ANALISIS *BRAND IMAGE* DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN *SMARTPHONE* SAMSUNG
(Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)

PUBLIKASI ILMIAH

Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada Jurusan Managemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh :

ADI KUNCORO SURYO GURITNO
B 100 120 190

PROGRAM STUDI MANAGEMEN
FAKULTAS EKNOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
TAHUN 2016

HALAMAN PERSETUJUAN

ANALISIS *BRAND IMAGE* DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN *SMARTPHONE* SAMSUNG (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)

NASKAH PUBLIKASI

oleh:

ADI KUNCORO SURYO GURITNO
B 100 120 190

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing

Rini Kuswati, SE., M.Si

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS *BRAND IMAGE* DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN *SMARTPHONE* SAMSUNG (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)

OLEH

ADI KUNCORO SURYO GURITNO
B 100 120 190

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Jum'at, 5 Agustus 2016

dan dinyatakan telah memenuhi syarat Dewan Penguji:

Penguji I	: Dra. W. Mukharomah, MM	(.....)
Penguji II	: Dr. Soepatini, MSi	(.....)
Penguji III	: Rini Kuswati, SE., M.Si	(.....)

Dekan,

(Dr. Triyono, M.Si)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 05 Agustus 2016

Penulis

ADI KUNCORO SURYO GURITNO
B 100 120 190

ANALISIS *BRAND IMAGE* DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN *SMARTPHONE* SAMSUNG (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, yang bertujuan untuk Menganalisis *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen *Smartphone* Samsung, Menganalisis *Brand Equity* terhadap Loyalitas Konsumen *Smartphone* Samsung, Menganalisis *Brand Image* dan *Brand Equity* terhadap Konsumen*smartphone* Samsung.

Penelitian ini menggunakan desain survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner. Sampel yang digunakan adalah 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan keuesioner kepada mahasiswa. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian adalah uji instrument, uji asumsi klasik, analisis data (Analisis regresi Linier Berganda, uji t, uji F, dan Koefisien Determinasi (R^2).

Hasil analisis data dapat diperoleh terdapat pengaruh *Brand Image* secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, terdapat pengaruh *Brand Equity* secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, dan terdapat pengaruh *Brand Image* dan *Brand Equity* secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen.

Kata Kunci : *Brand image, Brand Equity, Loyalitas Konsumen*

ABSTRACT

This research was conducted at Economics and Business Faculty University Muhammadiyah Surakarta which aims to analyze Brand Image on costomer loyalty smartphone Samsung, analyzing Brand Equity on costomer loyalty smartphone Samsung, analyzing Brand Image and Brand Equity on costomer loyalty smartphone Samsung.

This study uses the survey design, the research took a sample from a population by using a questionnaire. The sample used were 100 college student at Economics and Business Faculty University Muhammadiyah Surakarta. Methods of data collection in this study using a qushionnaire. The analytical tool used in this research is to test the instrument, the classical assumption test, data analysis (*multiplt linear regression analysis, t-test, f and coefficient of determindtion* (R2))

The results of data analysis can be obtained there are significant Brand Image positive and significant on costomer loyalty smartphone Samsung on college student at Economics and Business Faculty University Muhammadiyah Surakarta, there are significant Brand Equity positive and significant on costomer loyalty smartphone Samsung on college student at Economics and Business

Faculty University Muhammadiyah Surakarta, and there are Brand Image and Brand Equity simultaneously on costomer loyalty.

Key Word : *Brand image, Brand Equity, Loyalitas Konsumen*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dewasa ini semakin meningkat. Berbagai teknologi baru diciptakan, termasuk teknologi telekomunikasi. Teknologi komunikasi dikembangkan tidak hanya untuk keperluan berkomunikasi, tetapi juga keperluan aktualisasi diri. Meningkatnya kebutuhan tersebut mendorong kebutuhan akan *gadget* yang bisa mengerjakan segala hal menggantikan fungsi komputer mulai dari komunikasi, *push email*, belanja *online*, *browsing*, bahkan sekadar *update* status di media sosial. Kecenderungan inilah yang menyebabkan keperluan *Smartphone* semakin meningkat bahkan menjadi kebutuhan hidup. Produk *Smartphone* yang menguasai pangsa pasar di Indonesia diperkenalkan oleh beberapa perusahaan besar seperti Apple, Samsung Android, dan Blackberry. Tingginya tingkat persaingan *Smartphone* menuntut perusahaan seperti Apple, Samsung, dan Blackberry berusaha menciptakan *image* yang kuat terhadap mereknya untuk memenangkan hati pelanggan. Belum lagi dengan masuknya pemain baru seperti Lenovo, Sony, dan *brand* keluaran Cina yang menawarkan harga lebih murah dengan kualitas hampi rsama. Hal ini dapat meningkatkan kompetisi dan mempengaruhi keputusan konsumen.

Sejalan dengan fakta *product placement* yang Samsung gunakan, beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa *product placement* yang digunakan sebagai alat periklanan berintegrasi dengan *brand recall*. Strategi *product placement* menjadi cara yang paling popular dan memiliki potensial paling besar dalam membangunkan kesadaran merek bagi konsumen dimana indikator *brand awareness* adalah *brand recall* (Sobal dan Aydin, 2013). Strategi *product placement* berhubungan positif dengan terbentuknya *brand attitude* atau sikap merek terhadap penonton. Penonton dapat terpengaruh strategi *product placement* dan strategi ini mampu merubah sikap konsumen

terhadap merek yang diiklankan dan merubah persepsinya menjadi positif (Homer,P.M. 2009)

Bagi konsumen, sebuah merek memberikan suatu jaminan terhadap kualitas yang diberikan oleh sebuah produk. Beberapa produk dengan kualitas, model, dan fitur yang relatif sama dapat memiliki nilai yang berbeda di pasar karena perbedaan persepsi dalam benak konsumen. Persepsi konsumen tersebut digambarkan melalui *brand* karena *brand* tumbu$_h$ di dalam pikiran konsumen. Produk dengan *brand* yang kuat memiliki kemampuan yang lebih unggul dalam menciptakan preferensi serta loyalitas konsumen. *Image* yang kuat serta positif memberikan dampak yang signifikan dalam merebut hati konsumen bahkan menciptakan loyalitas konsumen. Menurut Griffin (2005: 11-12) Loyalitas Konsumen memiliki beberapa keuntungan yaitu biaya pemasaran menjadi berkurang karena pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan.

Menurut Schif Mandan Kanuk (2010), *Brand Image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat *relative* konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *Brand Image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik *Brand Image* yang melekat pada produk tersebut, konsumen akan semakin tertarik untuk membeli karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan *brand* yang sudah tepercaya lebih memberikan rasa aman ketika menggunakannya. Membangun *Brand Image* sama dengan membangun asosiasi *brand* yang digemari, kuat, dan unik dimata konsumen. Image yang baik dari suatu brand dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen terhadap suatu *brand*. Penting bagi perusahaan untuk membangun image yang positif dari *brand* yang dihasilkannya, agar *Brand Image* yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen.

Merek (*brand*) memang bukan sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), *symbol* atau kombinasinya (Muafidan Effendi, 2001). Lebih dari itu, mereka adalah ‘janji’ perusahaan untuk secara konsisten memberikan *feature*,

benefits dan *service* kepada para pelanggan (Muafidan Effendi, 2001). Dan ‘janji’ inilah yang membuat masyarakat mengenal merek tersebut, lebih dari pada merek yang lain (Futrell dan Stanton, 1989 ;Keagan et. al., 1995 ; David A. Aaker, 1997). Kenyataanya, sekarang ini karakteristik unik dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek yang bersifat membedakan (*different*) sehingga dapat memperkuat *Brand Image* perusahaan (Muafi dan Effendi, 2001

Merek (*brand*) berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler, 2000). Selain itu, mereka adalah sesuatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan dan memiliki kekuatan membentuk kepercayaan pelanggan (Peter dan Olson, 1996). Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya (Astuti dan Cahyadi, 2007). Dengan demikian merek dapat member nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek (David A. Aaker, 1991).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka akan diteliti lebih lanjut mengenai permasalahan yang dihadapi oleh peneliti ‘‘**ANALISIS *BRAND IMAGE* DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN *SMARTPHONE* SAMSUNG”.**

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan menggunakan desain survey yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data pokok. Peneliti tidak tahu *sampling frama*, sehingga peneliti mengambil sampel pada mahasiswa diFakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta sebanyak 100 mahasiswa dan dijadikan sampel penelitian. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Convinience Sampling* dan *Purposive Sampling. Convinience Sampling*, yaitu metode pengambilan

sampel yang paling mudah ditemui oleh peneliti. Hal ini dilakukan karena penelitian tidak mengetahui *sampling frame* dari penelitian ini. Sedangkan teknik *Purposive Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisa Regresi Linier Berganda dan pengujian Hipotesis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 HASIL

3.1.1 Dari Hasil Uji Linier Berganda diperoleh hasil :

$Y = 10{,}048 + 0{,}319X_1 + 0{,}088X_2 + e$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas memberikan keterangan sebagai berikut:

a = 10,048, Dari hasil tersebut menunjukkan *Brand Image* dan *Brand Equity* mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

b_1 = 0,319, Dari hasil tersebut menunjukkan pengaruh positif yaitu apabila *Brand Image* semakin baik maka Loyalitas Konsumen semakin meningkat.

b_2 = 0,088, Dari hasil tersebut menunjukkan pengaruh positif yaitu apabila *Brand Equity* semakin baik maka Loyalitas Konsumen semakin meningkat.

3.1.2 **Uji** t

Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 6{,}027 > t_{tabel} = 1.985$, maka Ho ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen.

Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 2{,}774 > t_{tabel} = 1.985$, maka Ho ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan *Brand Equity* terhadap Loyalitas Konsumen.

3.1.3 Uji F

Dengan didapatnya F_{hitung} = 35,149 > F_{tabel} = 3,09, maka Ho ditolak sehingga secara bersama-sama ada pengaruh yang signifikan *Brand Image* (X_1), dan *Brand Equity* (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen.

3.1.4 Koefisien Determinasi

Dari hasil Koefisien Determinasi diperoleh Adjusted R^2 = 0,408, ini dapat diartikan bahwa 40,8% perubahan/variasi Y (Loyalitas Konsumen) dikarenakan oleh adanya perubahan/variasi variabel X (*Brand Image* dan *Brand Equity*) sedangkan 59,2% sisanya dikarenakan oleh adanya perubahan variabel lain yang tidak masuk dalam model misalnya harga, distribusi dan sebagainya.

3.2 PEMBAHASAN

Berdasarkan uji Hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* dan variabel *Brand Equity* berpengaruh positif terhadap variabel Loyalitas Konsumen. Hal ini diperoleh dari variabel *Brand Image* dengan nilai t_{hitung} = 6,027 > t_{tabel} = 1.985, maka Ho ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen. Dan perhitungan variabel *Brand Equity* diperoleh hasil t_{hitung} = 2,774 > t_{tabel} = 1.985, maka Ho ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan *Brand Equity* terhadap Loyalitas Konsumen. Begitu juga dari hasil perhitungan uji F dapat diperoleh diperoleh nilai F_{hitung} = 35,149 > F_{tabel} = 3,09, maka Ho ditolak sehingga secara bersama-sama ada pengaruh yang signifikan *Brand Image* (X_1), *Brand Equity* (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan hasil pembahasan ini menunjukkan konsistensi dengan penelitian terdahulu oleh Shihab dan Sukendar (2009) bahwa hasil *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, *Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, *Brand Trust* dan *Brand Equity* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

Begitu juga adanya adanya kesamaan dengan yang dilakukan oleh Hendra, Irda, dan Kamener (2014) dengan hasil hasil *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, *Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Dan dikuatkan oleh penelitian Saputri dan Pranata (2013) bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut: Ada pengaruh yang *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Samsung. Ada pengaruh yang *Brand Equity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Samsung.

Berdasarkan hasil uji F dapat diperoleh hasil F_{hitung} = 35,149 > F_{tabel} = 3,09, maka Ho ditolak sehingga secara bersama-sama ada pengaruh yang signifikan *Brand Image* (X_1), dan *Brand Equity* (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R^2 = 0,408, ini dapat diartikan bahwa 40,8% perubahan/variasi Y (Loyalitas Konsumen) dikarenakan oleh adanya perubahan/variasi variabel X (*Brand Image* dan *Brand Equity*) sedangkan 49,2% sisanya dikarenakan oleh adanya perubahan variabel lain yang tidak masuk dalam model misalnya harga, distribusi dan sebagainya.

Berdasarkan analisis dan kesimpulan, maka dapat disampaikan saran-saran sebagai berikut: Hasil analisis data menunjukkan adanya pengaruh positif antara *Brand Image* dan *Brand Equity* terhadap Loyalitas Konsumen kerja, maka perlu diperhatikan atau perlu ditingkatkan lagi oleh Smartphone Samsung. Bagi peneliti berikutnya diharapkan menambah obyek penelitian dan menambah sampel penelitian untuk membuktikan kembali obyek penelitian dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name.* New York. The Free Press.

Aaker, David A., 2005 .*Strategic Market Management.*New York, John Wiley & Son.

Arikunto, S. (2003). Metodologi Penelitian. Jakarta: PT. RinekaCipta.

Astuti, Sri Wahjuni dan Cahyadi, I Gde. 2007. "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. "Majalah Ekonomi, Tahun XVII, No.2 Agustus 2007

Ghozali, Imam .2005). *Analisis Multivariate dengan program SPSS.* Semarang: UniversitasDiponegoro

Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Edisi Revisi. Terjemahan. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaranjilid 2*, edisi 11, Terjemahan oleh benyamin molan Jakarta :Indeks.

Muafidan Effendi, M. Irhas. 2001. "Mengelola Ekuitas Merek : Upaya Memenangkan Persaingan Di Era Global. "Jurnal EKOBIS, Vol.2, No.3, September 2001, 129-139

Peter, J.P & Olson, J.C. 1996.*Consumer Behaviour & Marketing Strategy*, Seventh Edition. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.

Schiffman, Leon G. & Leslie L. Kanuk. (2010). *Coumer behavior* (10th Edition). New Jersey: Pearson Education.

Sugiyono. 2001. Perilaku Pembelian Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Rosda : Bandung

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis* . Cetakan Kelima Belas. Alfabeta. Bandung.

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D). Bandung : Alfabeta