

TESIS

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN
KESADARAN MEREK TERHADAP LOYALITAS
MEREK SMARTPHONE SAMSUNG DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**



HENDRA PRATAMA

No. Mhs : 02.483/PS/MM

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2017



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : HENDRA PRATAMA
Nomor Mahasiswa : 02.483/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek Smartphone Samsung dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel Mediasi.

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda tangan

Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

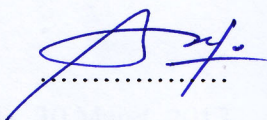
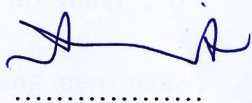
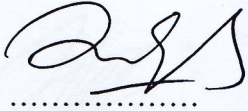
02/03/2017



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : HENDRA PRATAMA
Nomor Mahasiswa : 02.483/PS/MM
Kosentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek Smartphone Samsung dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel Mediasi.

Nama Penguji	Tanggal	Tanda tangan
(Ketua)		
Budi Suprpto, MBA., Ph.D.	02/03/2017	
(Anggota)		
Prof. Dr. M.F. Shellyana Junaidi, M.Si.	30 Maret 2017	
(Anggota)		
Mahestu N. Krisjanti., M.Sc.IB., Ph.D.	29/03/2017	

Ketua Program Studi Magister Manajemen


PROGRAM PASCASARJANA
Mahestu N. Krisjanti., M.Sc.IB., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa tesis dengan judul :

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KESADARAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK SMARTPHONE SAMSUNG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam tesis ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruh dari tesis ini, maka gelar dan ijazah saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 30 Maret 2017

Yang menyatakan



Hendra Pratama

INTISARI

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan kesadaran merek terhadap loyalitas merek smartphone Samsung dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Pada penelitian ini disebarkan sebanyak 260 kuesioner. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini didapatkan citra merek, dan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kemudian kepuasan konsumen memediasi konglemerter pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek.

Kata Kunci : Citra Merek, Harga, Kesadaran Merek, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Merek

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of brand image, price, and brand awareness on brand loyalty Samsung smartphone with customer satisfaction as a mediating variable. In this study, as many as 260 questionnaires distributed. This research use multiple linear regression analysis.

The results of this study, the brand image, and brand awareness positively effect on brand loyalty, while prices not effect on brand loyalty. While brand image effect positively on customer satisfaction. Then the customer satisfaction mediates complementary the effect of brand image on brand loyalty.

Keywords : Brand Image, Price, Brand Awareness, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan masa studi perkuliahan dan pembuatan tugas akhir dengan baik dan tepat waktu. Tesis ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan derajat kesarjanaan Strata dua (S2) pada Program Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam proses penyusunan tesis ini, penulis menyadari banyak pihak yang telah memberi bimbingan dan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini perkenalkan penulis dengan segala kerendahan hati menyampaikan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, berkat, dan penyertaan-Nya yang tak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Ibu Mahestu N. Krisjanti., M.Sc.IB., Ph.D. selaku ketua program studi magister manajemen.
3. Bapak Budi Suprpto, MBA, Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta memberikan bimbingan dan koreksi dalam penyusunan tesis ini.
4. Ibu Prof. Dr. M.F. Shellyana Junaidi, M.Si. dan Ibu Mahestu N. Krisjanti., M.Sc.IB., Ph.D. selaku dosen pembahas seminar proposal

yang sudah memberikan masukan serta saran yang bermanfaat bagi penulisan tesis ini.

5. Papah dan Mamah yang dengan sabar selalu memberikan semangat, nasehat, doa, waktu, dan perhatian serta dorongan selama penulis menempuh studi dan proses penulisan skripsi ini.
6. Abang dan adik (Nandes dan Adam), yang telah banyak membantu dan setia memberikan dukungan, nasihat, semangat serta waktunya untuk mau mendengar segala keluhan dan berbagi suka cita selama penulis menyelesaikan masa studi.
7. Pak Bos (Chris), Satrio, Angga, Mader, Mas Windra, Iva, Helmi, Lopes, Hanna, Amel, Pak Teby, Elsa, dan Semua teman-teman di Program Studi Magister Manajemen yang telah memberikan semangat, doa, motivasi, dan sumbangan pikiran untuk penyelesaian tesis.
8. Ilham, Widi, Denny M, Denny S, Kadek, Firman, Toni, Tomi, dan Semua teman-teman di Prodi Ekonomi Pembangunan yang telah memberikan semangat, doa, dan sumbangan pikiran untuk penyelesaian penulisan.
9. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis cantumkan satu demi satu,
Terima Kasih.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Akhir kata, semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas kebaikan dan

memberikan berkat kepada saudara-saudara semua. Semoga penelitian ini membawa manfaat bagi rekan-rekan semua.

Yogyakarta, 30 Maret 2017

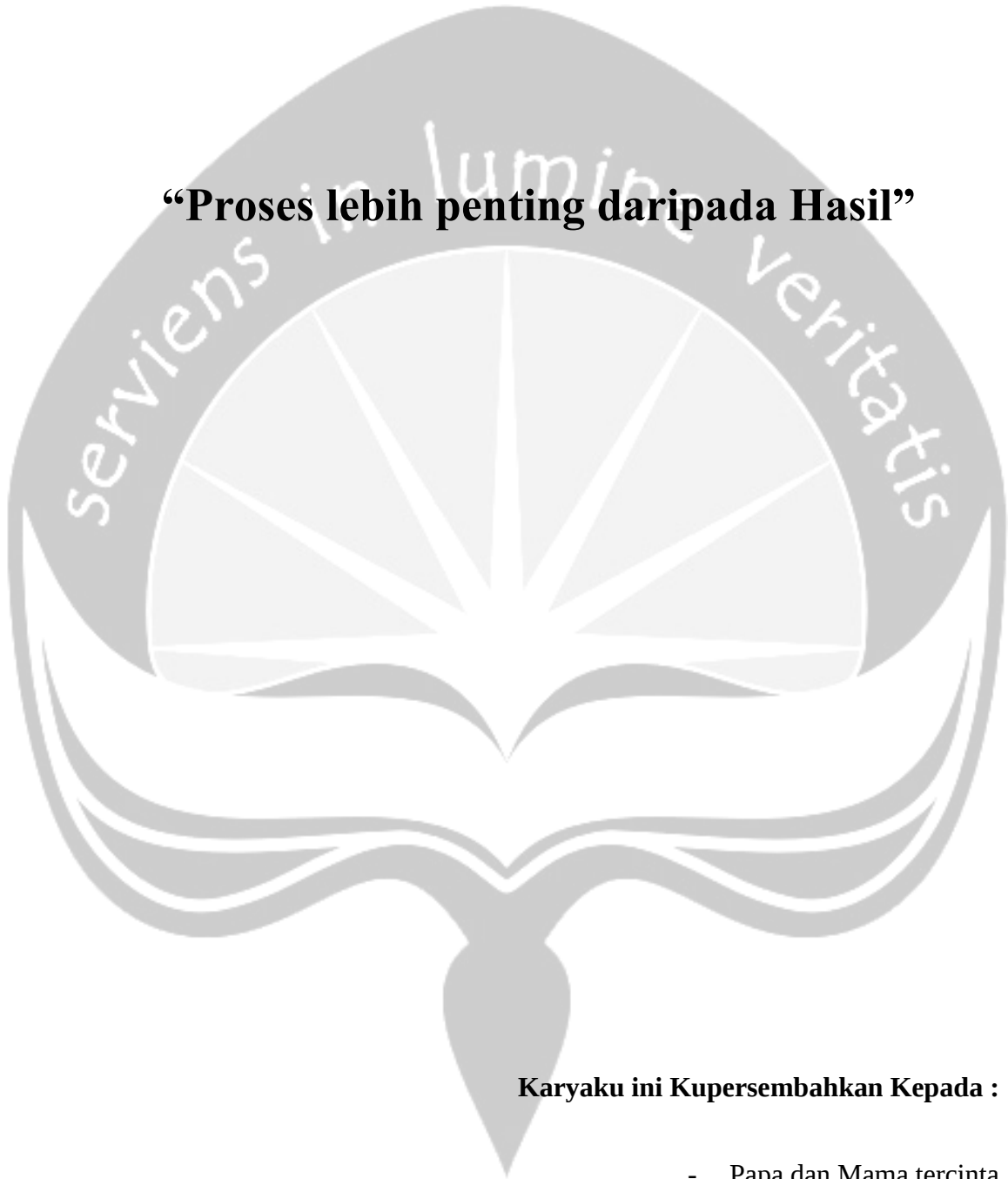
Penulis

Hendra Pratama



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Proses lebih penting daripada Hasil”



Karyaku ini Kupersembahkan Kepada :

- Papa dan Mama tercinta
- Abang dan adiku tersayang

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
INTISARI.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Manfaat Penelitian	6
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Sistematika Penulisan	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Citra Merek	9
2.1.1. Dimensi Citra Merek.....	10
2.2. Harga	12
2.2.1. Definisi Harga	12
2.2.2. Penetapan Harga.....	12
2.3. Kesadaran Merek	13
2.3.1. Definisi Kesadaran Merek.....	13
2.3.2. Tingkatan Kesadaran Merek	15
2.4. Kepuasan Konsumen.....	16
2.4.1. Definisi Kepuasan Konsumen.....	16
2.4.2. Faktor-faktor mempengaruhi Kepuasan Konsumen	17
2.5. Loyalitas Merek	17
2.5.1. Definisi Loyalitas Merek.....	17
2.5.2. Penggolongan Loyalitas Merek.....	18
2.5.3. Faktor-faktor mempengaruhi Loyalitas Merek	20
2.6. Model Penelitian	21
2.7. Pengembangan Hipotesis	22
2.8. Penelitian Terdahulu	24

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian.....	26
3.2. Data dan Sumber Data	26
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	26
3.4. Pengumpulan Data	27
3.5. Definisi Operasional.....	28
3.5.1. Citra Merek	28
3.5.2. Harga	28
3.5.3. Kesadaran Merek	29
3.5.4. Loyalitas Merek	30
3.5.5. Kepuasan Konsumen.....	30
3.6. Metode Pengukuran Data.....	31
3.7. Metode Pengujian Instrumen	32
3.7.1. Uji Validitas	32
3.7.2. Uji Reliabilitas	34
3.8. Metode Analisis Data.....	35
3.8.1. Analisis Statistika Deskriptif	35
3.8.2. Analisis Regresi Linear Berganda.....	35
3.8.3. Uji Signifikansi t-test	36
3.8.4. Koefisien Determinasi.....	37
3.9. Analisis Mediasi.....	38

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Karakteristik Responden	40
4.2. Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
4.2.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek	45
4.2.2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Merek.....	45
4.2.3. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek	45
4.2.4. Koefisien Determinasi.....	46
4.3. Regresi sederhana Cita Merek terhadap Kepuasan Konsumen.....	46
4.3.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen	47
4.3.2. Koefisien Determinasi.....	47
4.4. Regresi berganda Cita Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek	48
4.5. Pembahasan.....	50

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan	55
5.2. Implikasi Manajerial	56
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	58

DAFTAR PUSTAKA	59
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	62
----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Pangsa pasar Smartphone 2016 di Dunia.....	2
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas.....	33
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	41
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Sering Menggunakan Smartphone Merek Samsung	43
Tabel 4.6 Ringkasan Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
Tabel 4.7 Hasil Uji regresi serhana	47
Tabel 4.8 Hasil Uji regresi berganda.....	48

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.2 Model Penelitian	21
Gambar 4.1 Model Hubungan antara Citra Merek, harga, kesadaran merek, kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek	50



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	62
Lampiran 2. Profil Responden	71
Lampiran 3. Uji Validitas.....	76
Lampiran 4. Uji Reliabilitas.....	82
Lampiran 5. Regresi Linear Beganda.....	88