

SKRIPSI

**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KESETIAAN PENGGUNA
SMARTPHONE SAMSUNG
(STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM RIAU)**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Mendapatkan Gelar Sarjana Pada Fakultas
Ekonomi Universitas Islam Riau*



OLEH :

Ade Setiawan

165210552

PROGRAM STUDI MANAJEMEN-S1

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PEKANBARU

2020



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru-28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ade Setiawan
NPM : 165210552
Program Studi : Manajemen S1
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Riau)

Disetujui Oleh :

Pembimbing

(Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC)

Mengetahui :

Dekan

(Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA)



Ketua Program Studi

(Abd. Razak Jer, SE., M.Si)

ABSTRAK
PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KESETIAAN PENGGUNA
SMARTPHONE SAMSUNG

(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Riau)

OLEH

ADE SETIAWAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap kesetiaan smartphone Samsung. Variabel penelitian ini yaitu brand image dan kesetiaan. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi, fakultas hukum, fakultas pertanian Universitas Islam Riau yang menggunakan smartphone Samsung. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 responden yang diambil menggunakan *purposive sampling* dan teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Metode analisis yang digunakan ialah metode analisis deskriptif dan analisis statistik adalah menggunakan regresi linear sederhana, dan pengujian hipotesis menggunakan Uji t. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pengguna smartphone Samsung di Universitas Islam Riau.

Kata kunci : brand image, kesetiaan

ABSTRACT
THE EFFECT OF BRAND IMAGE ON SAMSUNG SMARTPHONE USER
LOYALTY

(Case Study Of Riau Islamic University Student)

By

ADE SETIAWAN

This study aims to determine the effect of brand image on Samsung smartphone loyalty. The variables of this research are brand image and loyalty. The sample criteria in this study were students from the faculty of economics, law faculty, agriculture faculty at the Islamic University of Riau who used Samsung smartphones. The sample used in this study were 50 respondents who were taken using purposive sampling and data collection techniques using a questionnaire. The analytical method used is descriptive analysis method and statistical analysis is using simple linear regression, and hypothesis testing using the t test. The results of this study indicate that the brand image variable has a significant effect on the loyalty of Samsung smartphone users at the Islamic University of Riau.

Keywords: brand image, loyalty

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakaatuh

Alhamdulillahirrobil'alamin segala puji dan Syukur atas kehadiran Allah Swt yang telah memberikan nikmat dan karunianya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Riau)**. Shalawat beriring salam tak lupa pula penulis panjatkan kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW dengan membacakan *Allahumma sholli'ala Muhammad wa'ala ali Muhammad*.

Tujuan penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar S1 di Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Islam Riau. Penulis menyadari bahwa dalam melakukan penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kelemahan dan keterbatasan oleh karena itu penulis dengan hati yang terbuka menerima masukan dan arahan yang bersifat positif demi membangun kesempurnaan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari bantuan dan doa dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu, penulis mengucapkan rasa terimakasih yang begitu dalam kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, S.H, M.C.L, selaku rektor Universitas Islam Riau

2. Bapak Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., AK., CA, selaku dekan fakultas ekonomi Universitas Islam Riau.
3. Bapak Abd Razak Jer, SE., M.Si., selaku ketua program studi manajemen fakultas ekonomi Universitas Islam Riau.
4. Ibu Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC Selaku Dosen Pembimbing penulis yang selalu memberikan bimbingan dan arahnya dalam menyelesaikan skripsi penulis ini.
5. Keluarga tercinta, Ayah, Mama, dan Kakak dan Abang beserta keluarga besar penulis yang selalu memberikan kasih sayang yang tulus untuk penulis yang tidak pernah berhenti medoakan yang terbaik untuk penulis, memberikan dukungan, nasihat, dan motivasi untuk penulis. Semoga kita selalu dalam lindungan Allah SWT, dan semoga suatu saat nanti kita dipertemukan kembali di tempat yang paling indah. Amin
6. Dinda Restu Yuliana teman terbaik dan tersayang, Terimakasih udah selalu ada disamping penulis, terimakasih udah memberikan dukungan dan nasehat untuk penulis dan terimakasih udah mau melalui segala macam hal yang indah maupun buruk bersama penulis. Semoga kita diberikan umur yang panjang dan kesehatan oleh Allah SWT. Amin
7. Alayxis Squad tergekil, terimakasih Abdi, Arif, Arianto, Nur, Paulus, Henny, Lola, Putra, Witra udah menemani penulis dari awal hingga akhir masa perkuliahan dengan senyuman, tangis dan candatawa, terimakasih telah memberikan kenangan indah untuk penulis. Semoga kenangan indah

ini tidak hanya sekedar empat tahun saja dan semoga kita selalu diberikan kesuksesan oleh Allah SWT. Amin

8. Semua pihak terkait dalam membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa penuliskan satu persatu.

TERIMA KASIH

Pekanbaru, September 2020

Ade Setiawan



DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	5
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	6
1.4 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II.....	8
TELAAH PUSTAKA.....	8
2.1 Kesetiaan.....	9
2.1.1 Ciri-Ciri Pelanggan Loyalitas	9
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Image.....	9
2.2 Brand Image.....	10
2.2.1 Faktor-Faktor Terbentuknya Brand Image.....	10
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Image.....	11
2.3 Hubungan Antara Brand Image dan Loyalitas.....	12
2.4 Peneliti Terdahulu	12
2.5 Kerangka Pemikiran	17
2.6 HIPOTESIS.....	17
BAB III.....	18
METODE PENELITIAN.....	18
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian.....	18

3.2	Oprasional Variabel.....	18
3.3	POPULASI DAN SAMPLE	19
3.3.1	Populasi.....	19
3.3.2	Sampel.....	20
3.4	JENIS DAN SUMBER DATA	20
3.4.1	Data Primer	20
3.4.2	Data Skunder.....	21
3.5	TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	21
3.5.1	Observasi	21
3.5.2	Wawancara.....	21
3.5.3	Kuesioner.....	22
3.6	TEKNIK ANALISIS DATA	22
3.6.1	Uji Validitas.....	23
3.6.2	Uji Reabilitas	24
3.6.3	Uji Normalitas	24
3.6.4	Analisis Regresi	25
3.6.5	Uji Hipotesis	26
BAB IV	28
	Gambaran Umum Objek Penelitian	28
4.1	Sejarah Singkat Samsung.....	28
BAB V	30
	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	30
5.1	Identifikasi Responden	30
5.1.1	Usia Responden	30
5.1.2	Jenis Kelamin Responden	31
5.1.3	Fakultas.....	32
5.2	Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas	33
5.2.1	Uji Validitas	33
5.2.2	Uji Reabilitas	34
5.3	Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek.....	35
5.3.1	Tersedia Banyak Jenis Smartphone Samsung	35
5.3.2	Harga yang Ditawarkan Bersaing dan Realatif Terjangkau	37

5.3.3	Produk Mudah Didapatkan	38
5.3.4	Smartphone Samsung Memiliki Teknologi dan Inovasi yang Canggih ...	39
5.3.5	Kualitas Produk Smartphone Samsung Bagus	41
5.3.6	Kuatnya Brand Samsung Dikalangan Masyarakat	42
5.3.7	Kemudahan Dalam Penggunaan Smartphone Samsung	43
5.3.8	Logo Smartphone Samsung Simple	45
5.3.9	Iklan Untuk Smartphone Samsung Menarik	46
5.4	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Citra Merek	47
5.5	Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas	50
5.5.1	Pembelian Ulang Secara Teratur	50
5.5.2	Tidak Mudah Tertarik Dengan Produk Lain	51
5.5.3	Akan Memberikan Referensi Kepada Orang Lain	52
5.6	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Loyalitas	54
5.8	Hasil Analisis Data	57
5.8.1	Hasil Uji Regresi Sederhana	58
5.8.2	Uji T (Parsial)	58
5.8.3	Koefisien Determinasi (R^2)	59
5.9	Pembahasan	60
BAB VI		62
KESIMPULAN DAN SARAN		62
6.1	Kesimpulan	62
6.2	SARAN	63
DAFTAR PUSTAKA		65

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	4
Tabel 2.1	14
Tabel 3.1	20
Tabel 3.2	24

Tabel 5.1.....	32
Tabel 5.2.....	34
Tabel 5.3.....	34
Tabel 5.4.....	35
Tabel 5.5.....	36
Tabel 5.6.....	37
Tabel 5.7.....	37
Tabel 5.8.....	38
Tabel 5.9.....	40
Tabel 5.10.....	41
Tabel 5.11.....	43
Tabel 5.12.....	44
Tabel 5.13.....	45
Tabel 5.14.....	47
Tabel 5.15.....	48
Tabel 5.16.....	49
Tabel 5.17.....	50
Tabel 5.18.....	54
Tabel 5.19.....	55
Tabel 5.20.....	57
Tabel 5.21.....	58
Tabel 5.22.....	62
Tabel 5.23.....	63
Tabel 5.24.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	19
Gambar 5.1	60
Gambar 5.2.....	61



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kemajuan teknologi di era sekarang ini yang semakin meningkat pesat, termasuk dalam bidang teknologi komunikasi. Perkembangan teknologi ini dilakukan bukan hanya untuk keperluan dalam bidang komunikasi namun dalam hal aktualisasi diri. Dari perkembangan teknologi yang semakin maju ini membuat tingkat permintaan masyarakat terhadap teknologi komunikasi khususnya dari segi Gadget juga ikut meningkat. Meningkatnya kebutuhan ini juga dilatarbelakangi oleh kemampuan smartphone yang bisa mengerjakan semua hal yang dapat menggantikan fungsi computer seperti komunikasi, push email, bahkan sekedar update status di media sosial. Ini membuat tingkat kebutuhan smartphone kian meningkat dan jadi salah satu kebutuhan hidup masyarakat.

Dari data WEBSINDO pertumbuhan penduduk dari 2018 ke 2019 sebesar 1%, tapi pertumbuhan internet tercatat 13%, media sosial 15% dan mobile media sosial 8,3%. Ini berarti pertumbuhan pengguna internet dan media sosial jauh lebih pesat dibanding pertumbuhan penduduk, dan trend nya sejak tahun-tahun sebelumnya memang menunjukkan peningkatan yang signifikan.

Produk smartphone yang menguasai pangsa pasar di Indonesia diperkenalkan oleh beberapa perusahaan besar seperti Samsung, Apple, berupaya menciptakan image yang kuat pada merknya guna mendapatkan hati pelanggan.

Ditambah dengan masuknya pesaing baru seperti Oppo, Xiaomi, Vivo dan brand keluaran China yang memberikan harga yang murah dengan kualitas hampir sama. Ini dapat meningkatkan kompetisi dan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli smartphone.

Menurut Pramudyo (2012) bila kepuasan konsumen dapat tercipta dengan baik, ini merupakan keberhasilan yang dicapai oleh perusahaan. Cara memuaskan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapat pangsa pasar yang lebih luas, karena bagi perusahaan, salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan loyalitas para pelanggannya adalah menciptakan kepuasan.

Samsung merupakan salah satu perusahaan yang berhasil menciptakan brand image yang mampu menyamai dengan pesaingnya yaitu iPhone dan HP China lainnya, terbukti dengan meningkatnya penjualan pada tahun 2019 berdasarkan laporan IDC untuk Android Samsung berhasil memuncaki peringkat pertama terbukti, pada kuartal kedua 2019 ini, IDC Indonesia mengungkapkan bahwa Samsung masih memimpin dengan jumlah pangsa pasar terbesar yakni sekitar 26,9 persen dari pasar smartphone tanah air. Meski demikian, jumlah ini juga menurun sekitar 31,8 persen dari Q1 tahun 2019 lalu.

Smartphone Samsung membuktikan bahwa brand yang dipercaya bisa meningkatkan penjualan merek dibandingkan dengan brand produk lainnya. Persaingan penjualan smartphone terlihat dari market share yang terus berubah setiap tahunnya. Hal tersebut meningkatkan aktivitas pemasarannya dan akan berpengaruh pada penjualan di Indonesia seperti membuat iklan di TV atau

dimanapun sebagai bentuk promosi smartphone Samsung tersebut. Ketertarikan atau minat membentuk persepsi terhadap brand image suatu produk dalam proses pengambilan keputusan seseorang. Hal ini akan mendorong seseorang memutuskan pembelian yang berujung pada loyalitas terhadap brand tersebut.

Samsung jadi raja pasar ponsel Indonesia untuk kuartal keempat 2018 mengungguli merek-merek asal China. Samsung tumbuh 21,5% dari YoY dengan penguasaan pasar sebesar 25,4%. Canals menyebutkan faktor ini disebabkan vendor Korea Selatan itu model seri J yang diperbarui, J4+ dan J7, dan ditahun 2019 samsung kembali meluncurkan seri terbaru. Berdasarkan data dari Technologue.id, Jakarta, Samsung masih menguasai segmen premium dengan meraih mencapai 66%, lewat seri Galaxy S dan Galaxy Note.

Ketrkaitan antara brand image dengan loyalitas menurut Keller (2003) yaitu pada dasarnya brand image yang positif dapat meningkatkan kemungkinan pilihan terhadap brand tersebut. Asosiasi brandimage menjadi pijakan dalam keputusan konsumen untuk loyal terhadap brand tersebut. Orang yang sudah loyal tidak dapat melihat brand lain karna pada dasarnya konsumen akan percaya pada brand produk yang sudah mereka kenal sebelumnya, mereka bisa memilih begitu saja secara optimis brand yang mereka kenal tanpa usaha membandingkan dengan brand lain. Oleh karena itu, bertunglah perusahaan yang memunyai produk dengan brand image yang baik dimata konsumen. Sebuah perusahaan harus berupaya membangun brand image secara terus-menerus agar brand tersebut menjadi lebih dipilih dan konsumen loyal terhadap brand tersebut.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa brand-image merupakan pengertian konsumen mengenai brand secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu brand tertentu, dan bagaimana konsumen memandang suatu brand. Hal yang harus diperhatikan adalah bagaimana konsumen dapat bertahan dan menjaga brand image yang baik sehingga bisa terus menjaga loyalitas pelanggan. Brand image merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap brand dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap brand itu serta sebagai pembedaan produk pesaing.

Table 1.1
Data Jumlah Mahasiswa Universitas Islam Riau
2016-2019

NO	FAKULTAS	TAHUN			
		2016	2017	2018	2019
1	Ekonomi	913	964	986	753
2	Hukum	468	567	665	645
3	Pertanian	381	452	513	316
JUMLAH		1762	1983	2164	1716

Sumber : Rektorat Universitas Islam Riau

Berdasarkan table 1.1 di atas dapat dilihat jumlah mahasiswa yang digolongkan berdasarkan prodi dan tahun angkatan mahasiswa dengan keterbatasan waktu peneliti hanya mengambil 3 fakultas yang ada di Universitas

Islam Riau dari 9 fakultas yang ada. Saya mengambil 20 mahasiswa untuk saya wawancarai mengenai pengaruh brand image terhadap loyalitas pengguna smartphone Samsung mereka menjawab bahwasannya mereka memilih smartphone Samsung karena mereka suka dengan kualitas dan inovasi yang diberikan Samsung kepada pengguna disetiap produk yang dihasilkan Samsung terutama smartphone-nya. Dan juga brand Samsung sudah menjadi brand yang besar untuk menyaingi produk lainnya dengan inovasi yang selalu diberikannya maka dari itu para konsumen menjadi loyalitas terhadap produk smartphone Samsung.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut dan menuangkan dalam bentuk skripsi dengan judul penelitian : **“Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Riau)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka dalam penelitian ini masalah yang ada dapat dirumuskan sebagai berikut :

“Bagaimana pengaruh brand image terhadap kesetiaan pengguna smartphone Samsung pada mahasiswa Universitas Islam Riau”

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui apakah brand image mampu membuat pelanggan menjadi loyalitas brand tersebut.
- 2) Untuk mengetahui apakah keunggulan asosiasi merek mampu membuat pelanggan menjadi loyalitas brand tersebut.
- 3) Untuk mengetahui apakah kekuatan asosiasi merek mampu membuat pelanggan menjadi loyalitas brand tersebut.
- 4) Untuk mengetahui apakah keunikan dari asosiasi merek mampu membuat pelanggan menjadi loyalitas brand tersebut.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menambah bekal wawasan baik teoristis maupun penerapan teori yang diperoleh selama berada dibangku kuliah dengan realita yang ada.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi seperti citra merek dan loyalitas, sehingga dapat dimplementasikan agar konsumen akan selalu loyalitas terhadap brand Samsung.

3. Bagi Peneliti-Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya. Bagi pembaca umum dapat memberikan pengetahuan tentang perusahaan.

1.4 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini dibagi menjadi 6 (enam) bab sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menjabarkan mengenai Latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini berisi kajian pustaka, brand image, loyalitas, hubungan antara brand image dan loyalitas, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang metode apa yang digunakan dalam penelitian ini, lokasi/objek penelitian, oprasionalisasi variabel penelitian, populasi dan sample, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

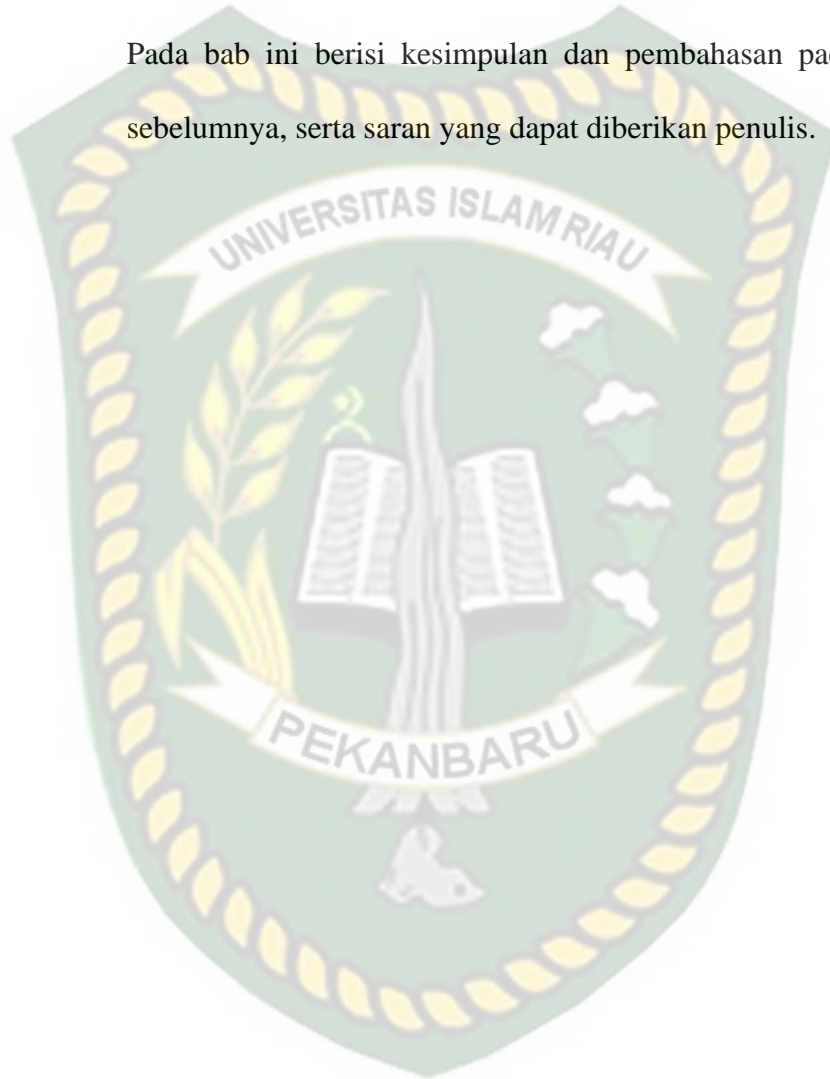
Pada bab ini akan penulis akan menguraikan secara umum dan sejarah singkat tentang perusahaan *Samsung*.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai hasil dari analisis data.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, serta saran yang dapat diberikan penulis.



BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Kesetiaan

Menurut Supriyatmini (2005 : 41) Loyalitas merupakan kesetiaan customer terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya. Kotler dan Keller (2009:138) mengungkapkan loyalitas adalah “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”. Loyalitas menurut Griffin (2010:04), 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.

Kartajaya (2000) mengartikan bahwa loyalitas merupakan komitmen pelanggan untuk pembelian berulang-ulang suatu produk atau layanan dimasa yang akan datang dengan merek yang sama. Loyalitas Menurut Tjiptono (2011:481) “Perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu satu nya merk yang tersedia, merk termurah dan sebagainya).

2.1.1 Ciri-Ciri Pelanggan Loyalitas

Griffin (dalam Hurriyati, 2010) mengungkapkkan ciri pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut :

- Repurchase, melakukan pembelian ulang secara teratur.
- Retention, menunjukkan kekeblan terhadap tarikandari pesaing atau tidak

mudah terpegaruh oleh bujukanpesaing. c. Referral, memberikan refrensi pada oranglain.

2.2 Brand Image

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan sebuah asset yang berharga. Keahlian yang unik dari pemasaran yang professional adalah kemampuannya untuk menciptakan, melindungi memelihara, dan meningkatkan kualitas merek. UUD Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 menyatakan merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Brand Image menurut Kotler (2002 : 215) adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Menurut Tjiptono (2011:112), brand image atau brand description yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantuk mengungkap presepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya multidimensional scaling, projection techniques, dan sebagainya.

2.2.1 Faktor-Faktor Terbentuknya Brand Image

MenurutKeller (dalam Ferrinadewi, 2009), faktorfaktor pendukung terbentuknya brand image dijelaskn sebagai berikut :

Keunggulan asosiasi merek (favorability of brand association) Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu brand dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap brand tersebut.

Kekuatan asosiasi merek (strength of brand association) Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensors di otak sebagai bagian dari brand image. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

Keunikan asosiasi merek (uniqueness of brand association) Sebuah brand haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand. Sebuah brand yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi brand yang terkandung di dalamnya.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Image

1. Citra pembuat/perusahaan itu (Corporate-Image) ialah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen pada perusahaan yang membuat sebuah produk atau jasa.

2. Citrapemakai (User-Image) ialah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumn terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa tersebut.
3. Citraproduk (Product-Image) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konumen pada suatu produk

2.3 Hubungan Antara Brand Image dan Loyalitas

Kartajaya (2000) berpendapat bahwa loyalitas merupakan komitmen pelanggan untuk pembelian berulang-ulang suatu produk atau layanan dimasa yang akan datang dengan merek yang sama. Berdasarkan hal tersebut sangat menguntungkan bagi sebuah perusahaan yang mempunyai produk dengan merek yang memiliki citra merek yang baik dimata konsumen sehingga harus diupayakan untuk membangun citra merek secara terus menerus agar merek menjadi lebih dipilih dan konsumen akan selalu loyal terhadap brand atau merek tersebut.

2.4 Peneliti Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu


N0	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
1.	Marheni Eka Saputri Tutut Ratna Pranata	PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KESETIAAN PENGGUNA	Persamaan Regresi	1. Melalui pengjian secara serempak /simultan (Uji F) dpat

	(2014)	SMARTPHONE IPHONE	<p>disimpulkan bahwa citra merek (brand image) dengan indikator keunggulan asosiasi merek (favorability of brand association), kekuatan asosiasi merek (strength of brand association), dan keunikan asosiasi merek (uniqueness of brand association) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek melalui indikator keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek</p>
--	--------	----------------------	---

				berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna smartphone iPhone.
2.	Aries Susanty Najid Bangun Adisaputra (2011)	PENGARUH BRAND IMAGE SPEEDY TELKOM TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI KECAMATAN BANYUMANIK SEMARANG	Analisis Regresi dan Uji T(Parsial)	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa brand image yang terdiri dari keuntungan dari asosiasi merek, kekuatan dari asosiasi merek, dan keunikan dari asosiasi merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Speedy di Kecamatan Banyumanik, Semarang. Selanjutnya apabila tiap variabel bebas secara parsial dianalisis

				<p>pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, didapatkan hasil bahwa variabel kekuatan dari asosiasi merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, pada variabel keuntungan dari asosiasi merek dan keunikan dari asosiasi merek, tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, tetapi masih memiliki pengaruh yang positif</p>
3.	Mohammad Choirul Anshori, Peggy Heriwan (2016)	PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA ANDROID MEREK	Analisis Regresi Linear Sederhana dan Uji F	1. Penilaian konsumen terhadap brand image Samsung baik, yaitu dengan presentase sebesar

		<p>SAMSUNG (MAHASISWA ADMINISTRASI BISNIS FAKULTAS KOMUNIKASI DAN BISNIS)</p>	<p>79,5%.</p> <p>2. Loyalitas pelanggan Samsung juga dinilai baik, yaitu dengan presentase sebesar 84,6%.</p> <p>3. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara keseluruhan brand image Samsung berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dengan $F_{hitung} (128,952) > F_{tabel} (2,758)$ dan tingkat signifikan 0,00 (taraf signifikan yang diterima $\alpha = 10\%$). Berdasarkan analisis regresi linier sederhana diperoleh hasil sebesar 0,305 dimana untuk brand image Samsung memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 30,5% terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa/i Administrasi Bisnis Universitas Telkom</p>
--	--	---	--

			<p>Bandung. Berdasarkan koefisien determinasi menunjukkan bahwa brand image Samsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa/i Administrasi Bbisnis Universitas Telkom Bandung sebesar 0,573 atau 57,3% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar brand image, yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu seperti brand trust, brand awareness, brand equity dan faktor lainnya.</p>
--	--	---	--

Sumber : Jurnal, 2019

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Alur Pemikiran Brand Image Terhadap Loyalitas

2.6 HIPOTESIS

Berdasarkan rumusan dan tujuan yang telah dipaparkan, maka hipotesis yang dirumuskan yaitu “Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen”.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kampus Universitas Islam Riau Pekanbaru

3.2 Oprasional Variabel

Table 3.1

Oprasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Brand Image (X) Seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek	Keunggulan Asosiasi Merek	<ul style="list-style-type: none"> • Tersedia banyak jenis smarthphone Samsung • Harga yang ditawarkan bersaing dan relatif terjangkau • Produk mudah didapatkan 	Likert
	Kekuatan Asosiasi Merek	<ul style="list-style-type: none"> • Teknologi dan Inovasi yang canggih • Kualitas produk yang bagus • Kuatnya brand Samsung dikalangan 	Likert

tersebut. Kotler (2002 : 215)		masyarakat	
	Keuikan Asosiasi Merek	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan dalam penggunaan smarthphone. • Logo Samsung yang simple • Iklan untuk smarthphone Samsung menarik 	Likert
Loyalitas Pelanggan (Y) Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Kotler dan Keller (2009:138)	Repurchase	<ul style="list-style-type: none"> • Pembelian ulang secara teratur 	Likert
	Retention	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak mudah tertarik dengan produk lain 	Likert
	Referallas	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan referensi kepada orang lain. 	Likert

Sumber : Data yang diolah (2020)

3.3 POPULASI DAN SAMPLE

3.3.1 Populasi

Menurut (Zuriah, 2007) populasi merupakan keseluruhan data yang menjadi perhatian peneliti dalam ruang lingkup ruang dan waktu yang ditentukan, populasi berhubungan dengan data bukan faktor manusianya.

Selanjutnya (Sugiono, 2016) mengatakan bahwa populasi adalah wilayah yang terdiri atas objek dan subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik

tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan smartphone Samsung di Universitas Islam Riau yang jumlah mahasiswanya adalah 27.210 (data tahun 2019)

3.3.2 Sampel

Sampel didapat melalui *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Jadi sampel yang tidak diambil secara acak namun ditentukan sendiri oleh peneliti berdasarkan pertimbangan tertentu, adapun kriteria pengambilan sampel tersebut adalah :

- 1) Mahasiswa fakultas ekonomi, fakultas hukum, dan fakultas pertanian.
- 2) Mahasiswa yang sedang menggunakan produk smartphone Samsung.

Berdasarkan kesanggupan peneliti untuk mengambil jumlah sampel penelitian ini adalah berjumlah 50 responden. Dari 50 responden tersebut diambil dari 20 responden dari fakultas ekonomi, 15 responden dari fakultas hukum, 15 responden lagi dari fakultas pertanian.

3.4 JENIS DAN SUMBER DATA

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden, pihak-pihak terkait melalui wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuisioner), yaitu karakteristik responden, pilihan responden, serta urutan

kepentingan konsumen. Data primer diperoleh dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi.

3.4.2 Data Skunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang didapatkan melalui media perantara atau secara tidak langsung yang seperti buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum. Dengan kata lain, peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara berkunjung ke perpustakaan atau membaca banyak buku yang berhubungan dengan penelitiannya.

3.5 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, maka penulisan melakukan metode pengumpulan data sebagai berikut:

3.5.1 Observasi

Merupakan suatu proses yang kompleks, yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (Sutrisno Hadi dalam Sugiyono, 2014). Observasi dalam penelitian ini berupa mengamati secara langsung pengguna smartphone Samsung.

3.5.2 Wawancara

Wawancara dilakukan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal yang lebih mendalam

(Sugiyono, 2008). Dalam wawancara ini peneliti melakukan wawancara kepada pengguna smartphone Samsung untuk menggali informasi yang dapat membantu meningkatkan hasil dari penelitian ini.

3.5.3 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2014), kuesioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. Kuesioner dalam penelitian ini disebarakan kepada responden pengguna smartphone produk Samsung dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014).

Tabel 3.2

Sangat Setuju	Diberi bobot 5
Setuju	Diberi bobot 4
Kurang Setuju	Diberi bobot 3
Tidak Setuju	Diberi bobot 2
Sangat Tidak Setuju	Diberi bobot 1

3.6 TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis data merupakan serangkaian kegiatan mengolah data yang kemudian dibentuk menjadi seperangkat hasil, baik dalam bentuk penemuan baru ataupun bentuk lainnya.

Pada dasarnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka dalam penelitian harus ada alat ukur yang baik. Alat pengukuran utama dalam penelitian ini adalah menyebar kuesioner dan menggunakan software SPSS (Statistical Product and Service Solution).

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ghozali Imam, 2009).

Pengambilan keputusannya bahwa setiap indikator valid apabila nilai r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel atau r hitung berada dibawah 0,05. Untuk menentukan nilai r hitung, dibantu dengan program SPSS yang dinyatakan dengan nilai corrected item total correlation. Dapat pula digunakan untuk rumus teknik korelasi product moment (Husein Umar, 2003).

Menurut Rosady Ruslan, penentuan pengujian uji validitas adalah r hitung dibandingkan dengan r tabel (dengan melihat taraf signifikansi penelitian, yakni sebesar 5% atau 0,05 dan jumlah responden, maka kita akan mendapatkan nilai r (tabel). Maka didapat kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pernyataan tidak valid

3.6.2 Uji Reabilitas

Reabilitas adalah alat untuk mengukur sebuah kuesioner yang merupakan alat pengukuran variabel. Suatu penelitian dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten stabil dari waktu ke waktu.

Peneliti menggunakan program aplikasi SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versi 22 dalam uji reabilitas. Kriteria penerimaan uji reabilitas untuk menguji apakah keputusan pada sebuah butir pernyataan dikatakan reliabel atau tidak reliabel adalah:

- a. Jika $r_{alpha} > r_{tabel}$ maka dapat dikatakan reliabel.
- b. Jika $r_{alpha} < r_{tabel}$ maka dapat dikatakan tidak reliabel.

3.6.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Karena menurut Sugiyono (2012), Penggunaan statistik parametris mensyaratkan bahwa setiap variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi normal.

Oleh karenanya, sebelum melakukan uji hipotesis dilakukan maka terlebih dahulu akan dilakukan pengujian normalitas data. Penulis menggunakan software SPSS versi 22, dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika hasil uji memiliki nilai probabilitas $> 0,05$ maka data dinyatakan terdistribusi normal.
- b. Jika hasil uji memiliki nilai probabilitas $< 0,05$ maka data dinyatakan tidak terdistribusi normal.

3.6.4 Analisis Regresi

Analisis regresi dilakukan jika korelasi antara dua variable mempunyai hubungan kausal (sebab-akibat) atau hubungan fungsional.

- a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan untuk memprediksi dari suatu distribusi data yang terdiri dari satu variabel kriterium (Y) dan satu variabel prediktor (X). Secara umum model regresi sederhana dapat dirumuskan seperti persamaan berikut:

$$Y = a + Bx + \epsilon$$

Keterangan:

Y : Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a : Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b : Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

X : Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

ϵ : Nilai Residu

3.6.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi. Teknik analisis data digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana. Analisis regresi sederhana adalah studi mengenai ketergantungan satu variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independent (bebas), yang bertujuan untuk memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen didasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

Analisis regresi linier sederhana menggunakan program SPSS versi 22 berikut langkah dalam pengujian hipotesis:

1. Uji Koefisien Regresi Sederhana (Uji T)

Untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat maka dilakukan uji t. Sehingga bisa diketahui diterima atau tidaknya hipotesis. Jika nilai p-value kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Adapun untuk melakukan uji statistik tersebut adalah sebagai berikut:

Ho : Pencantuman label halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Ha : Pencantuman label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

2. Tingkat Signifikan

Tingkat signifikansi yang ditetapkan oleh penulis adalah 0,05, menunjukkan bahwa periset mempunyai 5% kesempatan untuk membuat keputusan yang salah mengenai penolakan H_0 (menerima H_a). Penetapan tingkat atau taraf signifikansi tergantung pada jumlah kesalahan periset yang bisa diterima. Adapun ketentuan dari uji signifikansi adalah:

- a. Jika nilai $Sig < 0,05$, maka H_0 ditolak artinya signifikan.
- b. Jika nilai $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima artinya tidak signifikan.

3. Koefisien Determinan (R^2)

Ghozali (2005), koefisien determinasi (R^2) biasanya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model variabel dependen serta digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama dapat menjelaskan variabel dependen tersebut. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Jika koefisien determinasi (R^2) = 1, maka dapat diartikan variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen, jika koefisien determinasi (R^2) = 0, maka variabel dependen tidak dapat menjelaskan variabel-variabel dependen (Kuncoro, 2001:100).

BAB IV

Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1 Sejarah Singkat Samsung

Samsung merupakan salah satu perusahaan pembuat perangkat elektronika terbesar didunia, Samsung sendiri memiliki kantor pusat yang berada di Seocho Samsung Town di Seoul Korea Selatan. Pada awalnya Samsung grup dibentuk pada tahun 1938 yang didirikan oleh Lee Byung Chul(1910-1987) dan seiring berjalan waktu perusahaan Samsung grup berubah namanya menjadi Samsung Cooperation pada tahun 1951.

Pada awalnya Samsung sendiri memproduksi elektronik seperti tv, kalkulator, kulkas, pendingin ruangan (AC) dan sebagainya. Dan pada tahun 1981 perusahaan ini telah memproduksi lebih dari 10 juta tv hitam putih, pada tahun 1987 pendiri Samsung Lee Byung Chull meninggal dunia dan diteruskan oleh anaknya Lee Kun-Hee yang sudah memimpin Samsung sampai sukses.

Perkembangan smartphone Samsung pada saat ini yang berkembang pesat saat ini ialah Samsung android. Untuk saat ini Samsung bisa dikenal sebagai salah satu produsen handphone android terbesar didunia, bahkan bisa dikatakan popularitas handphone Samsung bisa mengalahkan Apple phone, namun untuk mencapai salah satu produsen smartphone terbesar didunia Samsung perlu membutuhkan waktu yang lama.

Awal kesuksesan Samsung diidunia smartphone berawal pada tanggal 27 April 2009, pada saat itu Samsung meluncurkan handphone android pertama kalinya Samsung i7500 handphone tersebut memberikan layar sentuh yang bernama AMOLED yang berukuran 3.2 inci, OS yang digunakan pada smartphone tersebut menggunakan OS android Cupcake 1.5, selanjutnya Samsung kembali berhasil dalam platform android yang dimulai dengan peluncuran Samsung Galaxy S dan handphone ini diluncurkan pada Maret 2010 dan tingkat penjualannya pun menjadi cukup tinggi, dan pada Januari 2011 samsung berhasil menjual 10 juta unit salah satu keberhasilan mereka merembet dari seri Galaxy S diantaranya Galaxy S II dan Galaxy S III, dan seri lain dari Galaxy memperoleh sambutan yang tinggi dipasaran. Diantaranya yaitu Samsung Galaxy Mini, Galaxy Young, dan Samsung Galaxy Note.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identifikasi Responden

Identifikasi responden berhubungan dengan kapabilitas responden yang ada dalam penelitian ini. Data yang dianalisis diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden, maka terlebih dahulu identifikasi responden berkaitan dengan penelitian perlu dijabarkan karena beragamnya identifikasi responden dalam penelitian ini. Identifikasi responden mencakup pada jenis kelamin, umur, dan pernah menggunakan smartphone Samsung. Pada penelitian ini diajukan kepada mahasiswa/i Universitas Islam Riau pada fakultas ekonomi, fakultas hukum, dan fakultas pertanian dengan jumlah sampel 50 responden.

5.1.1 Usia Responden

Usia pada dasarnya akan mempengaruhi dari hasil tanggapan dari responden. Selain itu usia responden mengacu pada keputusan pembelian Mie Instan Korea Shin Ramyun. Adapun identifikasi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.1

Identifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)

20 Tahun	12	24%
21 Tahun	14	28%
22 Tahun	10	20%
23 Tahun	8	16%
24 Tahun	6	12%
Jumlah	50	100%

Sumber : Data Olahan (2020)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dijelaskan responden yang berkontribusi dalam segi umur yang paling besar pada umur 21 tahun berjumlah 14 responden atau sebesar 28%. Untuk umur 20 tahun berjumlah 12 responden atau sebesar 24%, Untuk umur 22 tahun berjumlah 10 responden atau sebesar 20%, Untuk umur 23 tahun berjumlah 8 responden atau sebesar 16% dan untuk umur 24 tahun berjumlah 6 responden atau sebesar 12%. Dari tabel penjelasan tersebut maka dapat dikatakan bahwa mahasiswa/i yang berumur 21 tahun lebih banyak menggunakan smartphone Samsung.

5.1.2 Jenis Kelamin Responden

Deskripsi Identifikasi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 5. 1**Identifikasi Responden Berdasarkan Usia**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-Laki	33	66%
Perempuan	17	34%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 33 orang (66%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 17 orang (34%).

5.1.3 Fakultas

Pada identifikasi responden pada penelitian ini yaitu berdasarkan fakultas mahasiswa yang ada di Universitas Islam Riau. Adapun identifikasi responden berdasarkan fakultas Ekonomi, Hukum, dan Pertanian Universitas Islam Riau dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. 2 Identifikasi Responden Berdasarkan Fakultas

No	Program Studi	Frekuensi	Persentase
1	Ekonomi	20	40%
2	Hukum	15	30%
3	Pertanian	15	30%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui jumlah responden keseluruhan berjumlah 50 reponden. Responden pada fakultas Ekonomi dengan jumlah responden sebanyak 20 orang atau 40%, selanjutnya untuk fakultas

hukumnya berjumlah sebanyak 15 responden dengan persentase 30%, kemudian untuk fakultas Pertanian berjumlah 15 orang dengan persentase 30%.

5.2 Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas

5.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid apabila hasil uji r hitung $\geq r$ tabel. Dalam pengujian ini dilakukan dengan menggunakan data dari 50 responden. Diketahui $N=50$ dan $\alpha = 5\%$, maka r tabel = 0,2787. Validitas dari item yang diuji adalah sebagai berikut:

Table 5.4 Rangkuman Test Validitas Citra Merek

Butir	r (hitung)	r (tabel)	Keterangan
1	0,711	0,2787	VALID
2	0,685	0,2787	VALID
3	0,891	0,2787	VALID
4	0,814	0,2787	VALID
5	0,691	0,2787	VALID
6	0,708	0,2787	VALID
7	0,551	0,2787	VALID
8	0,486	0,2787	VALID

9	0,740	0,2787	VALID
---	-------	--------	-------

Sumber : Data Olahan (2020)

Table 5.5 Rangkuman Test Validitas Loyalitas

Aspek	r (hitung)	r (table)	Keterangan
Repurchase	0,709	0,2787	VALID
Retention	0,807	0,2787	VALID
Referallas	0,889	0,2787	VALID

Sumber : Data Olahan (2020)

5.2.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas yang dipakai pada penelitian ini dengan teknik analisis Cronbach Alpha yaitu dengan melihat Reability Statistic menggunakan SPSS. Suatu variabel akan dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$.

Tabel 5.6 Hasil Reabilitas Citra Merek

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	9

Sumber : Data Olahan (2020)

Berdasarkan data dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa seluruh item pada variabel brand image memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,866. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat diterima dan reliabel karena $0,866 \geq 0,60$.

Table 5.7 Hasil Reabilitas Loyalitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.720	3

Sumber : Data Olahan (2020)

Berdasarkan data dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa seluruh item pada variabel loyalitas memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,720. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat diterima dan reliabel karena $0,720 \geq 0,60$.

5.3 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek

Citra merek merupakan bagaimana suatu brand/merek yang mampu memberikan pandangan konsumen ataupun masyarakat terhadap bagaimana perusahaan atau produknya pada saat mereka memakainya. Adapun tanggapan responden mengenai Citra Merek (X) adalah sebagai berikut.

5.3.1 Tersedia Banyak Jenis Smartphone Samsung

Dengan banyaknya varian ataupun jenis smartphone yang diberikan oleh Samsung maka konsumen akan bebas memilih apapun jenis yang mereka akan

beli karna dengan banyaknya varian tersebut bisa disesuaikan dengan apa kebutuhan mereka, seberapa banyak budget yang mereka miliki dan keunggulan smartphone yang diberikan oleh penjual smartphone Samsung kepada konsumennya. Berikut adalah tanggapan responden dengan Tersedia Banyak Jenis Smartphone Samsung.

Tabel 5.8
Tanggapan Responden Tersedia Banyak Jenis Smartphone Samsung

NO	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	-	-
3	Kurang Setuju	-	-
4	Setuju	14	28%
5	Sangat Setuju	36	72%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan (2020)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 36 responden atau sebesar 72%, dan untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 14 responden atau sebesar 28%. Dari hasil tanggapan tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa mereka termasuk kedalam kategori Sangat Setuju. Hal ini dapat menunjukkan bahwa dengan

banyak nya jenis smartphone yang Samsung berikan maka konsumen bebas memilih smartphone sesuai dengan kebutuhan yang mereka butuhkan.

5.3.2 Harga yang Ditawarkan Bersaing dan Realatif Terjangkau

Harga merupakan hal utama dalam melakukan pembelian terhadap pembelian apapun salah satunya adalah smartphone karna dengan banyaknya varian harga konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhan dan fitur smartphone dengan harga yang sama yang dimiliki oleh merek lainnya, untuk itu smartphone Samsung memiliki banyak varian harga dari yang paling mahal sampai yang paling murah dan harga tersebut sesuai dengan teknologi yang diberikan. Untuk itu harga yang diberikan oleh Samsung untuk smartphone nya relative terjangkau dan bersaing dengan pesaingnya serta teknologi yang diberikan Samsung sesuai dengan perkembangan zaman sekarang.

Table 5.9
Tanggapan Responden Harga yang Ditawarkan Bersaing dan Relatif Terjangkau

NO	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	-	-
3	Kurang Setuju	3	6%
4	Setuju	31	62%
5	Sangat Setuju	16	32%

Jumlah	50	100%
---------------	-----------	-------------

Sumber : Data Olahan (2020)

Berdasarkan hasil table diatas maka dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju ada 16 responden atau sebesar 32%, untuk responden yang menyatakan setuju sebanyak 31 responden atau sebesar 62%, dan untuk responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 3 responden atau sebesar 6%. Jadi dari hasil responden tersebut, maka dalam hal ini dapat dikategorikan Setuju, hal ini dapat diketahui bahwa smartphone Samsung mempunyai harga yang sangat bersaing dan relative terjangkau dibandingkan dengan pesaingnya sesuai dengan teknologinya.

5.3.3 Produk Mudah Didapatkan

Perusahaan Samsung yang sudah banyak dikenali oleh banyak masyarakat sejak lama, membuat produk Samsung yang salah satunya smartphone yang pastinya banyak dijual dipasaran Indonesia terutama pekanbaru yang membuat smartphone Samsung ini mudah untuk didapatkan dimanapun terlebih lagi disetiap daerah mempunyai distributor nya langsung sehingga konsumen mendapatkan dengan kualitas yang asli bukan yang bajakan dan konsumen jadi bebas memilih karna smartphone Samsung sangat mudah didapatkan.

Table 5.10

Tanggapan Responden Produk Mudah Didapatkan

NO	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	2	4%
3	Kurang Setuju	17	34%
4	Setuju	22	44%
5	Sangat Setuju	9	18%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan (2020)

Berdasarkan dari hasil diatas maka dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 responden atau sebesar 18%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 22 responden atau sebesar 44%, untuk responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 17 responden atau sebesar 34%, dan responden yang menyatakn tidak setuju sebanyak 2 responden atau sebanyak 4%. Dari hasil responden tersebut hasil dapat dikategorikan ke Setuju dalam hal ini dapat dipastikan karna produk Samsung yang berjenis smartphone mudah didapatkan dimana saja dengan dimudahkan adanya distributor Samsung langsung.

5.3.4 Smartphone Samsung Memiliki Teknologi dan Inovasi yang Canggih

Sesuai dengan perkembangan zaman saat ini smartphone khususnya harus memiliki teknologi yang sudah terbaru untuk menunjang kualitas dan menambah

citra merek perusahaan dimata konsumen. Dengan itu Samsung terus berinovasi dengan selalu memberikan teknologi-teknologi yang diberikan kesmartphone terbaru nya dengan perkembangan teknologi saat ini sehingga bisa dibandingkan dengan pesaingnya.

Table 5.11

Tanggapan Responden Smartphone Samsung Memiliki Teknologi dan Inovasi yang Canggih

NO	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	-	-
3	Kurang Setuju	21	42%
4	Setuju	21	42%
5	Sangat Setuju	8	16%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan (2020)

Berdasarkan hasil responden di atas yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 responden atau sebesar 16%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 21 responden atau sebanyak 42%, dan yang menyatakan kurang setuju

sebanyak 21 responden atau sebesar 42%. Dari dilihat tabel diatas menyatakan antara setuju dan kurang setuju hasilnya sama untuk itu peneliti mengambil kesimpulan lebih ke kategori setuju karna smartphone Samsung memiliki teknologi yang selalu berinovasi disetiap perkembangan teknologi saat ini dan bisa bersaing dengan merek lainnya.

5.3.5 Kualitas Produk Smartphone Samsung Bagus

Setiap perusahaan harus memberikan kualitas terhadap produk yang ia miliki dengan itu perusahaan atau brand tersebut banyak disukai konsumen dengan kualitas yang diberikan bagus, Samsung sendiri memiliki kualitas yang bagus pada smartphonenya sehingga citra dari Samsung masih bertahan sampai sekarang karna smartphone Samsung memberikan kualitas yang bagus terhadap produknya dan menyesuaikan dengan keinginan konsumen.

Tabel 5.12

Tanggapan Responden Kualitas Smartphone Samsung Bagus

NO	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	-	-
3	Kurang Setuju	3	6%
4	Setuju	20	40%

5	Sangat Setuju	27	54%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan (2020)

Berdasarkan hasil di atas menyatakan bahwasannya sangat setuju sebanyak 27 responden atau sebanyak 54%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 20 responden atau sebanyak 40%, dan yang menyatakan kurang setuju 3 responden atau sebanyak 6%. Dari tabel diatas dapat dikategorikan ke sangat setuju dengan 54% karna Samsung sendiri selalu memiliki kualitas terhadap smartphonenya yang dapat dibandingkan dengan produk lainnya maupun yang setara dengannya.

5.3.6 Kuatnya Brand Samsung Dikalangan Masyarakat

Dalam sebuah perusahaan, merek merupakan bagian sangat penting untuk dikalangan masyarakat karna merek sendiri dapat meningkatkan citra perusahaan, untuk itu mengenali merek membutuhkan waktu yang lama untuk menjadi pilihan konsumen dalam membeli smartphone Samsung, smartphone Samsung sendiri sudah lama di ketahui oleh masyarakat karna perusahaan Samsung sudah cukup lama dibidang selain smartphone.

Tabel 5.13

Tanggapan Responden Kuatnya Brand Samsung Dikalangan Masyarakat

NO	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
----	-----------	-----------	------------

1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	3	6%
3	Kurang Setuju	14	28%
4	Setuju	18	36%
5	Sangat Setuju	15	30%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan (2020)

Berdasarkan hasil dari responden diatas yang menyatakan sangat setuju 15 responden atau sebanyak 30% , yang menyatakan setuju sebanyak 18 responden atau sebanyak 36%, untuk yang menyatakan kurang setuju 14 responden atau sebanyak 28%, dan responden yang menyatakan tidak setuju ada 3 responden atau sebanyak 6%. Dan dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tabel tersebut masuk ke kategori setuju, karna masyarakat sudah banyak mengetahui brand Samsung tersebut bukan hanya dari smartphone nya saja melainkan dari produk jenis lainnya.

5.3.7 Kemudahan Dalam Penggunaan Smartphone Samsung

Pada zaman sekarang ini mulai dari yang kecil sampai yang dewasa pasti sudah tidak asing lagi dengan smartphone karna perkembangan zaman saat ini perusahaan smartphone memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, untuk itu smartphone Samsung sendiri memberikan smartphone

yang mudah digunakan untuk kalangan apapun untuk menunjang kebutuhan keseharian untuk komunikasi, kerja, dan lain sebagainya.

Tabel 5.14

Tanggapan Responden Kemudahan Dalam Penggunaan Smartphone

Samsung

NO	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	-	-
3	Kurang Setuju	1	2%
4	Setuju	15	30%
5	Sangat Setuju	34	68%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan (2020)

Berdasarkan hasil dari responden diatas yang menyatakan sangat setuju 34 responden atau sebanyak 68%, untuk yang menyatakan setuju ada 15 responden atau sebanyak 30%, dan untuk responden yang menyatakan kurang setuju ada 1 responden atau sebanyak 2%. Dapat disimpulkan hasil responden masuk ke kategori sangat setuju,hal ini dapat dilihat bahwasannya responden dengan sangat mudah dalam penggunaan smartphone Samsung tersebut.

5.3.8 Logo Smartphone Samsung Simple

Dalam sebuah perusahaan pasti memiliki symbol atau logo yang membuat perusahaan tersebut mudah diingat oleh konsumen maupun masyarakat, Samsung sendiri mempunyai logo yang simple yang menunjukkan perusahaannya yang bertuliskan SAMSUNG sehingga konsumen tidak sulit mengingatnya karena logo yang diberikan simple dan jelas.

Tabel 5.15

Tanggapan Responden Logo Smartphone Samsung Simple

NO	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	-	-
3	Kurang Setuju	2	4%
4	Setuju	27	54%
5	Sangat Setuju	21	42%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan (2020)

Berdasarkan dari hasil responden diatas yang menyatakan sangat setuju ada 21 responden atau sebanyak 42%, yang menyatakan setuju ada 27 responden atau sekitar 54%, dan responden yang menyatakan kurang setuju ada 2

responden atau sebesar 4%. Dapat disimpulkan bahwa hasil diatas dapat dikategorikan setuju dengan 54% karna logo Samsung sendiri sangat simple dan mudah diingat dibandingkan dengan merek lain sehingga citra perusahaan semakin kuat.

5.3.9 Iklan Untuk Smartphone Samsung Menarik

Untuk mempermudah dalam mengenalkan produk terbaru setiap perusahaan untuk masyarakat perusahaan akan membuat iklan yang menarik karna dengan iklan konsumen atau masyarakat akan berpendapat kepada produk terbaru tersebut sehingga menimbulkan rasa penasaran, dan didalam iklan perusahaan akan menampilkan teknologi-teknologi terbaru yang akan diberikan ke kosumen kedalam produk terbarunya yang akan diluncurkan diwaktu yang akan datang.

Tabel 5.16

Tanggapan Responden Iklan Untuk Smartphone Samsung Menarik

NO	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	1	2%
3	Kurang Setuju	14	28%
4	Setuju	22	44%

5	Sangat Setuju	13	26%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan (2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat jumlah responden yang menyatakan sangat setuju ada 13 responden atau sebanyak 26%, untuk responden yang menyatakan setuju ada 22 responden atau sebanyak 44%, untuk yang kurang setuju ada sebanyak 14 responden atau sebanyak 28%, dan ada yang menyatakan tidak setuju dalam hal ini ada sebanyak 1 responden yang hanya 2%. Dapat disimpulkan dari hasil tabel tersebut dikategorikan ke dalam setuju, karna hal ini konsumen setuju dengan promosi iklan Samsung yang menarik untuk peluncuran smartphone terbaru Samsung.

5.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Citra Merek

Tabel 5.17

Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Variabel Citra Merek

No	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Pernyataan Variabel Brand Image (X)					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	Tersedia banyak jenis smartphone Samsung	36	14	-	-	-	
	Nilai Bobot	180	56	12	2	-	236

2	Harga yang ditawarkan bersaing dan relative terjangkau	15	31	3	-	-	
	Nilai Bobot	75	124	9	-	-	208
3	Produk mudah didapatkan	9	22	17	2	-	
	Nilai Bobot	45	88	51	4	-	189
4	Smartphone Samsung memiliki teknologi dan inovasi yang canggih	8	21	21	-	-	
	Nilai Bobot	40	84	63	-	-	187
5	Kualitas produk smartphone Samsung bagus	27	20	3	-	-	
	Nilai Bobot	135	80	9	-	-	224
6	Kuatnya brand Samsung dikalangan masyarakat	15	18	14	3	-	
	Nilai Bobot	75	72	42	6	-	195
7	Kemudahan dalam penggunaan smartphone Samsung	34	15	1	-	-	
	Nilai Bobot	170	60	3	-	-	233
8	Logo smartphone Samsung simple	21	27	2	-	-	
	Nilai Bobot	105	108	6	-	-	219
9	Iklan untuk smartphone	13	22	14	1	-	

	Samsung menarik						
		65	88	42	2	-	197
	Total Bobot Skor	-	-	-	-	-	1,888

Sumber : Data Olahan (2020)

Berdasarkan tabel diatas hasil rekapitulasi variabel Brand Image (X) maka dapat diketahui jumlah skor yang diperoleh yaitu 1.888. Dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah dapat dilihat berikut ini:

$$\text{Nilai Tertinggi} = 9 \times 5 \times 50 = 2250$$

$$\text{Nilai Terendah} = 9 \times 1 \times 50 = 450$$

Untuk mencari nilai intervalnya adalah:

$$\frac{\text{Skor Nilai Maksimal} - \text{Skor Nilai Minimal}}{\text{Skor}} = \frac{2250 - 450}{5} = 360$$

Sedangkan untuk mengetahui tingkat kategori nilai dapat dilihat dibawah ini:

$$\text{Sangat Baik} = 2250 - 1890$$

$$\text{Baik} = 1890 - 1530$$

$$\text{Netral} = 1530 - 1170$$

$$\text{Tidak Baik} = 1170 - 810$$

$$\text{Sangat Tidak Baik} = 810 - 450$$

Berdasarkan hasil tanggapan rekapitulasi tersebut, diketahui bahwa tingkat kategori pada variabel *Brand Image* berada pada kategori baik karna sudah sesuai dengan indicator-indikator yang ada. Kriteria penilaian berdasarkan jumlah nilai yang berada pada 1890 – 1530. Hal ini berarti bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah sesuai dengan indikator variabel *Brand Image*

5.5 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas

Loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap perusahaan atau merek untuk melakukan pembelian produk tersebut dengan berulang-ulang atau pelayanannya dengan produk/merek yang sama, dan akan melakukannya kembali dimasa yang akan datang.

5.5.1 Pembelian Ulang Secara Teratur

Setiap produk dalam masa produksinya pasti sesuai dengan perkembangan teknologi yang ada pada saat itu, untuk itu perusahaan selalu memberikan inovasi-inovasi terbaru untuk dilakukan pembaruan dalam seri selanjutnya yang pastinya jauh lebih baik dari sebelumnya untuk itu konsumen akan melakukan pembelian secara teratur agar mereka tidak ketinggalan dengan teknologi terbaru yang dimiliki perusahaan Samsung tersebut.

Tabel 5.18

Tanggapan Responden Tentang Pembelian Ulang Secara Teratur

NO	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	-	-
3	Kurang Setuju	1	2%

4	Setuju	15	30%
5	Sangat Setuju	34	68%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan (2020)

Berdasarkan hasil dari tabel diatas responden yang menyatakan sangat setuju ada 34 responden atau sebesar 68%, yang menyatakan setuju ada 15 responden atau sebesar 30%, dan yang kurang setuju hanya ada 1 atau sebesar 2%. Dari semua hasil dapat disimpulkan hanya 1 responden yang menjawab kurang setuju dan hasil yang paling tinggi ada di sangat setuju yang berarti di masukkan ke dalam kategori sangat setuju, hal ini dapat dikatakan responden akan selalu membeli secara berulang agar mendapatkan inovasi terbaru dari smartphone Samsung tersebut.

5.5.2 Tidak Mudah Tertarik Dengan Produk Lain

Dengan adanya loyalitas didalam diri konsumen, konsumen akan sulit untuk berpindah ke produk merek yang lain dikarenakan konsumen sudah nyaman dengan produk yang dipakainya sekarang walaupun yang lain memiliki teknologi yang lebih maka konsumen akan selalu setia kepada produk yang dipakainya sekarang dan akan melakukan pembelian ulang terhadap merek yang sama diwaktu yang akan datang.

Tabel 5.19

**Tanggapan Responden Tentang Tidak Akan Mudah Tertarik Dengan
Produk Lain**

NO	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	-	-
3	Kurang Setuju	2	4%
4	Setuju	27	54%
5	Sangat Setuju	21	42%
	Jumlah	50	100%

Sumber : Data Olahan (2020)

Berdasarkan dari hasil diatas dapat dilihat responden yang menyatakan sangat setuju ada 21 responden atau sebesar 42%, yang menyatakan setuju ada 27 responden atau sebesar 54%, dan yang menyatakan kurang setuju hanya ada 2 responden atau sebesar 4%. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden sulit untuk tidak mudah tertarik dengan produk lain masuk ke dalam kategori setuju dengan 54%, hal tersebut dikarenakan loyalitas responden terhadap smartphone Samsung sangat tinggi sehingga tidak mudah tertarik pada produk lainnya.

5.5.3 Akan Memberikan Referensi Kepada Orang Lain

Kenyamanan dalam menggunakan suatu produk yang dipakai oleh konsumen akan memberikan dampak terhadap perusahaan yang mereka pakai

karna konsumen akan memberikan referensi kepada teman atau orang lain dengan perusahaan yang mereka pakai karna konsumen merasa puas dengan smartphone Samsung yang dipakai untuk itu akan direkomendasi kan ke orang lain agar tidak membeli produk merek yang lain.

Tabel 5.20

Tanggapan Responden Tentang Memberikan Referensi Kepada Orang Lain

NO	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	1	2%
3	Kurang Setuju	14	28%
4	Setuju	22	44%
5	Sangat Setuju	13	26%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan (2020)

Berdasarkan dari hasil tabel diatas, dapat dilihat responden yang menyatakan tidak setuju hanya da 1 atau sebesar 2%, yang menyatakan kurang

setuju ada 14 atau sebesar 28%, responden yang menyatakan setuju ada 22 atau sebesar 44%, dan yang menyatakan sangat setuju sendiri ada 13 atau sebesar 26%. Jadi ini dapat disimpulkan dari memberikan referensi kepada orang lain termasuk ke dalam kategori setuju yang mendapatkan 44%, hal ini dikarenakan karna responden merasa puas dengan smartphone Samsung yang mereka pakai lebih baik dengan merek lain sehingga responden akan memberikan referensinya kepada orang lain untuk memilih smartphone Samsung sama seperti yang dipakai responden.

5.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Loyalitas

Tabel 5.21

Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Variabel Loyalitas

No	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Pernyataan Variabel Brand Image (X)					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	Akan melakukan pembelian ulang secara teratur	34	15	1	-	-	
	Nilai Bobot	170	60	3	-	-	233
2	Tidak akan mudah tertarik dengan produk lain	21	27	2	-	-	
	Nilai Bobot	105	108	6	-	-	219
3	Akan memberikan referensi kepada	13	22	14	1	-	

	orang lainnya.						
	Nilai Bobot	65	88	42	2	-	197
	Total Bobot Skor	-	-	-	-	-	649

Sumber : Data Olahan (2020)

Berdasarkan tabel diatas hasil rekapitulasi variabel Loyalitas (Y) maka dapat diketahui jumlah skor yang diperoleh yaitu 649. Dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah dapat dilihat berikut ini:

$$\text{Nilai Tertinggi} = 3 \times 5 \times 50 = 750$$

$$\text{Nilai Terendah} = 3 \times 1 \times 50 = 150$$

Untuk mencari nilai intervalnya adalah:

$$\frac{\text{Skor Nilai Maksimal} - \text{Skor Nilai Minimal}}{\text{Skor}} = \frac{750 - 150}{5} = 120$$

Sedangkan untuk mengetahui tingkat kategori nilai dapat dilihat dibawah ini:

$$\text{Sangat Baik} = 750 - 630$$

$$\text{Baik} = 630 - 510$$

$$\text{Netral} = 510 - 390$$

$$\text{Tidak Baik} = 390 - 270$$

$$\text{Sangat Tidak Baik} = 270 - 150$$

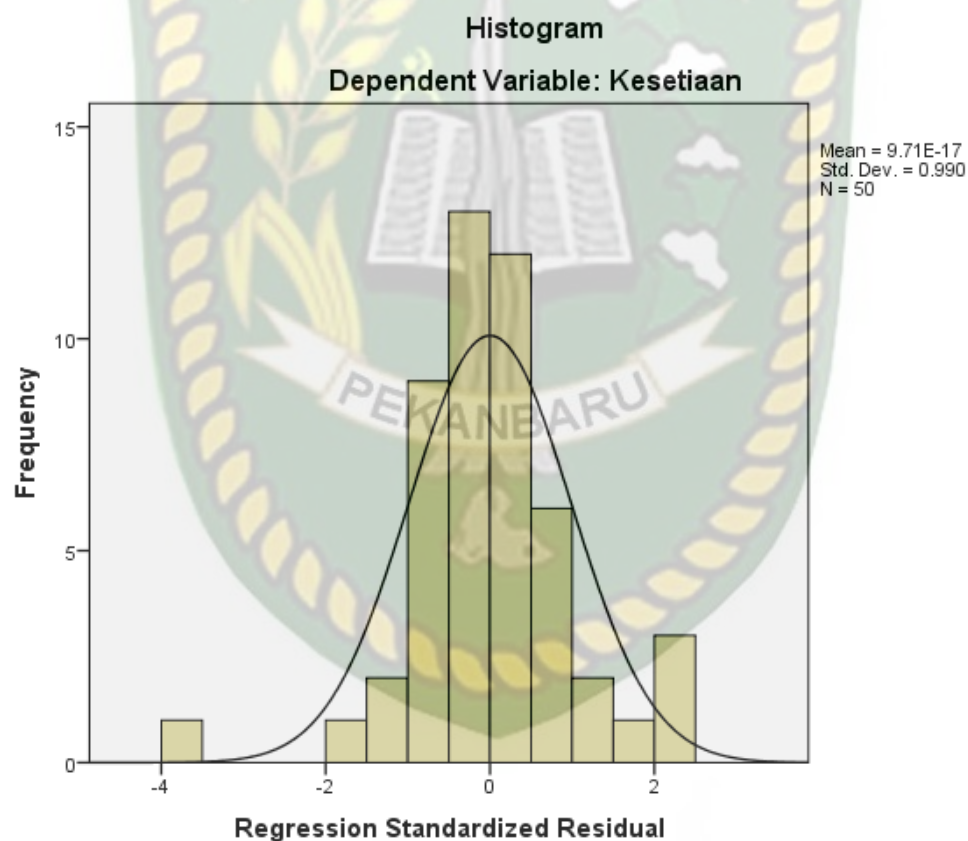
Berdasarkan hasil tanggapan rekapitulasi tersebut, diketahui bahwa tingkat kategori pada variabel *Loyalitas* berada pada kategori Sangat Baik karna sudah sesuai dengan indicator-indikator yang ditentukan. Kriteria penilaian berdasarkan jumlah nilai yang berada pada 750 – 150. Hal ini berarti bahwa

indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah sesuai indikatornya atas variabel *Loyalitas*.

5.7 Hasil Uji Asumsi Klasik

5.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu data. Berikut ini gambar uji normalitas yang dapat dilihat pada tabel berikut:

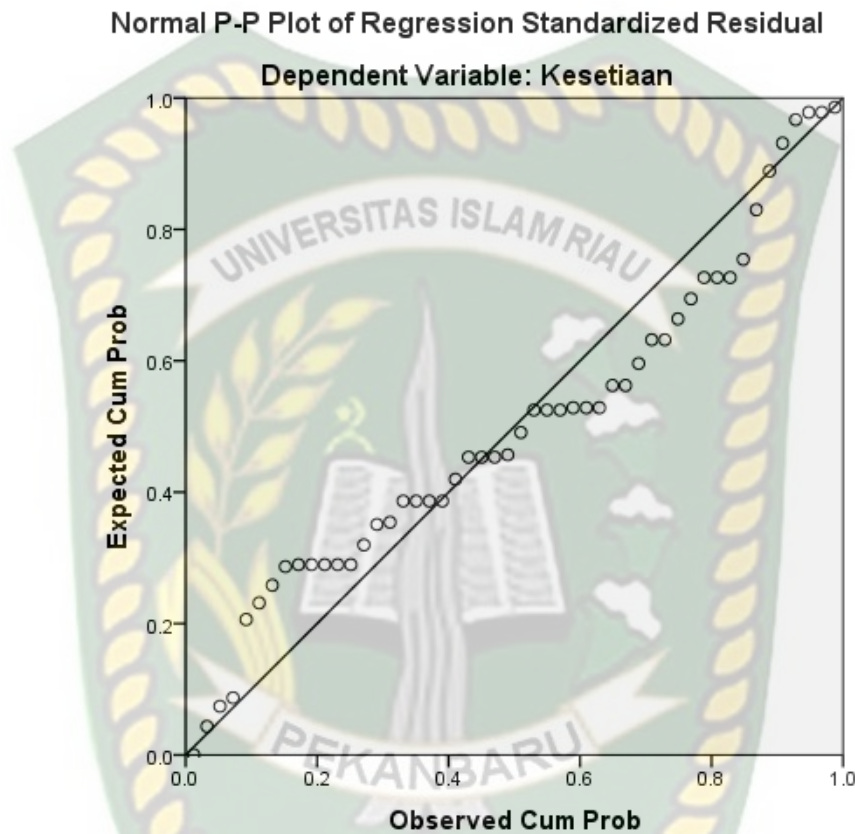


Gambar 5.1 Grafik Uji Normalitas

Sumber : Data Olahan SPSS (2020)

Berdasarkan grafik diatas, dapat dilihat histogram kurva normal berbentuk lonceng yang sempurna. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data atau model regresi pada penelitian ini berdistribusi normal. Uji yang digunakan dalam uji

normalitas ini menggunakan grafik histogram *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 5.2 Grafik Histogram

P-P Plot Of Regression Standarized Residual

Sumber : Data Olahan SPSS (2020)

Berdasarkan grafik histogram diatas, dapat dilihat titik-titik pada grafik mengikuti garis diagonal grafik tersebut. Dengan demikian, data yang dianalisis sudah memenuhi syarat pada uji asumsi klasik dan data ini berdistribusi secara normal.

5.8 Hasil Analisis Data

5.8.1 Hasil Uji Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Selain untuk mengetahui arah hubungan kedua variabel, analisis regresi sederhana juga untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun hasil analisis regresi linier sederhana sebagai berikut.

Tabel 5.22 Hasil Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.691	1.318		2.042	.047
	Brand Image	.272	.035	.750	7.855	.000

a. Dependent Variable: Kesetiaan

Sumber : Data Olahan SPSS (2020)

Dari hasil perhitungan tabel diatas, maka dapat dibentuk persamaan

$$Y = 2.691 + 0,272 X$$

Arti persamaan linier tersebut adalah:

- Nilai $H_0 = 2.691$ artinya jika variabel label halal konstan atau 0 maka variabel keputusan pembelian adalah sebanyak 2.691.
- Nilai $H_1 = 0,272$ artinya jika nilai variabel label naik 1 maka variabel loyalitas akan mengalami kenaikan sebesar 0,272.

5.8.2 Uji T (Parsial)

Uji T bertujuan untuk mengetahui pada setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai taraf signifikan (p value), jika nilai taraf signifikan yang dihasilkan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima dan sebaliknya. Apabila nilai t hitung > t tabel, maka setiap variabel dependen memiliki pengaruh terhadap variabel independen. Hasil pengujian uji T dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.23 Hasil Uji T (Parsial)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.691	1.318		2.042	.047
	Brand Image	.272	.035	.750	7.855	.000

a. Dependent Variable: Kesetiaan

Sumber : Data Olahan SPSS (2020)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa setiap variabel independent memiliki nilai signifikan dibawah 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka dari setiap variabel independent secara parsial memiliki pengaruh dan signifikan

Dari hasil pengujian diatas maka variabel *Citra Merek (X)* memiliki nilai t hitung sebesar 7.855, dengan demikian nilai t hitung > t tabel ($7.855 > 1,677$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Citra Merek (X)* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *Loyalitas (Y)* smartphone SAMSUNG.

5.8.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2005), koefisien determinasi (R^2) biasanya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model variabel dependen serta digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama dapat menjelaskan variabel dependen tersebut. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Jika koefisien determinasi (R^2) = 1, maka dapat diartikan variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen, jika koefisien determinasi (R^2) = 0, maka variabel dependen tidak dapat menjelaskan variabel-variabel dependen (Kuncoro, 2001:100).

Tabel 5.24
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.562	.553	1.0238

a. Predictors: (Constant), Brand Image

b. Dependent Variable: Kesetiaan

Sumber : Data Olahan SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 5.24 diatas dapat dilihat R^2 (R Square) sebesar 0,562 atau sebesar 56,2%. Hal ini bisa dilihat bahwa hasil persentase diatas berarti variabel independen dengan dependen adalah sebesar 56,2%.

5.9 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa fakultas ekonomi, fakultas hukum, fakultas pertanian Universitas Islam Riau dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden, dengan usia responden berumur 20-24 tahun. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kesetiaan pengguna smartphone Samsung.

Hasil penelitian ini sejalan dan sesuai dengan penelitian terdahulu (Mohammad Choirul Anshori, 2016), karna berdasarkan hasil uji secara parsial variabel *Brand Image* yang terdiri dari dimensi keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek dapat disimpulkan secara bersamaan terdapat adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Kesetiaan* pengguna smartphne Samsung mahasiswa Universitas Islam Riau. Hal ini dapat dilihat dari t hitung $>$ t tabel yaitu ($7.885 > 1.677$). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mendapatkan kesimpulan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap kesetiaan (Loyalitas) pengguna smartphone Samsung pada mahasiswa Universitas Islam Riau karna smartphone Samsung dapat menjadikan pilihan untuk dibandingkan dengan yang lain sesuai dengan kualitas yang serupa.

Dan Berdasarkan tabel koefisien determinasi dapat dilihat R^2 (R Square) sebesar 0,562 atau sebesar 56,2% yang artinya $R^2=1$. Hal ini bisa dilihat bahwa hasil persentase diatas berarti variabel independen dengan dependen adalah sebesar 56,2%. Dan indikator yang ada pada kuisisioner sudah sesuai dengan variabel Brand Image dan Kesetiaan.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pengaruh brand image terhadap kesetiaan pengguna smartphone Samsung, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Brand image berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pengguna smartphone Samsung pada mahasiswa fakultas ekonomi, fakultas hukum,

fakultas pertanian Universitas Islam Riau, karna variabel brand image memiliki nilai positif dan sangat berkontribusi terhadap loyalitas smartphone Samsung. memiliki kualitas dan brand yang kuat sehingga para mahasiswa loyal terhadap Samsung dan tidak mudah untuk ke smartphone lainnya.

2. Smartphone Samsung mempunyai inovasi yang sesuai dengan perkembangan teknologi, dan juga responden mengetahui kualitas dan besarnya brand Samsung untuk menjadikan smartphonenya sebagai pilihan utama dan juga melakukan pembelian ulang untuk kedepannya.

6.2 SARAN

Dengan berbagai kekurangan yang terdapat pada penelitian ini masih perlu dilakukan penyempurnaan untuk penelitian berikutnya. Beberapa saran berikut yang dapat dijadikan pertimbangan:

1. Bagi perusahaan, dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Maka dari itu, disarankan untuk perusahaan agar lebih menjaga dan meningkatkan citra merek (*brand image*) dan juga smartphone Samsung harus lebih meningkatkan teknologi dan inovasi disetiap produk terbarunya agar smartphone Samsung dimasyarakat sebagai alat pertimbangan mereka buat loyalitas terhadap smartphone Samsung.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan pengembangan terhadap penelitian ini dan diharapkan dengan merek produk lain sehingga

yang teridentifikasi lebih banyak lagi, dan semoga dapat menjadikan referensi selanjutnya.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR PUSTAKA

Ferrinadewi, Erna. (2009). *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta Graha Ilmu.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Principles Of Marketing*, Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks

Ansori, Muhammad & Heriawan. 2016. *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pengguna Android Merek Samsung (Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi Dan Bisnis)*

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta.

Surachman. (2011). *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Bayumedia: Malang.

Saputri, Marheni Eka.(2014). “Pengaruh Brand Image Terhadap kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone.”, 9.

Susanty, Aries.(2011). “Pengaruh Brand Image Speedy Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kecamatan Banyumaniki Semarang”, 8.

Tjiptono, Fandy. (2011). *Semi Manajemen Merek 01, Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.

<https://websindo.com/indonesia-digital-2019-tinjauan-umum/> (accessed November 4, 2019).

<http://technologue.id/strategi-samsung-incar-kembali-posisi-teratas-smartphone-tanah-air/amp/>

websindo. *Indonesia Digital 2019 : Tinjauan Umum*. Januari 25, 2019.

Eka Saputri, Marheni. (2014). *Pengaruh brand image terhadap kesetiaan pengguna smartphone iphone*.

Kartajaya, H. (2000). *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Edisi ke enam. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Tjiptono, F. 2004. *Strategi Pemasaran*, Edisi II, Yogyakarta: Penerbit Andi.

Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2012). Principles of Marketing (14 th Edition).

New Jersey: Pearson Education

Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau