : Ki Ageng Wildhan Zulfikry


NPM : 1442010061

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Menyetujui,

PEMBIMBING

Susi Hariyawati, S.Sos, M.Si
NIP. 196407291999032001

TIM PENGUJI
1. KETUA

Budi Prabowo, S.Sos, M.M
NIP. 196210161988031001

2. SEKERTARIS

Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196407291999032001

3. ANGGOTA

Dr. Rusdi Hidayat N, M.Si
NIP. 196112241989031007

Mengetahui,

DEKAN

Dr. Drs. Ee. Gendut Sukarno, Msm CRH
NIP. 195907011987031001

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkah dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Handphone SAMSUNG (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Pembangunan Nasional)”**.

Selesainya kegiatan penelitian lapangan hingga penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan Ibu Susi Hariyawati, S.Sos,M.Si dosen pembimbing yang dengan segala perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktu untuk penulis.

Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya :

1. Bapak Dr.Drs.Ec. Gendut Sukarno, MS,CHRA_selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” JawaTimur.
2. Ibu Dra. Siti Ning Farida M.Si selaku koordinator Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Ilmu Administrasi Bisnis dan staff karyawan Fakultas Ilmu dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan Ilmu Pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
4. Kedua Orang Tua penulis yang selalu memberikan doa, dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Seluruh teman-teman penulis yang telah memberi semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teruntuk Jodoh Saya Lailatul Sa'diyah yang telah memberi semangat, dukungan dan doa kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan.

Surabaya, 14 Januari 2020

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN LEMBAR PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv
Bab I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
Bab II Tinjauan Pustaka	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori	13
2.2.1 Pemasaran	13
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran	13
2.2.1.2 Manajemen Pemasaran	14
2.2.1.3 Konsep Pemasaran	16
2.2.1.4 Strategi Pemasaran	18
2.2.2 Produk	19
2.2.2.1 Pengertian Produk	19
2.2.2.2 Atribut Produk	21
2.2.3 Citra	22

2.2.4 Merek	23
2.2.5 Citra Merek	26
2.2.5.1 Pengertian Citra Merek	26
2.2.5.2 Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek	28
2.2.5.3 Karakteristik Citra Merek	31
2.2.5.4 Manfaat Citra Merek	32
2.2.6 Kualitas Produk	34
2.2.6.1 Pengertian Kualitas Produk	34
2.2.6.2 Perspektif Terhadap Kualitas Produk	37
2.2.6.3 Dimensi Kualitas Produk.....	39
2.2.7 Loyalitas Pelanggan	43
2.2.7.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	43
2.2.7.2 Manfaat Pelanggan yang Loyal	47
2.2.7.3 Karakteristik Loyalitas Pelanggan	48
2.2.8 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan	51
2.2.9 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	53
2.3 Kerangka Berpikir	54
2.4 Hipotesis	55
Bab III Metode Penelitian	57
3.1 Jenis Penelitian.....	57
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	57
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	62
3.3.1 Populasi	62
3.3.2 Sampel	62

3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	64
3.4 Teknik Pengumpulan Data	65
3.4.1 Jenis Data	65
3.4.2 Sumber Data	66
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data	66
3.5 Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis	67
3.5.1 Teknik Analisis Data	67
3.5.1.1 Uji validitas	67
3.5.1.2 Uji reliabilitas	68
3.5.1.3 Uji Asumsi Klasik	69
3.5.1.3.1 Uji Normalitas	70
3.5.1.3.2 Uji Multikolinearitas	70
3.5.1.3.3 Uji Heteroskedastisitas	71
3.5.1.3.4 Uji Autokorelasi	71
3.6 Metode Analisis Data	73
3.6.1 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	73
3.6.2 Koefisien Determinasi <i>Adjusted R²</i>	73
3.6.3 Uji F	74
3.6.4 Uji t	75
Bab IV Hasil dan Pembahasan	77
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	77
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	77
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	78
4.1.3 Tujuan Perusahaan	79

4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan	80
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	83
4.2.1 Karakteristik Responden	83
4.2.2 Citra Merek (X_1)	86
4.2.3 Kualitas Produk (X_2)	88
4.2.4 Loyalitas Pelanggan (Y)	89
4.3 Teknik Analisis Data	90
4.3.1 Uji Validitas	90
4.3.2 Uji Reliabilitas	91
4.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	92
4.3.3.1 Uji Normalitas	92
4.3.3.2 Multikolinieritas	94
4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas	94
4.3.3.4 Autokorelasi	96
4.4 Model Analisis Data	97
4.4.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	97
4.4.2 Analisis Koefisien Korelasi Koefisien Determinasi	99
4.4.3 Uji F (Uji Simultan)	100
4.4.4 Uji T (Uji Parsial)	101
4.4.5 Koefisien Korelasi Parsial	104
4.5 Pembahasan	105
4.5.1 Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Secara Simultan	

Terhadap Loyalitas Pelanggan <i>handphone</i> Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Surabaya	106
4.5.2 Pengaruh Citra Merek Secara Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan <i>handphone</i> Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan “Veteran” Surabaya	107
4.5.3 Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan <i>handphone</i> Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Surabaya	108
Bab V Kesimpulan dan Saran,.....	112
5.1 Kesimpulan	112
5.2 Saran	113
DAFTAR PUSTAKA.....	115

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Indonesia Top 5 Smartphone Companies, 2019 Unit Market Share</i>	3
Tabel 2.2 Empat Jenis Loyalitas Pembelian Berulang.....	45
Tabel 3.1 Jumlah Populasi dan Sampel Masing-masing Prodi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	65
Tabel 3.2 Pedoman untuk Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	67
Tabel 4.1 Deskripsi Jenis Kelamin Responden	83
Tabel 4.2 Deskripsi Usia Responden	84
Tabel 4.3 Deskripsi Pendapatan (Uang Saku) Perbulan	85
Tabel 4.4 Deskripsi responden Lamanya Menggunakan <i>Handphone</i> Merek Samsung	86
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek (X_1)	87
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk(X_2)	88
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	89
Tabel 4.8 Uji Validitas	91
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas	92

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Model	93
Tabel 4.11 Nilai variance Inflation Variabel bebas	94
Tabel 4.12 Nilai Durbin Watson	97
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	98
Tabel 4.14 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi	99
Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Uji F	100
Tabel 4.16 Hasil Perhitungan Uji t	102
Tabel 4.17 Nilai Koefisien Korelasi Parsial	105
Tabel 4.18 Review Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang	110

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia	1
Gambar 2.1 Karakteristik Merek	31
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	55
Gambar 3.1 Kurva Uji f	75
Gambar 3.2 Kurva Uji t	76
Gambar 4.1 Logo Samsung	77
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Samsung	80
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas	96
Gambar 4.4 Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Uji F	101
Gambar 4.5 Kurva Distribusi t Variabel Citra Merek (X_1)	103
Gambar 4.6 Kurva Distribusi t Variabel Kualitas Produk (X_2)	104

ABSTRAK

Ki Ageng Wildhan Zulfikry, 1442010061, Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan *Handphone* Samsung.

Citra merek merupakan salah satu hal yang diingat dalam benak konsumen, sedangkan kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Dengan adanya citra merek dan kualitas produk yang baik maka akan terciptanya loyalitas pelanggan *handphone* Samsung yang merupakan perangkat elektronika terbesar di dunia. Berdasarkan latar belakang diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah citra merek dan kualitas produk secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *handphone* Samsung.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang langsung diambil dari sumber asli berupa kuesioner yang diisi oleh responden. Populasi yang diambil adalah konsumen atau pelanggan. Sampel yang digunakan adalah teknik *probability sampling* dengan menggunakan *proportionate stratified random sampling*. Dengan jumlah responden sebanyak 96 orang yang merupakan konsumen atau pelanggan yang menggunakan *handphone* Samsung. Variabel bebas yang digunakan yaitu Citra Merek dan Kalitas Produk sedang variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan. Untuk membuktikan hipotesis yang diajukan, digunakan Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji validitas dan Uji reliabilitas, Uji asumsi klasik, koefisien determinasi, Uji F, dan Uji t.

Berdasarkan analisis data maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dan parsial antara variabel Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan *handphone* Samsung pada mahasiswa UPNV Jawa Timur.

Kata Kunci : *Citra Merek, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan.*

ABSTRACT

Ki Ageng Wildhan Zulfikry, 1442010061, The Effect of Brand Image and Product Quality on Samsung Mobile Customer Loyalty.

Brand image is one of the things that is remembered in the minds of consumers, while the quality of a product is the ability of an item to provide results or performance that is in accordance with and even exceeds what the customer wants. With the existence of a good brand image and product quality, it will create customer loyalty Samsung mobile phone which is the largest electronic device in the world. Based on the background above, the purpose of this study is to determine whether brand image and product quality simultaneously or partially affect the loyalty of Samsung mobile customers

This type of research is quantitative research. This study uses primary data that is data directly taken from original sources in the form of questionnaires filled out by respondents. The population taken is consumers or customers. The sample used was a probability sampling technique using proportionate stratified random sampling. With a total of 96 respondents who are consumers or customers who use Samsung mobile phones. The independent variable used is Brand Image and Product Kalitas while the dependent variable is Customer Loyalty. To prove the proposed hypothesis, multiple linear regression analysis and validity and reliability test, classic assumption test, determination coefficient, F test, and t test are used.

Based on data analysis, it can be concluded that there is a simultaneous and partial effect between Brand Image and Product Quality variables on Samsung Loyalty Customers on college student UPNV East Java.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Customer Loyalty.