

**PENGARUH BRAND PERSONALITY, BRAND LOVE DAN BRAND
EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY SMARTPHONE
SAMSUNG DI KABUPATEN SIDOARJO**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

ALMIRA ZAKKIYA AROFA
18012010279/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2022**

**PENGARUH BRAND PERSONALITY, BRAND LOVE DAN BRAND
EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY SMARTPHONE
SAMSUNG DI KABUPATEN SIDOARJO**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh :

ALMIRA ZAKKIYA AROFA
18012010279/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2022

SKRIPSI

**PENGARUH BRAND PERSONALITY, BRAND LOVE, DAN BRAND
EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY SMARTPHONE
SAMSUNG DI KABUPATEN SIDOARJO**

Disusun Oleh :

ALMIRA ZAKKIYA AROFA
18012010279/FEB/EM

**Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan
Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 26 Juli 2022**

**Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Pembimbing Utama

Sulastris Irbayuni, S.E., M.M.
NIP. 196206161989032001

Dra. Ec.Nuruni Ika Kusuma W. M.M.
NIP. 196310091991032001

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

Prof. Dra.Syamsul Huda, S.E., M.T.
NIP. 195908281990031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur panjatkan kehadirat Allah S.W.T. yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya. Sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Brand Personality, Brand Love dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Smartphone Samsung di Kabupaten Sidoarjo”** Skripsi ini disusun dengan tujuan memenuhi salah satu syarat penilaian dan kelulusan program pendidikan Strata 1 Manajemen di Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur.

Terselesaikan pembuatan Skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Prof. Dr. Syamsul Huda, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Sulastris Irbayuni, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
4. Dra. Ec. Nuruni Ika Kusuma Wardhani, M.M. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
5. Kepada kedua orang tua ku yang selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.

6. Indah Irawan, Sintya Maharani, Merchelly Bonita S, Ghina Aryanti Barokah , Diah Ayu. teman ku yang selalu memberikan semangat kepada penulis dalam penyusunan penelitian ini.
7. Anita Fine, Anggie Christian Nur Ahcmady. Teman seperbimbinganku yang selalu memberikan semangat kepada penulis dalam penyusunan penelitian ini.
8. Semua pihak yang turut membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan yan mendasar pada skripsi ini. Oleh karena itu penulis berharap kepada pembaca untuk memberikan saran serta kritik yang membangun untuk penyempurnaan kedepannya. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak khususnya teman – teman di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Sidoarjo, 24 Mei 2022

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
ABSTRAKSI.....	1
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Pemasaran.....	12
2.1.2 Merek (<i>Brand</i>).....	14
2.1.3 <i>Brand Personalty</i>	15
2.1.4 <i>Brand Love</i>	18
2.1.5 <i>Brand Experience</i>	20
2.1.6 <i>Brand Loyalty</i>	23
2.1.7 Hubungan Antar Variabel.....	25
2.3 Kerangka Berpikir.....	27
2.4 Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	29
3.1.1. Definisi Operasional.....	29
3.1.2. Pengukuran Variabel.....	31
3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	32
3.2.1. Populasi.....	32
3.2.2. Sampel.....	32
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	33

3.3.1.	Jenis dan Sumber Data.....	33
3.3.2.	Metode Pengumpulan Data	33
3.4	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	33
3.4.1.	Uji Validitas	33
3.4.2.	Uji Reliabilitas.....	34
3.5	Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	34
3.5.1.	Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	34
3.5.2.	Cara Kerja PLS.....	35
3.5.3.	Model Spesifikasi PLS.....	36
3.5.4.	Langkah-Langkah PLS	36
3.5.5.	Outer Model	42
3.5.6.	Inner Model.....	44
3.5.8.	Ukuran Sampel.....	45
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1.	Deskripsi Obyek Penelitian	46
4.2.	Deskripsi Hasil Penelitian	46
4.2.1.	Karakteristik Responden.....	46
4.2.2.	Deskripsi Jawaban Variabel.....	48
4.3.	Analisa dan Pengujian Hipotesis	53
4.3.1.	Evaluasi Outlier.....	53
4.3.2.	Uji Validitas Konvergen	54
4.3.3.	Validitas Diskriminan	56
4.3.4.	Composite Reliability	57
4.3.5.	<i>Latent Variable Correlation</i>	58
4.3.6.	Analisis Model PLS	60
4.3.7.	Evaluasi Pengujian Struktural Model (Inner Model)	60
4.3.8.	Pengujian Hipotesis	62
4.4.	Pembahasan	64
4.4.1	Pengaruh <i>Brand Personality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	64
4.4.2	Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	64
4.4.3	Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	65

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1. Kesimpulan.....	67
5.2. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 TopBrand Award 2020 - 2021	1
Tabel 1. 2 Data Penjualan Smartphone TopSell Sidoarjo	7
Tabel 3. 1 Skala Likert	31
Tabel 4. 1 Tanggapan Responden Terhadap Butir Pernyataan Variabel Brand Personality	49
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Terhadap Butir Pernyataan Variabel Brand Love	50
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Terhadap Butir Pernyataan Variabel Brand Experience	51
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap Butir Pernyataan Variabel Brand Loyalty	52
Tabel 4. 5 Hasil Uji Outlier	54
Tabel 4. 6 Nilai Outer Loading	55
Tabel 4. 7 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	57
Tabel 4. 8 Composite Reliability	58
Tabel 4. 9 Latent Variable Correlations	58
Tabel 4. 10 Nilai R Square	61
Tabel 4. 11 Hasil Uji Hipotesis	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Global Smartphone Shipments Market Share 2021	5
Gambar 2. 1 Proses Pemasaran Model Sederhana.....	13
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir	27
Gambar 3. 1 Diagram Jalur	38
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	48
Gambar 4. 4 Diagram Jalur Hasil Output PLS	60
Gambar 4. 5 Inner Model dengan nilai signifikansi T-Statistic Bootstrapping	63

**PENGARUH BRAND PERSONALITY, BRAND LOVE DAN BRAND
EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY SMARTPHONE
SAMSUNG DI KABUPATEN SIDOARJO**

Oleh :

Almira Zakkiya Arofa
18012010279/FEB/EM

ABSTRAKSI

Perkembangan era modern dan globalisasi menjadikan masyarakat berpikir lebih maju. Perkembangan tersebut menunjukkan perubahan yang begitu cepat pada segala bidang, terutama teknologi informasi. Peningkatan yang dibuktikan dengan semakin tingginya permintaan berbagai jenis alat komunikasi, yang memicu persaingan pada produk-produk komunikasi seperti *smartphone*. Sudah banyak merek atau *brand* dari *smartphone* yang beredar di pasaran. Hal ini membuat *handpone* Samsung untuk mendapatkan market share yang tinggi.

Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel yang dianalisis berjumlah 90 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan pendekatan non-probability dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling, yaitu sampel dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan peneliti. Adapun teknik pengolahan data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *brand personality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, (2) *brand love* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* pada *smartphone* samsung, (3) *brand experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* pada *smartphone* Samsung.

Kata kunci : Brand personality, Brand love, brand experience , brand loyalty