

**TUGAS AKHIR**

**PENGARUH MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA  
PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG DI YOGYAKARTA**



**DI SUSUN OLEH :  
MERINDA FAJAR SARI  
17001260**

**AKADEMI MANAJEMEN ADMINISTRASI YPK**

**YOGYAKARTA**

**2020**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada  
Produk *Smartphone* Samsung Di Yogyakarta  
Nama : Merinda Fajar Sari  
NIM : 17001260  
Program Studi : Manajemen Administrasi Rumah Sakit

Tugas Akhir ini telah di setujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir  
Program Studi Administrasi AMA YPK Yogyakarta pada :

Hari :

Tanggal :

Mengetahui  
Dosen Pembimbing

Sarjita, S.E., M.M  
NIK. 11300114

## **HALAMAN PENGESAHAN**

### **PENGARUH MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG DI YOGYAKARTA**

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan pada Program Studi Manajemen Administrasi.

Disetujui dan disahkan pada :

Hari :

Tanggal :

#### **Tim Penguji**

**Ketua**

**Anggota**

Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., M.M.

NIK. 10600102

Nindyah Pratiwi, S.PD., M.HUM.

NIK. 11700119

**Mengetahui**  
Direktur AMA YPK

Anung Pramudyo, S.E., M.M.

NIP. 197802042005911002

## HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Merinda Fajar Sari  
NIM : 17001260  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada  
Produk *Smartphone* Samsung Di Yogyakarta

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam refrensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian maupun secara keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut secara hukum.

Yogyakarta,  
Yang membuat pernyataan

Merinda Fajar Sari

## **MOTTO**

Kerja keras serta doa adalah kunci dari keberhasilan, Dengan bermodal kerja keras dan doa merupakan obat mujarab penumbuh semangat untuk meraih keberhasilan.

## **PERSEMBAHAN**

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, tugas akhir ini saya persembahkan untuk :

1. Orang tua saya, terimakasih atas limpahan doa, kasih sayang dan dukungan yang diberikan selama ini.
2. Kakak tercinta yang selalu memberikan dukungan.
3. Teruntuk sahabatku yang telah menemani hari-hari saya.
4. Seluruh dosen AMA YPK Yogyakarta yang telah mengajarkan saya selama di bangku kuliah.
5. Untuk dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dalam pembuatan tugas akhir ini.
6. Almamaterku.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur saya haturkan ke hadirat Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir. Penyusunan tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan-persyaratan untuk bisa meraih gelar D3 di Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta. Dalam kesempatan ini, saya mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan banyak dukungan, yakni:

1. Kedua orang tua, ayahanda dan ibunda tercinta yang telah memberikan dukungan moril dan materil serta doa dan limpahan kasih sayang.
2. Keluarga yang sudah memberikan semangat dan dukungan.
3. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. selaku direktur AMA YPK Yogyakarta.
4. Bapak Sarjita, S.E., M.M. selaku pembimbing tugas akhir.
5. Seluruh dosen AMA YPK Yogyakarta yang telah memberikan ilmu di bangku pendidikan.
6. Sahabat saya culis, debby, erna yang sudah menyemangati dan bahkan ikut membantu menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Teman-teman seperjuangan serta semua pihak yang telah membantu dan memberikan motivasi kepada saya.

Akhirnya saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Saya mohon maaf apabila dalam penulisan tugas akhir ini masih terdapat kesalahan. Oleh

karena itu, dengan segala kerendahan hati saya berharap saran dan kritik demi perbaikan-perbaikan lebih lanjut.

Yogyakarta,

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>COVER .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>5</b>
A. Landasan Teori.....	5
B. Loyalitas Konsumen.....	10

C. Penelitian Terdahulu .....	15
D. Hipotesis Penelitian.....	16
E. Model Penelitian .....	17
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>18</b>
A. Populasi dan Sampel .....	18
B. Teknik Pengambilan Sampel.....	19
C. Jenis dan Sumber Data .....	19
D. Metode Pengumpulan Data .....	20
E. Definisi Operasional .....	21
F. Uji Kualitas Data.....	22
G. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis .....	23
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>27</b>
A. Perkembangan <i>Smartphone</i> Samsung .....	27
B. Deskriptif Data Penelitian .....	28
C. Karakteristik Responden .....	28
D. Uji Instrumen Penelitian .....	30
E. Pembahasan.....	34
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>36</b>
A. Kesimpulan .....	36
B. Saran .....	36

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	15
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	22
Tabel 4.1 Karakteristik Responden .....	29
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas.....	30
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	31
Tabel 4.4 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana .....	32

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian .....	17
-----------------------------------	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Data Jawaban Responden

Lampiran 3 : Data Karakteristik Responden

Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 5 : Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

## ABSTRAK

Samsung dikenal sebagai produsen handphone Android terbesar di dunia dan berkantor pusat di Seocho Samsung Town di Seoul, Korea Selatan yang didirikan oleh Lee Byung-chull pada tahun 1938. *Smartphone* Samsung mengusung operating system (OS) dasarnya yaitu Android. Rumusan masalah penelitian yaitu Apakah merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk *smartphone* Samsung. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh merek terhadap loyalitas pada produk *smartphone* Samsung.

Sampel penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan atau membeli bahkan dibelikan produk *smartphone* Samsung. Teknik pengambilan data dengan penyebaran kuesioner kepada pengguna *smartphone* Samsung sebanyak 60 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana.

Berdasarkan analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,644 dengan nilai signifikansi sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisiensi regresi mempunyai nilai positif sebesar 4,057.

Kata kunci : Merek dan Loyalitas Konsumen

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Alat komunikasi menjadi sebuah kebutuhan yang penting untuk menunjang segala aktivitas seluruh lapisan masyarakat. Pada zaman modern seperti sekarang ini banyak sekali jenis alat komunikasi, misalnya telepon rumah, telepon genggam atau bisa melalui internet. *Smartphone* atau telepon genggam bukan lagi merupakan barang yang mewah bagi masyarakat, karena hampir semua masyarakat memiliki telepon genggam dari pada alat komunikasi lainnya, karena mudah dibawa dan dapat digunakan kapanpun ketika pengguna membutuhkannya, bahkan pada saat ini *smartphone* tidak hanya dapat digunakan untuk telepon dan mengirim pesan singkat, namun dapat digunakan untuk *chatting*, membuka *e-mail*, ataupun komunikasi lainnya melalui internet karena *smartphone* memiliki aplikasi yang lengkap maka *smartphone* merupakan pilihan yang tepat. Salah satu produk *smartphone* yang sedang *booming* dan diminati masyarakat Indonesia adalah produk Samsung (Feri, 2018).

*Samsung Electrics* merupakan pembuat perangkat elektronika terbesar di dunia dan berkantor pusat di Seocho Samsung Town di Seoul, Korea Selatan yang didirikan oleh Lee Byung-chull pada tahun 1938. Perusahaan tersebut merupakan ikon dari *Samsung Group*, yang merupakan konglomerasi terbesar

di Korea Selatan. Salah satu produk Samsung Electronics yaitu *smartphone* Samsung. *Smartphone* Samsung mengusung operating system (OS) dasarnya yaitu Android. Merek Samsung mampu menguasai pangsa pasar di dunia (Khotimah, 2017)

Merek *smartphone* Samsung sudah memiliki daya tarik sendiri di hati masyarakat di belahan dunia termasuk negara Indonesia, tidak sedikit masyarakat yang menggunakan *smartphone* Samsung baik dari kalangan pelajar hingga kalangan pekerja. Di era saat ini, makin lama persaingan *smartphone* semakin meningkat, produsen semakin banyak menciptakan *smartphone* terbaik yang sesuai dengan selera dan kebutuhan masyarakat dan juga harganya terjangkau. Samsung adalah salah satu merek yang memperkenalkan beberapa fitur yang canggih dan menarik. Tetapi saat sekarang ini, merek merupakan sesuatu yang tentunya tidak asing bagi kita, karena merek menjadi salah satu hal yang penting ketika kita akan membeli suatu produk. Faktor lainnya yang membuat Samsung diminati sebagian besar pengguna *smartphone* adalah merek dan loyalitas konsumen.

Menurut Kotler (2009) merek adalah simbol, tanda, rancangan, ataupun sebuah kombinasi dari tiga hal tersebut yang ditujukan sebagai identitas dari beberapa penjual untuk kemudian dijadikan sebagai pembeda dengan pesaing yang ada di pasaran. Menurut Marty Neumeier merek adalah perasaan seseorang tentang suatu produk, layanan, atau organisasi. Sedangkan menurut Kartajaya (2010) merek adalah aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Merek yang

memiliki fungsi yang baru atau beda dengan lainnya dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Menurut Tjiptono (2003) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok yang berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Menurut Griffin (2003) loyalitas adalah pembelian berulang yang dilakukan oleh beberapa unit pembuat keputusan. Loyalitas adalah jantungnya setiap bisnis, maka tanpa loyalitas sebuah perusahaan tidak akan mampu bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin tajam yang disertai peningkatan ketidakpastian pasar dan berkurangnya perbedaan antar merek (Anggola Anisya, 2018).

Dalam hal ini smartphone merek Samsung dapat dinilai mampu membuat pelanggan puas terhadap smartphone merek Samsung. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “ Pengaruh Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Smartphone Samsung Di Yogyakarta”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

Apakah merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk *smartphone* Samsung?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan :  
Untuk menguji pengaruh merek terhadap loyalitas pada produk *smartphone* Samsung.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah:

##### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan pengetahuan bagi penelitian berikutnya mengenai variabel-variabel yang berkontribusi dalam loyalitas konsumen pada merek pada produk *smartphone* Samsung.

##### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan pihak-pihak yang memiliki keterkaitan terhadap merek baik bagi pemasar dan masyarakat luas umumnya dapat mengetahui faktor yang mempengaruhi merek terhadap loyalitas konsumen pada produk *smartphone* Samsung.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Pengertian Merek**

Merek sangat dibutuhkan oleh suatu produk karena merek memiliki nilai yang kuat merek juga memiliki manfaat bagi produsen, konsumen dan publik (Bilson Simamora 2001:153). Menurut Wheeler (2006) sebuah merek adalah inti dari kegiatan penjualan dan penandaan, menghasilkan peningkatan kesadaran dan loyalitas, ketika dikelola secara strategis. Menurut Keller (2008) sebuah merek mewakili lebih dari sebuah produk, karena memiliki suatu dimensi yang menjadi diferensiasi dengan produk lain yang sejenis. Diferensiasi ini realistis dan terlihat nyata dengan kinerja suatu produk dari suatu merek. Menurut Aaker (1996) mengatakan merek dapat dikatakan sebagai sebuah janji seorang penjual atau perusahaan untuk memberi nilai, manfaat, fitur tertentu bagi pembelinya. Janji ini harus dijanjikan dengan benar dan ditepati kepada pembeli demi merek yang menjajikan ini dapat memberikan semua hal yang dijanjikan, dan memberi nilai lebih dari janji tersebut. Hal ini sangat penting untuk mendapatkan kepercayaan dan image dari suatu merek.

## 2. Manfaat Merek

Merek sangat bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Menurut Keller (2003) yang dikutip oleh Tjiptono (2012), bagi produsen merek berperan penting sebagai berikut:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau produk yang unik.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lain waktu.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna yang unik yang membedakan produk dari pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Menurut Keller (2003) dikutip oleh Tjiptono (2012), bagi konsumen merek memberikan manfaat yang beragam bagi pelanggan antara lain sebagai berikut:

- a. Sebagai Identifikasi sumber produk.

- b. Penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu.
- c. Pengurangan resiko.
- d. Penekan biaya pencarian (*search cost*) internal dan eksternal.
- e. Janji atau ada ikatan khusus dengan produsen.
- f. Alat simbolis yang memproyeksikan citra diri.
- g. Signal kualitas.

### 3. Jenis- Jenis Merek

Merek mempunyai beberapa jenis, diantaranya sebagai berikut :

- a. Merek Biasa (*Normal Mark*), adalah merek yang tidak memiliki reputasi tinggi, merek yang tidak dikenal oleh banyak orang, sehingga memerlukan proses *branding* yang lebih baik lagi.
- b. Merek Yang Sudah Dikenal (*Well Known Mark*), merek jenis ini memiliki reputasi tinggi karena lambangnya memiliki kekuatan untuk menarik perhatian, merek jenis ini dimasyarakat menjadi merek yang sudah diketahui namun dalam prosesnya masih memerlukan peningkatan dalam menanamkan nilai di benak masyarakat.
- c. Merek Terkenal (*Famous Mark*), adalah jenis merek yang sudah sangat diketahui oleh masyarakat, sehingga suatu produk menjadi identitas yang tidak bisa dibantah akan produk dan merek yang diciptakan.

#### **4. Karakteristik Merek**

Menurut Bilson Simamora, merek memiliki karakteristik antara lain sebagai berikut:

- a. Mencerminkan manfaat dan kualitas.
- b. Singkat dan sederhana.
- c. Mudah dibaca didengar, diucapkan, dibaca dan diingat.
- d. Memiliki kesan yang berbeda dari merek-merek yang sudah ada.
- e. Mudah diterjemahkan kedalam bahasa asing dan tidak mengandung konotasi negatif dalam bahasa asing.
- f. Dapat didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum sebagai hak paten.

Dalam menentukan merek bagi produknya, setiap perusahaan harus memiliki karakteristik seperti diatas. Jika karakteristik diatas telah dimiliki dan terpenuhi pada suatu merek, maka merek tersebut akan mudah diterima oleh konsumen.

#### **5. Strategi Merek**

Menurut Kotler (2000), strategi merek antara lain:

- a. Lakukan Perluasan Lini

Perluasan lini dapat dilakukan para pelaku usaha dengan cara menambahkan varian baru pada produk mereka. Hal ini sengaja dilakukan untuk memperluas target pasar yang mereka bidik dan menguatkan merek di kalangan masyarakat luas.

b. Perluasan Merek (*Brand Extension*)

Strategi ini dilakukan di perusahaan besar untuk menguasai pasar dengan memanfaatkan merek yang sudah dikenal banyak orang, untuk mengeluarkan produk baru guna menjangkau pangsa pasar yang lebih luas.

c. Gunakan Strategi Multi-Merek

Selain menambahkan varian baru pada suatu produk, salah satu strategi pemasaran lainnya yang bisa digunakan yaitu menggunakan tambahan merek untuk kategori produk yang sama. Strategi ini dilakukan para pengusaha untuk menarik minat konsumen dari berbagai kalangan.

d. Luncurkan Merek Baru

Jika sebuah perusahaan meluncurkan sebuah produk baru dalam kategori baru, namun tidak memungkinkan untuk menggunakan merek yang sudah ada. Maka tidak ada salahnya jika menawarkan sebuah merek baru bagi produk yang akan diluncurkan.

e. Gunakan Merek Bersama

Yang dimaksud dari merek bersama yaitu menggabungkan dua atau lebih merek yang sudah terkenal dalam sebuah penawaran.

## **6. Indikator *Brand Image***

Menurut Freddy Rangkuti (2009:44) indikator-indikator citra merek, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Recognition* (Pengenalan)

Tingkat dikenalnya suatu merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah.

2. *Reputation* (Reputasi)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik.

3. *Affinity* (Daya tarik)

Merupakan *Emotional Relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

4. *Loyalty* (Kesetiaan)

Merupakan seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang digunakan. Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki *track record* yang baik di mata konsumen maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan konsumen akan mejadi yang loyal terhadap merek tersebut.

## **B. Loyalitas Konsumen**

## 1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Perilaku Konsumen yang diharapkan tetap terus ada bagi perusahaan adalah loyalitas. Loyalitas berarti pelanggan terus melakukan pembelian secara berkala. Secara harfiah loyal berarti setia, loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Menurut Griffin (2010:04), loyalitas adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Menurut Rangkuti, Freddy (2002:60), loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun suatu produk. Menurut Tjiptono (2004:110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Menurut Wahyu Nugroho (2005:11) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya.

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen pada suatu produk atau jasa sepanjang waktu.

## 2. Jenis- jenis Loyalitas

Menurut Jill Griffin (2003:22) ada empat jenis loyalitas konsumen diantaranya adalah sebagai berikut:

### 1. Tanpa Loyalitas

Ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan terhadap suatu produk atau jasa. Pada dasarnya, suatu usaha harus keluar dari kelompok yang tidak memiliki loyalitas ini untuk menjadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

### 2. Loyalitas Yang Lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Dasar yang digunakan untuk membeli produk atau jasa disebabkan oleh faktor-faktor yang memudahkan situasional. Kesetiaan ini biasanya lebih banyak terjadi pada produk atau jasa yang sering dipakai.

### 3. Loyalitas Tersembunyi

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang dibatalkan dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Pelanggan yang memiliki sikap *laten*, loyalitas, pembelian ulang, juga berdasarkan pada faktor, situasional dari sikapnya.

### 4. Loyalitas Premium

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan pasti sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap preferensi usaha yang tinggi.

### 3. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Berikut ini ada beberapa karakteristik loyalitas konsumen yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur

Konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu. Contoh: pencipta *smartphone* Samsung akan membeli *smartphone* Samsung baru jika ada model yang terbaru.

2. Membeli antar lini produk dan jasa

Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama. Contoh: konsumen tidak hanya membeli *smartphone* Samsung saja, tetapi mereka membeli aksesoris dari *smartphone* Samsung untuk mempercantik.

3. Merefensikan kepada orang lain

Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut. Contoh: seorang konsumen *smartphone* Samsung yang sudah lama memakai *smartphone* tersebut, menceritakan tentang kecanggihan dan

keunggulan dari *smartphone* tersebut, kemudian setelah itu temannya tertarik membeli *smartphone* Samsung karena mendengar ceritanya.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Contoh: para pecinta produk *smartphone* Samsung menolak untuk menggunakan produk *smartphone* lain, bahkan cenderung menolak untuk mengetahui jenis-jenis *smartphone* lainnya.

#### 4. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Hidayat (2009:103) loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen antara lain sebagai berikut:

1. *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
2. *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar.
3. *Switching cost* merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.
4. *World of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
5. *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

### C. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan beberapa referensi penelitian terdahulu. Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan dan berhubungan dengan penelitian ini, dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Mohammad Choirul Anshori dan Peggy Hariwan (2016)	<i>Brand Image</i> (X) Loyalitas Pelanggan(Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Penilaian konsumen terhadap <i>brand image</i> Samsung baik.</li> <li>2) Loyalitas pelanggan Samsung juga dinilai baik.</li> <li>3) <i>Brand image</i> Samsung berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</li> </ol>
Hasnah Rimiyati dan Catur Widodo (2014)	Citra Merek (X <sub>1</sub> ) Kualitas Produk (X <sub>2</sub> ) Kepuasan Konsumen (X <sub>3</sub> ) Loyalitas Konsumen (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Citra merek, kualitas produk, dan kepuasan konsumen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Samsung <i>Galaxy Series</i> pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.</li> <li>2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Samsung <i>Galaxy Series</i> pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.</li> <li>3) Kualitas produk berpengaruh positif dan</li> </ol>

		<p>signifikan terhadap loyalitas konsumen Samsung <i>Galaxy Series</i> pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.</p> <p>4) Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Samsung <i>Galaxy Series</i> pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.</p>
Wasiman, S.E., M.M (2017)	<p>Citra Merek (<math>X_1</math>)          Harga (<math>X_2</math>)          Kualitas Pelayanan (<math>X_3</math>)          Loyalitas Konsumen (Y)</p>	<p>1) Secara parsial, ada pengaruh signifikan citra merek terhadap loyalitas konsumen perusahaan property di Kota Batam.</p> <p>2) Secara parsial, ada pengaruh signifikan harga terhadap loyalitas konsumen.</p> <p>3) Secara parsial, ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen perusahaan property di Kota Batam.</p> <p>4) Secara simultan, ada pengaruh signifikan citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen perusahaan property di Kota Batam.</p>

#### D. Hipotesis Penelitian

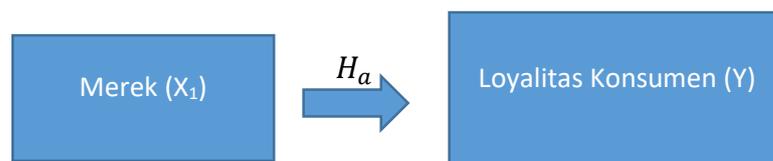
Menurut Sugiyono (2009), hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana

rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

$H_a$  : Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

### E. Model Penelitian

Berikut ini merupakan model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 2.1 Model Penelitian

Keterangan :

$H_a$  : Hipotesis Kerja

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2008:115) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen *smartphone* Samsung di Kota Yogyakarta.

##### **2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2008:116), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling*, tipe *accidental sampling*. *Non probability* adalah teknik sampling yang dimana tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama untuk seluruh anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data. Pengambilan sampel tidak ditetapkan lebih dahulu. Peneliti langsung saja mengumpulkan data dari responden *smartphone* Samsung yang ditemui. Dalam penelitian ini jumlah sampel sebanyak 60 responden.

## **B. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2011) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Dalam penelitian ini kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan. Dalam hal ini peneliti menggunakan skala likert untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat responden dengan lima jawaban alternatif yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Kuesioner yang diberikan kepada responden dikirim melalui internet.

## **C. Jenis dan Sumber Data**

### **1. Jenis Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Kuantitatif. Data Kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan (Sugiyono, 2015). Data Kuantitatif dalam penelitian ini berupa kuesioner yang diberikan kepada responden yaitu masyarakat pengguna *smartphone* Samsung di Yogyakarta.

## 2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data antara lain sebagai berikut:

1. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber pertama. Hasil dari data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden yang sudah ditetapkan dalam penelitian ini yaitu masyarakat pengguna *smartphone* Samsung di Yogyakarta.
2. Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya melalui orang lain atau mencari melalui dokumen. Data ini diperoleh dengan menggunakan studi literatur yang dilakukan terhadap banyak buku, diperoleh berdasarkan catatan- catatan, diperoleh dari internet yang berhubungan dengan penelitian (Sugiyono, 2005:62). Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari internet dengan mencari contoh jurnal yang berhubungan dengan penelitian ini.

### D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah untuk dapat memberikan informasi yang sesuai dengan yang diperlukan agar dapat menjelaskan masalah-masalah yang diteliti (Suharsimi Arikunto, 2006:149). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Metode Kuesioner (Angket) adalah metode pengumpulan data dengan cara membagikan daftar pertanyaan kepada responden tentang masalah yang

dibahas. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan angket skala likert. Peneliti menggunakan metode ini untuk mencari data yang berhubungan langsung dengan subyek yang berupa Pengaruh Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk *Smartphone* Samsung Di Yogyakarta.

### **E. Definisi Operasional**

Menurut Sugiyono (2008), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang terbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

#### a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas (Variabel X) adalah variabel yang mempengaruhi. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah merek.

#### b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat (Variabel Y) adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen.

Definisi operasional penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Definisi operasional dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Merek ( $X_1$ )	Menurut Bilson Simamora (2001:153), merek sangat dibutuhkan oleh suatu produk karena merek memiliki nilai yang kuat merek juga memiliki manfaat bagi produsen, konsumen dan publik.	Indikator <i>Brand Image</i> 1. <i>Recognition</i> (Pengenalan) 2. <i>Reputation</i> (Reputasi) 3. <i>Affinity</i> (Daya Tarik) 4. <i>Loyalty</i> (Kesetiaan)
2.	Loyalitas Konsumen (Y)	Menurut Tjiptono (2004:110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.	1. Trust 2. Emotion Commitment 3. Switching Cost 4. World Of Mouth 5. Cooperation

## F. Uji Kualitas Data

Dalam penelitian ini melalui dua uji, yaitu sebagai berikut:

### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji kelayakan kuesioner *valid* atau tidaknya. Pengukuran uji validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dimana  $n$  adalah jumlah responden. Untuk mengukur *valid* tidaknya instrumen ditentukan dengan cara membandingkan hasil perhitungan koefisien dengan nilai tabel koefisien pada taraf signifikan 5% atau taraf kepercayaan 95%. Suatu pernyataan atau indikator dikatakan *valid* jika:

- a. Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel} = valid$

- b. Apabila  $\alpha 5\% > \text{sig} = \text{valid}$

Pengujian validitas kuesioner dilakukan dengan menggunakan *software statistical package for social science* (SPSS) versi 26.

## 2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Teknik uji reliabilitas yang digunakan adalah teknik *alpha cronbach*  $> 0,60$ . Jika nilai *cronbach alpha*  $> 0,60$  maka pernyataan variabel tersebut reliabel dan sebaliknya jika nilai *cronbach alpha*  $< 0,60$  maka pernyataan variabel tersebut tidak reliabel. Pengujian reliabilitas kuesioner dilakukan dengan menggunakan *software statistical package for social science* (SPSS) versi 26.

## G. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

### 1. Analisis Data

Menurut Sugiyono (2012:206) analisis data merupakan kegiatan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana.

- Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis Regresi Linier Sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai independen mengalami kenaikan atau penurunan. Rumus regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

$Y'$  = Variabel dependen

$X$  = Variabel independen

$b$  = koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

## 2. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan-pernyataan yang menggambarkan suatu hubungan antara dua variabel yang berkaitan dengan suatu kasus tertentu dan merupakan anggapan sementara yang perlu diuji benar atau tidak benar tentang dugaan dalam suatu penelitian serta memiliki manfaat bagi proses penelitian agar efektif dan efisien. Hipotesis merupakan asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal tersebut dan dituntut untuk melakukan pengecekannya. Jika asumsi atau dugaan tersebut dikhususkan mengenai populasi, umumnya mengenai nilai-nilai parameter populasi, maka hipotesis itu disebut dengan hipotesis statistik.

Menurut Sugiyono (2012:70), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

- Uji signifikansi parsial (uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel terikat (Gozali, 2006). Pengujian parsial dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel yang lain itu konstan. Untuk melakukan pengujian t dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \beta_n / S\beta_n$$

Keterangan:

t = mengikuti fungsi t dengan derajat kebebasan (df)

$\beta_n$  = koefisien regresi masing-masing variabel

$S\beta_n$  = standar error masing-masing variabel

Dasar pengambilan keputusan penelitian:

- a. Jika probabilitas (signifikansi) > 0,05 (a) atau T hitung < T tabel berarti hipotesa tidak terbukti maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, dilakukan secara parsial.

- b. Jika probabilitas (signifikansi)  $< 0,05$  ( $\alpha$ ) atau  $T$  hitung  $> T$  tabel berarti hipotesa terbukti maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, bila diterima, bila dilakukan secara parsial.

## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### A. Perkembangan *Smartphone* Samsung

Samsung dikenal sebagai produsen handphone Android terbesar di dunia dan berkantor pusat di Seocho Samsung Town di Seoul, Korea Selatan yang didirikan oleh Lee Byung-chull pada tahun 1938. *Smartphone* Samsung mengusung operating system (OS) dasarnya yaitu Android. Awal kesuksesan *smartphone* Samsung di dunia dimulai pada bulan 27 April 2009. Saat itu, Samsung meluncurkan Android pertamanya, yakni Samsung i7500. *Smartphone* ini menawarkan layar sentuh amoled berukuran 3.2 inci. OS yang digunakan pada *smartphone* ini adalah OS Android Cupcake 1.5.

Pada April 2010 Samsung meluncurkan *smartphone* pintar berbasis Bada pertamanya, yakni Samsung Wave S8500. *Smartphone* ini menggunakan prosesor single core 1GHz dengan GPU PowerVR SGX 540. Pada bagian layar, *smartphone* ini dilengkapi dengan layar super amoled berukuran 3.3 inci serta kemampuan untuk merekam video HD 720p. *Smartphone* ini mampu terjual 1 juta unit dalam empat minggu pertamanya.

Merek *smartphone* Samsung sudah memiliki daya tarik sendiri di hati masyarakat di belahan dunia termasuk negara Indonesia, tidak sedikit masyarakat yang menggunakan *smartphone* Samsung baik dari kalangan pelajar hingga kalangan pekerja karena *smartphone* Samsung menawarkan

kualitas dan fitur terbaik dikelasnya ditambah harga *smartphone* Samsung terjangkau sejajar dengan kualitas yang diberikan. Faktor lain *smartphone* Samsung banyak dicari pembeli karena spesifikasi dan fitur *smartphone* Samsung selalu update terbaru untuk generasi teknologi multimedia yang digunakan dan harga *smartphone* Samsung disesuaikan dengan teknologi terbaru yang menyertainya ([www.samsung.com](http://www.samsung.com)).

## **B. Deskriptif Data Penelitian**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebar kuesioner kepada konsumen *smartphone* Samsung terkait dengan variabel merek dan loyalitas konsumen. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari internet dengan mencari contoh jurnal yang berhubungan dengan penelitian ini. Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan *smartphone* Samsung atau yang pernah membeli atau dibelikan *smartphone* Samsung di Yogyakarta yang berjumlah 60 responden.

## **C. Karakteristik Responden**

Responden penelitian ini adalah masyarakat pengguna *smartphone* Samsung di Yogyakarta. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 orang responden dengan metode *non probability sampling*, tipe *accidental sampling*. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara menyebarkan format google form pada konsumen *smartphone* Samsung

melalui sosial media. Karakteristik responden sebagaimana diperoleh dari hasil penelitian dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut :

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden**

No.	Karakteristik Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
<b>1</b>	<b>Jenis Kelamin</b>		
	a. Laki-Laki	36	60
	b. Perempuan	24	40
<b>2</b>	<b>Umur</b>		
	a. < 20 tahun	24	40
	b. > 21 tahun	36	60
<b>3</b>	<b>Pekerjaan</b>		
	a. Pelajar/ Mahasiswa	53	88,3
	b. Wiraswasta	3	5
	c. Pegawai Swasta	4	6,7
	d. Pegawai Negeri	0	0
<b>4</b>	<b>Penggunaan</b>		
	a. 2 kali	44	73,3
	b. 2 – 5 kali	11	18,3
	c. 5 – 10 kali	4	6,7
	d. > 10 kali	1	1,7
<b>5</b>	<b>Penghasilan per bulan</b>		
	a. Rp 500.000 – Rp 1.000.000	27	45
	b. Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	11	18,3
	c. Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000	17	28,3
	d. > Rp 5.000.000	5	8,4

Sumber : hasil penelitian 2020, diolah

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki dan memiliki usia > 21 tahun. Jika dilihat dari pekerjaan responden, mayoritas responden berasal dari pelajar/ mahasiswa. Rata-rata responden telah menggunakan produk *smartphone* Samsung sebanyak 2 kali dengan mayoritas penghasilan responden Rp 500.000 – Rp 1.000.000.

## D. Uji Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

uji validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ )=  $n-2$ , dimana  $n$  adalah jumlah responden. Untuk mengukur *valid* tidaknya instrumen ditentukan dengan cara membandingkan hasil perhitungan koefisien dengan nilai tabel koefisien pada taraf signifikan 5%. Suatu pernyataan atau indikator dikatakan *valid* jika :

Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel} = valid$

Apabila  $\alpha 5\% > sig = valid$

Berikut adalah tabel hasil uji validitas masing-masing variabel :

**Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Merek	1	0,926	0,2144	Valid
	2	0,946	0,2144	Valid
	3	0,947	0,2144	Valid
	4	0,925	0,2144	Valid
	5	0,915	0,2144	Valid
	6	0,918	0,2144	Valid
	7	0,898	0,2144	Valid
	8	0,927	0,2144	Valid
	9	0,874	0,2144	Valid
Loyalitas Konsumen	1	0,795	0,2144	Valid
	2	0,908	0,2144	Valid
	3	0,884	0,2144	Valid
	4	0,920	0,2144	Valid
	5	0,828	0,2144	Valid
	6	0,870	0,2144	Valid
	7	0,858	0,2144	Valid
	8	0,861	0,2144	Valid
	9	0,906	0,2144	Valid

Sumber data: output yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas variabel merek dan loyalitas konsumen menunjukkan butir pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,2144). Maka dapat disimpulkan, hasil uji validitas pada semua pernyataan dalam penelitian ini adalah valid. Artinya, setiap instrumen pernyataan yang ada dalam kuesioner benar-benar dapat mengukur variabel yang akan diteliti. Pengujian validitas kuesioner dilakukan dengan menggunakan *software statistical package for social science* (SPSS) versi 26.

## 2. Uji Reliabilitas

Teknik uji reliabilitas yang digunakan adalah teknik *alpha cronbach*  $> 0,60$ . Jika nilai *cronbach alpha*  $> 0,60$  maka pernyataan variabel tersebut reliabel dan sebaliknya jika nilai *cronbach alpha*  $< 0,60$  maka pernyataan variabel tersebut tidak reliabel.

Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas masing-masing variabel :

**Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Item	Cronbach's Alpha If Item Deleted	Cronbach's Alpha	Nilai Reliabilitas Minimum	Keterangan
Merek	1	0,974	0,977	$> 0,60$	Reliabel
	2	0,972			
	3	0,972			
	4	0,973			
	5	0,974			
	6	0,974			
	7	0,975			
	8	0,973			
	9	0,976			

Loyalitas Konsumen	1	0,960	0,960	> 0,60	Reliabel
	2	0,952			
	3	0,953			
	4	0,951			
	5	0,957			
	6	0,954			
	7	0,955			
	8	0,955			
	9	0,952			

Sumber data: output yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas, menunjukkan bahwa tiap instrumen variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 dan layak dikatakan reliabel. Artinya, jawaban responden terhadap pernyataan di dalam kuesioner sudah baik dan dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas kuesioner dilakukan dengan menggunakan *software statistical package for social science (SPSS)* versi 26.

### 3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Metode regresi linier sederhana dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara merek dengan loyalitas konsumen. Untuk itu penulis sajikan hasil uji regresi linier sederhana sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Hasil Regresi Linier Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant) merek(X)	4.057	1.534		2.644	.011
	.794	.053	.890	14.901	.000

Sumber data: output yang diolah, 2020

Dari tabel diatas, dikemukakan nilai koefisien dari persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Loyalitas Konsumen

X = Merek

Dari *output* didapatkan model persamaan regresi:

$$Y = 4,057 + 0,794 X$$

Koefisien-koefisien persamaan regresi linier sederhana di atas dapat diartikan koefisien regresi untuk constant sebesar 4,057 menunjukkan bahwa jika variabel merek bernilai nol atau tetap maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 4,057.

Variabel merek 0,794 menunjukkan bahwa jika variabel merek meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,794 satuan.

#### 4. Uji t ( secara parsial)

Uji t dilakukan untuk melihat ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat secara parsial. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 (sig <0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil statistik uji t untuk variabel merek diperoleh nilai t hitung sebesar 14,901 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 4,057. Maka hipotesis yang

menyatakan bahwa "Merek (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y)" diterima.

## **E. Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh merek terhadap loyalitas konsumen pada produk *smartphone* Samsung.

### **1. Merek Berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel merek diperoleh  $t$  hitung sebesar 14,901 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisiensi regresi mempunyai nilai positif sebesar 4,057. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa "Merek (X) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y)".

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah merek. Merek sangat dibutuhkan oleh suatu produk karena merek memiliki nilai yang kuat merek juga memiliki manfaat bagi produsen, konsumen dan publik (Bilson Simamora 2001:153). Selanjutnya, Menurut Keller (2008) sebuah merek mewakili lebih dari sebuah produk, karena memiliki suatu dimensi yang menjadi diferensiasi dengan produk lain yang sejenis. Diferensiasi ini realistis dan terlihat nyata dengan kinerja suatu produk dari suatu merek. Apabila merek atau suatu produk sudah jelek atau tercoreng, maka akan menjadi kecil persentase konsumen untuk setia pada merek tersebut,

karena konsumen akan mencari produk lain yang mereknya lebih baik daripada produk tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mohammad Choirul Anshori dan Peggy Hariwan yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pengguna Android Merek Samsung”. *Brand image* Samsung berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan Hasnah Rimiyati dan Catur Widodo dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung Galaxy Series (Studi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa Citra merek, kualitas produk, dan kepuasan konsumen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Samsung *Galaxy Series*. Penelitian yang dilakukan oleh Wasiman, S.E., M.M yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Perusahaan Property Di Kota Batam”. Menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen perusahaan property di Kota Batam.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 14,901 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisiensi regresi mempunyai nilai positif sebesar 4,057.

#### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti, menambahkan variabel lain dan menambah objek penelitian.
2. Bagi Perusahaan, semakin meningkatkan merek agar konsumen semakin mengenal perusahaan dan konsumen semakin setia, percaya pada produk *smartphone* Samsung. Perusahaan harus meningkatkan kualitas serta peningkatan lainnya agar konsumen dapat percaya bahwa *smartphone* Samsung adalah produk yang bagus dan tidak menimbulkan keraguan untuk membeli dan menggunakan *smartphone* Samsung. Samsung harus selalu mempertahankan merek agar semakin menarik perhatian konsumen untuk membeli produk Samsung.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya, diharapkan untuk memperluas objek penelitian, tidak hanya variabel merek, dan loyalitas konsumen. Sehingga menambah informasi tentang *smartphone* Samsung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1996. *Managing Brand Equity Capitalizing on The Value of A Brand Name*. New York: The Free Press.
- Anisya, A. (2018), *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan E-lifestyle terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Merek Oppo (Studi pada Mahasiswa S1 Universitas Andalas)*, Tesis, Sumatera Barat : Universitas Andalas.
- Anshori, M. C. Dan Hariwan, P. 2016, *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Android Merek Samsung (Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi Dan Bisnis)*, *e-Proceeding of Management*. (3), 7.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bilson, Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Edisi Pertama, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Fandy, Tjiptono. 2004. *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta, Andi Offset.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. 2003. *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Penerbit : Erlangga Jakarta.
- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hermawan, K. 2010. *Brand Operation The Official MIM Academy course book*. Jakarta : Esensi Erlangga Group.
- Hidayat, Rahmat. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai pelanggan terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Nasabah Bank mandiri*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol. V tahun 2009.
- Keller, Kevin Lane. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Khotimah, L. K. 2017, *Pengaruh Kepercayaan Merek, Kepuasan Konsumen, Dan Switching Cost Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Handphone Merek Samsung Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Jember)*, Skripsi, Jember : Universitas Muhammadiyah Jember.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip –Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Neumeier, Marty. 2003. *The Brand Gap*. USA : AIGA.

- Nugroho, Wahyu. 2005. Loyalitas Konsumen, artikel di akses dari <http://wnugros.com/loyalitas-konsumen.html>.
- Putra, A. S. 2018, Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Smartphone Samsung lenovo Di DIY). Tesis, Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy (2002), *Measuring Customer Satisfaction*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rimiyati, H. dan Widodo, C. 2014, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung Galaxy Series (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta), *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. (5), 233.
- Riyanto, F. 2018, Pengaruh Citra Merek, Kepuasan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ponsel Merek Samsung (Studi Pada Mahasiswa Di Universitas Muhammadiyah Purwokerto). Tesis, Purwokerto : Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta : Bandung.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2003. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wasiman. 2017, Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Perusahaan Property Di Kota Batam, *e-journal Universitas Putra Batam*. (2), 128.
- Wheeler, Alina. (2006). *Designing Brand Identity : A Complete Guide to Creating*.

# **LAMPIRAN 1**

## **Kuesioner Penelitian**

## **KUESIONER PENELITIAN**

Pengaruh Merek Terhadap Loyalitas Konsumen  
Pada Produk *Smartphone* Samsung Di Yogyakarta

### **Hal : Permohonan pengisian kuesioner**

Kepada Yth,

Bapak/Ibu Responden

Di Tempat

Dengan Hormat,

Saya Merinda Fajar Sari mahasiswa Program Studi Manajemen Administrasi, Konsentrasi Manajemen Administrasi Rumah Sakit yang sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir tentang “Pengaruh Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk *Smartphone* Samsung Di Yogyakarta”. Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan jenjang Diploma (III). Kuesioner ini hanya ditujukan anda yang sudah pernah membeli, memakai, bahkan dibelikan produk *smartphone* merek Samsung.

Atas bantuan dan kerjasama Saudara/Saudari saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,  
Peneliti

**Merinda Fajar Sari**

- PETUNJUK PENGISIAN

- a. Mohon isi pernyataan di bawah ini dengan benar.
- b. Berilah tanda (X) pada pilihan yang disediakan.

- IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :

2. Jenis Kelamin :

- a. Laki-Laki
- b. Perempuan

3. Umur :

4. Pekerjaan :

- a. Pelajar/Mahasiswa
- b. Wiraswasta
- c. Pegawai Swasta
- d. Pegawai Negeri

5. Sudah berapa kali membeli, memakai smartphone Samsung :

- a. 2 Kali
- b. 2 – 5 Kali
- c. 5 – 10 Kali
- d.  $\geq 10$  Kali

6. Penghasilan per bulan :

- a. Rp 500.000 – Rp 1.000.000
- b. Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
- c. Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000

d.  $\geq$  Rp 5.000.000

Mohon semua pertanyaan dibawah ini di isi dengan lengkap, karena kelengkapan informasi akan membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian.

Sangat Setuju (SS) : Skor 5

Setuju (S) : Skor 4

Netral (N) : Skor 3

Tidak Setuju (TS) : Skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

a. Pernyataan untuk merek

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Samsung merupakan merek <i>smartphone</i> terkenal didunia termasuk Indonesia					
2.	Merek Samsung sangat menarik dan mudah diingat					
3.	<i>Smartphone</i> Samsung memiliki inovasi desain dan teknologi yang tinggi					
4.	<i>Smartphone</i> Samsung memiliki reputasi merek yang baik dimata konsumen					
5.	<i>Smartphone</i> Samsung mudah didapat di toko atau online					
6.	<i>Smartphone</i> Samsung memiliki fitur canggih yang berbeda dengan merek lainnya					
7.	Smartphone Samsung memiliki tampilan yang berbeda dengan merek <i>smartphone</i> lain					
8.	<i>Smartphone</i> Samsung memberi kesan yang baik pada konsumen					

9.	Menggunakan <i>smartphone</i> Samsung membuat Anda yakin terhadap kinerjanya					
----	--	--	--	--	--	--

b. Pernyataan untuk loyalitas konsumen

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya akan mencari informasi lengkap tentang <i>smartphone</i> merek Samsung					
2.	Saya akan menceritakan hal positif tentang <i>smartphone</i> merek Samsung					
3.	Smartphone Samsung merupakan produk yang berkualitas					
4.	Saya akan merekomendasikan <i>smartphone</i> merek Samsung kepada orang lain					
5.	Saya tidak akan tertarik <i>smartphone</i> merek lain walaupun menawarkan fitur yang lebih menarik					
6.	Saya akan melakukan pembelian ulang ketika <i>smartphone</i> Samsung telah rusak					
7.	Saya akan membeli lagi ketika Samsung mengeluarkan produk baru					
8.	Smartphone Samsung memenuhi apa yang dibutuhkan pelanggan					
9.	Saya berminat pada <i>smartphone</i> Samsung berdasarkan informasi dari konsumen sebelumnya					

# **LAMPIRAN 2**

## **Data Jawaban Responden**



# **LAMPIRAN 3**

## **Data Karakteristik Responden**



Laki-Laki	22	Pelajar/Mahasiswa	2 Kali	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
Laki-Laki	22	Pelajar/Mahasiswa	2 Kali	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	2 Kali	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
Laki-Laki	23	Pelajar/Mahasiswa	2 Kali	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
Laki-Laki	23	Pelajar/Mahasiswa	2 Kali	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
Laki-Laki	23	Pelajar/Mahasiswa	2 Kali	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
Perempuan	25	Pelajar/Mahasiswa	2 Kali	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
Laki-Laki	20	Pelajar/Mahasiswa	5 - 10 Kali	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
Laki-Laki	20	Wiraswasta	5 - 10 Kali	Rp 500.000 - Rp 1.000.000

# **LAMPIRAN 4**

**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**





	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y.8	Pearson Correlation	.684**	.813**	.836**	.741**	.591**	.665**	.693**	1	.736**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y.9	Pearson Correlation	.755**	.796**	.778**	.843**	.702**	.736**	.738**	.736**	1	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
total_Y	Pearson Correlation	.795**	.908**	.884**	.920**	.828**	.870**	.858**	.861**	.906**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## B. Uji Reliabilitas

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.977	.977	9

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.1	23.58	92.790	.903	.897	.974
X.2	23.60	93.295	.929	.904	.972
X.3	23.80	94.095	.931	.909	.972
X.4	23.72	97.020	.906	.884	.973
X.5	23.52	93.406	.889	.864	.974
X.6	23.68	96.491	.896	.836	.974
X.7	23.77	97.267	.871	.851	.975

X.8	23.68	96.695	.908	.881	.973
X.9	23.72	99.596	.845	.822	.976

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.959	.960	9

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	22.22	76.342	.733	.706	.960
Y.2	22.45	74.726	.880	.838	.952
Y.3	22.40	74.922	.848	.783	.953
Y.4	22.27	74.402	.895	.861	.951
Y.5	22.52	77.678	.782	.802	.957
Y.6	22.53	77.033	.835	.830	.954
Y.7	22.43	77.402	.820	.794	.955
Y.8	22.38	78.376	.827	.780	.955
Y.9	22.53	75.779	.879	.791	.952

# **LAMPIRAN 5**

**Hasil Uji Regresi Linier Sederhana**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	4.057	1.534		2.644	.011
	merek(X)	.794	.053	.890	14.901	.000

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen (Y)