

**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


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

Menyetujui,

TIM PENGUJI

1. Ketua


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

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	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
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	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
BAB III METODE PENELITIAN.....	38

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

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
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
BAB V KESIPULAN DAN SARAN	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN.....	92

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.....	Error! Bookmark not defined.
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