

**PENGARUH DIMENSI EKUITAS MEREK TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA SMARTPHONE SAMSUNG
DI KECAMATAN WRINGINANOM KABUPATEN GRESIK**

(Studi Pada Pengguna Samsung)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Oleh :

Irma Indiani

NPM. 17419182

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS KADIRI

KEDIRI

2021

HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi Universitas Kadiri dan diterima untuk memenuhi
Salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen
Pada tanggal 31 Juli 2021

Mengesahkan

Universitas Kadiri

Fakultas Ekonomi



Tim Penguji

1. Dr. Budi Rahayu, M.M.
NIDN : 0716045801
2. M. Dian Ruhamak, S.E. . M.M.
NIDN : 0718119001
3. Drs. Sudjiono M.M.
NIDN : 0711055801

The image shows three handwritten signatures, each written over a horizontal dotted line. The signatures are in black ink and appear to be cursive or semi-cursive.

SURAT PERNYATAAN TENTANG ORISINALITAS

Yang bertanda tangan ini, saya :

Nama : Irma Indiani
NPM : 17419182
Program Study : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenjang : Sarjana (S1)

Menyatakan bahwa saya tidak melakukan kegiatan plagiat dalam penulisan skripsi saya yang berjudul :

Pengaruh Dimensi Ekuitas Merk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Smartphone Samsung Di Kecamatan Wringinanom Kabupaten Gresik (Studi Pada Pengguna Samsung).

Apabila suatu saat nanti terbukti melakukan tindakan plagiat, maka saya akan menerima sanksi yang telah ditetapkan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Gresik, 31 Juli 2021


Irma Indiani

NPM. 17419182

KATA PENGANTAR

Puji syukur yang sedalam-dalamnya penulis panjatkan Kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan hidayah nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : **Pengaruh Dimensi Ekuitas Merk terhadap Loyalitas Konsumen Pada Smartphone Samsung Di Kecamatan Wringinanom Kabupaten Gresik (Studi Pada Pengguna Samsung)**

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Kadiri.

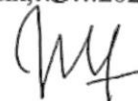
Sehubungan dengan selesainya Skripsi ini, Penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis.
2. Ir. Djoko Rahardjo, MP selaku Rektor Universitas Kadiri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
3. Dr. Nur Laely, SE selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
4. Drs. Gandung Satriyono, ST, MM selaku kaprodi Manajemen.
5. Dr. Budi Rahayu, MM dan M. Dian Ruhamak, SE, MM selaku Dosen Pembimbing atas waktu yang diluangkan untuk memberikan bimbingan, pentunjuk dan nasihat dalam proses pembuatan penelitian ini hingga selesai.

6. Segenap Dosen dan staff yang telah membekali ilmu pengetahuan yang tak ternilai harganya selama penulis menjalani studi di Universitas Kadiri khususnya Fakultas Ekonomi.
7. Orang Tua tercinta, Bapak dan ibu atas kesabarannya mendidik serta memberi nasihat dan kasih sayang yang telah diberikan untuk penulis.
8. Teman-teman seperjuangan mahasiswa Universitas Kadiri, yang selalu memberikan doa, saran dan inspirasi bagi penulis.

Penulis menyadari penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu saran serta kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya akhir dapat bermanfaat bagi kita semua.

Gresik, 31 Juli 2021



IRMA INDIANI

17419182

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
SURAT PERNYATAAN TENTANG ORISINALITAS.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Pembatasan Masalah.....	7
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Tujuan Penelitian.....	7
1.4.2 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	

2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	11
2.2.2 Merek.....	12
2.2.3 Dimensi Ekuitas Merek.....	15
2.2.4 Loyalitas Konsumen.....	26
2.2.5 Hubungan Dimensi Ekuitas Merek dan Loyalitas Konsumen	32
2.3 Kerang Berpikir.....	32
2.4 Hipotesis.....	34
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Lokasi dan Periode Penelitian.....	35
3.3 Populasi dan Sampel	35
3.3.1 Populasi.....	35
3.3.2 Teknik Penentuan Besarnya Sampel.....	36
3.3.3 Teknik Sampling	37
3.4 Sumber Data.....	38
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	38
3.5.1 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.5.2 Uji Instrumen Penelitian Validitas dan Reliabilitas Data	39

3.5.2.1 Uji Instrumen Validitas	39
3.5.2.2 Reliabilitas Data	41
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	42
3.7 Metode Analisis Data.....	44
3.8 Uji Hipotesis.....	44
3.8.1 Uji Simultan (Uji F).....	45
3.8.2 Uji Secara Parsial (Uji T).....	46
3.8.3 Koefisien Determinasi	46
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	48
4.1.1 Visi Dan Misi.....	49
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	49
4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	52
4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel.....	52
4.4 Analisa Data.....	57
4.4.1 Hasil Uji Validitas.....	57
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	59
4.4.3 Analisis Regresi Berganda.....	60
4.4.4 Pengujian Hipotesis.....	63

4.4.4.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T).....	63
4.4.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	65
4.5 Uji Determinasi.....	66
4.6 Pembahasan.....	67
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran.....	73
5.2.1 Bagi Operasional.....	73
5.2.2 Bagi Akademik.....	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Smartphone yang Paling Laris pada Tahun 2020.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 3.1 Skala Linier.....	39
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 3.3 Pedoman interpretasi Koefisien Determinasi.....	47
Tabel 4.1 Karakteristik responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	51
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Kesadaran Merek (X1)	52
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Asosiasi Merek (X2).....	53
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kualitas (X3).....	54
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Merek (X4)	55
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	56
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kesadaran Merek (X1)	57
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Validitas Variabel Asosiasi Merek (X2).....	58
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Validitas Variabel Persepsi Kualitas (X3).....	58
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Validitas Variabel Loyalitas Merek (X4)	58
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	59

Tabel 4.15 Hasil Uji Realibilitas	60
Tabel 4.16 Hasil Analisa Regresi Berganda	61
Tabel 4.17 Hasil Uji T.....	63
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)	65
Tabel 4.19 Uji Determinasi	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	32
Gambar Lampiran 2 Lembar Bimbingan Dosen Ke 1.....	81
Gambar Lampiran 3 Lembar Bimbingan Dosen Ke 2.....	82
Gambar Lampiran 4 Berita Acara Seminar Proposal.....	83
Gambar Lampiran 8 Screenshot Zoom Seminar Proposal.....	108
Gambar Lampiran 9 Cek Plagiasi.....	109
Gambar Lampiran 10 Screenshot Video Call Sidang Skripsi.....	110

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran 2 Lembar Bimbingan Dosen Ke 1.....	81
Lampiran 3 Lembar Bimbingan Dosen Ke 2.....	82
Lampiran 4 Berita Acara Seminar Proposal.....	83
Lampiran 5 Riwayat Hidup.....	84
Lampiran 6 Rekapitulasi Kuesioner.....	85
Lampiran 7 Jawaban Responden.....	95
Lampiran 8 ScreenShot Zoom Seminar Proposal.....	108
Lampiran 9 Cek Plagiasi.....	109
Lampiran 10 ScreenShot Video Call Sidang Skripsi.....	11

