

**ANALISIS VARIABEL – VARIABEL YANG MEMPENGARUHI  
BRAND LOVE PADA PENGGUNA SMARTPHONE SAMSUNG  
(Studi Pada Pelanggan Di Samsung Center Plaza Marina Surabaya)**

**SKRIPSI**



**OLEH**

**VINCENT TRUFF ANDREAS**

**NPM. 20042010175**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
SURABAYA  
2024**



**ANALISIS VARIABEL – VARIABEL YANG MEMPENGARUHI *BRAND LOVE* PADA PENGGUNA *SMARTPHONE SAMSUNG*  
(Studi Pada Pelanggan Di Samsung Center Plaza Marina)**

**SKRIPSI**



**OLEH**

**VINCENT TRUFF ANDREAS**

**NPM. 20042010175**



**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
SURABAYA**

**2024**



**LEMBAR PERSETUJUAN**

**ANALISIS VARIABEL – VARIABEL YANG MEMPENGARUHI  
BRAND LOVE PADA PENGGUNA SMARTPHONE SAMSUNG  
(Studi Pada Pelanggan Di Samsung Center Plaza Marina Surabaya)**

**Disusun Oleh :**

**Vincent Truff Andreas**

**NPM. 20042010175**

**Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi**

**Menyetujui,**

**PEMBIMBING**

**Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si**

**NIP. 196805011994032001**

**Mengetahui,**

**DEKAN**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**



**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si**

**NIP. 196804182021211006**

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**ANALISIS VARIABEL – VARIABEL YANG MEMPENGARUHI**  
**BRAND LOVE PADA PENGGUNA SMARTPHONE SAMSUNG**  
**(Studi Pada Pelanggan Di Samsung Center Plaza Marina Surabaya)**

Disusun Oleh :

**VINCENT TRUFF ANDREAS**  
NPM: 20042010175

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Pada Tanggal 18 September 2024

**PEMBIMBING UTAMA**

Menyetujui,

**TIM PENGUJI**

1. Ketua

  
**Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si**  
NIP. 196805011994032001

  
**R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si**  
NIP. 372069500461

2. Sekretaris

  
**Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si**  
NIP. 196805011994032001



3. Anggota

  
**Sumainah Fauziah, S.AB., M.AB**  
NIP. 199312072022032015

Mengetahui,

**DEKAN**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK**

  
  
**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si**  
NIP. 196804182021211006

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas rahmat dan berkat Tuhan Yang Maha Esa dengan segala petunjuk dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini yang berjudul “**Analisis Variabel – Variabel Yang Mempengaruhi *Brand Love* Pada Pengguna *Smartphone* Samsung (Studi Pada Pelanggan Di Samsung Center Plaza Marina Surabaya)**”. Laporan proposal ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis Strata-1 program studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si. selaku dosen pembimbing utama yang bersedia meluangkan waktu dan memberi banyak pengarahan, bimbingan, dan motivasi dalam menyelesaikan proposal ini. Penulis juga menerima banyak masukan dan bantuan dari berbagai pihak oleh karenanya penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Surotnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos.,MM.,M.A, selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Segenap dosen Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur” yang telah membekali ilmu dan jasa.
4. Kedua Orang Tua, keluarga, dan sahabat saya yang selalu mendoakan, memberikan *support* terbaik dan juga semangat pada penulis dalam

menyelesaikan proposal ini.

5. Teman-teman sesama bimbingan yang sudah saling membantu dan mendukung selama penulisan proposal.
6. Teman-teman Administrasi Bisnis yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang saling memberikan dukungan satu sama lain sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan proposal ini masih terdapat banyak kekurangan. Penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan proposal ini. Penulis berharap semoga proposal ini dapat menjadi sumber pengetahuan dan referensi serta bermanfaat bagi pembaca dan pihak lain yang berkepentingan.

Surabaya, Mei 2024

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	11
1.4.2 Manfaat Praktis .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Landasan Teori.....	16
2.2.1 Pemasaran .....	16
2.2.1.1 Definisi Pemasaran .....	16
2.2.1.2 Manajemen Pemasaran .....	17
2.2.1.3 Strategi Pemasaran.....	18
2.2.1.4 Bauran Pemasaran .....	20

2.2.2 Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....	22
2.2.2.1 Pengertian Citra Merek .....	22
2.2.2.2 Faktor – Faktor Citra Merek.....	22
2.2.2.3 Indikator Citra Merek.....	24
2.2.2.4 Manfaat Citra Merek .....	26
2.2.3 Kualitas Produk ( <i>Product Quality</i> ).....	26
2.2.3.1 Pengertian Kualitas Produk.....	26
2.2.3.2 Dimensi Kualitas Produk .....	27
2.2.3.3 Indikator Kualitas Produk .....	28
2.2.4 Kepercayaan Merek ( <i>Brand Trust</i> ).....	29
2.2.4.1 Pengertian Kepercayaan Merek Kepercayaan Merek .....	29
2.2.4.2 Faktor – Faktor Kepercayaan Merek.....	30
2.2.4.3 Indikator Kepercayaan Merek.....	31
2.2.5 Cinta Merek ( <i>Brand Love</i> ).....	32
2.2.5.1 Definisi <i>Brand Love</i> .....	32
2.2.5.2 Indikator <i>Brand Love</i> .....	32
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	34
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Love</i> .....	34
2.3.2 Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Brand Love</i> .....	34
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Love</i> .....	35
2.4 Kerangka Berpikir .....	35
2.5 Hipotesis .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>38</b>



3.1	Jenis Penelitian .....	38
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	38
3.2.1	Pengukuran Variabel.....	42
3.3	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel .....	43
3.3.1	Populasi.....	43
3.3.2	Sampel.....	43
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel .....	44
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.4.1	Sumber Data.....	45
3.4.2	Metode Pengumpulan Data.....	45
3.5	Teknik Analisa Data .....	46
3.5.1	Uji Validitas .....	46
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	47
3.5.3	Uji Asusmsi Klasik.....	48
3.5.3.1	Uji Normalitas .....	48
3.5.3.2	Uji Multikolinieritas .....	48
3.5.3.3	Heteroskedasitas.....	49
3.5.3.4	Uji Linieritas.....	49
3.5.4	Analisis Regresi Berganda.....	50
3.5.5	Uji Hipotesis.....	51
3.5.5.1	Uji Simultan (Uji F).....	51
3.5.6	Uji Parsial (Uji t) .....	52
3.5.7	Koefisien determinasi.....	52

<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>54</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	54
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	54
4.1.1.1 Sejarah Perusahaan.....	54
4.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	57
4.1.1.3 Struktur Perusahaan.....	57
4.2 Penyajian Data.....	58
4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden .....	58
4.2.1.1 Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
4.2.1.2 Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
4.2.2 Analisis Deskriptif Jawaban Responden .....	59
4.2.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....	59
4.2.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk ( <i>Product Quality</i> ).....	60
4.2.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek ( <i>Brand Trust</i> ) .....	62
4.2.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Cinta Merek ( <i>Brand Love</i> ).....	64
4.3 Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	65
4.3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	65
4.3.1.1 Uji Validitas .....	65

4.3.1.2 Uji Reliabilitas.....	67
4.3.2 Uji Asumsi Klasik .....	67
4.3.2.1 Uji Normalitas .....	67
4.3.2.2 Uji Multikolinearitas .....	68
4.3.2.3 Uji Heteroskedasitas .....	69
4.3.2.4 Uji Linearitas .....	69
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....	70
4.4.1 Uji Hipotesis .....	71
4.4.1.1 Uji F (Simultan) .....	71
4.4.1.2 Uji t ( Parsial) .....	73
4.4.2 Koefisien Determinasi.....	77
4.5 Pembahasan .....	77
4.5.1 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Merek Terhadap Cinta Merek. ....	77
4.5.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Cinta Merek. ....	78
4.5.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Cinta Merek. ....	79
4.5.4 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Cinta Merek.....	80
4.5.5 Matrix Penelitian.....	81
<b>BAB V KESIPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>84</b>
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran .....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>87</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>92</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	10 Negara Pengguna <i>Smartphone</i> Terbanyak 2020 .....	4
Gambar 1.2	Pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia 2017 - 2020.....	5
Gambar 1.3	Pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia Berdasarkan Pulau dan Usia .....	6
Gambar 1.4	<i>Smartphone</i> Terlaris di Dunia 2023 .....	8
Gambar 2.1	Kerangka Berpikir .....	36
Gambar 3.1	Kurva Uji F.....	51
Gambar 3.2	Kurva Uji T.....	52
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Perusahaan .....	57
Gambar 4.2	Uji Heteroskedasitas .....	69
Gambar 4.3	Kurva Uji F.....	73
Gambar 4.4	Kurva Uji T Pengaruh Variabel Citra Merek (X1) terhadap Cinta Merek (Y) .....	74
Gambar 4.5	Kurva Uji F Pengaruh Variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Cinta Merek (Y) .....	75
Gambar 4.6	Kurva Uji F Pengaruh Variabel Kepercayaan (X3) terhadap Cinta Merek (Y) .....	76

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index GEN – Z 2022 dan 2021 .....	9
Tabel 3.1 Skala Likert .....	42
Tabel 3.2 Waktu Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	58
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Citra Merek .....	59
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	60
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Kepercayaan Merek.....	63
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Cinta Merek.....	64
Tabel 4.7 Uji Validitas .....	66
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 4.9 Uji Normalitas .....	68
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas.....	68
Tabel 4.11 Uji Linearitas.....	70
Tabel 4.12 Regresi Linear Berganda.....	70
Tabel 4.13 Uji F (Simultan).....	72
Tabel 4.14 Uji t (Parsial) .....	73
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi.....	77
Tabel 4.16 Matrix Penelitian .....	81

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisiner .....	92
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden .....	94
Lampiran 3 Hasil Output SPSS .....	104

## ABSTRAK

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan merek terhadap kecintaan merek pada pengguna smartphone Samsung. Populasi penelitian ini adalah Pelanggan pada Samsung Center Plaza Marina Surabaya dengan sampel sebanyak 100 orang yang diperoleh dari rumus Unknown Population. Teknik pengambilan sampelnya adalah non-probability sampling dengan pendekatan Accidental Sampling dan teknik pengumpulan datanya adalah kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan Paket Statistik Ilmu Pengetahuan Sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kecintaan merek pada pengguna smartphone Samsung pada pelanggan di Samsung Center Plaza Marina Surabaya. Brand image berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap brand love, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap brand love, brand trust berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap brand love.

**Kata Kunci :** Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Kecintaan Merek

## ABSTRACT

This study aims to determine the relationship and influence of brand image, product quality, and brand trust on brand love in Samsung smartphone users. The population of this study is Customers at Samsung Center Plaza Marina Surabaya with a sample of 100 people obtained from the *Unknown Population formula*. The sampling technique is *non-probability sampling with an accidental sampling* approach and the data collection technique is a questionnaire. The data analysis in this study used multiple linear regression with *the Statistical Package for the Social Sciences*. The results of this study show that brand image, product quality, and brand trust have a positive and significant effect simultaneously on brand love in Samsung smartphone users for customers at Samsung Center Plaza Marina Surabaya. Brand image has a positive and partially significant effect on brand love, product quality has a positive and partially significant effect on brand love, brand trust has a positive and partially significant effect on brand love.

**Keywords:** Brand Image, Product Quality, Brand Trust, Brand Love