

**PENGARUH PENGALAMAN MEREK, KEPUASAN MEREK,
DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS
MEREK: STUDI PADA PENGGUNA *SMARTPHONE*
SAMSUNG**

Skripsi
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana
Ekonomi (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:
Haldy Koesoema
NPM: 12 03 20062

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2017

Skripsi

**PENGARUH PENGALAMAN MEREK, KEPUASAN MEREK,
DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS
MEREK: STUDI PADA PENGGUNA *SMARTPHONE*
SAMSUNG**

Disusun oleh:

Haldy Koesoema

NPM: 12 03 20062

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing Utama



Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, S.E., M.Si.

14 Maret 2017

SKRIPSI

PENGARUH PENGALAMAN MEREK, KEPUASAN MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK: STUDI PADA PENGGUNA *SMARTPHONE* SAMSUNG

**Yang dipersiapkan dan disusun oleh :
Haldy Koesoema
NPM : 12 03 20062**

**Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 6 April 2017 dan
dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat Sarjana
Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

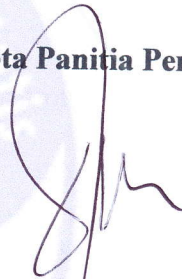
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, S.E., M.Si.

Anggota Panitia Penguji



Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.



Elisabet Dita Septiari, SE., MSc.

**Yogyakarta, 21 April 2017
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

PERNYATAAN

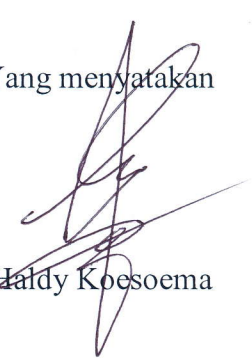
Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH PENGALAMAN MEREK, KEPUASAN MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK: STUDI PADA PENGGUNA *SMARTPHONE* SAMSUNG

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 skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 14 Maret 2017

Yang menyatakan


Haldy Koesoema

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik dan lancar dari awal sampai akhir.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Judul yang penulis ajukan adalah **“PENGARUH PENGALAMAN MEREK, KEPUASAN MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK: STUDI PADA PENGGUNA *SMARTPHONE* SAMSUNG”**

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tak terlepas dari berbagai bantuan, bimbingan, arahan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas segenap rahmat, dan karunianya hingga saat ini.
2. Keluarga yang tercinta, Mamah, Papah, Rizki, Dyudhan, Nindi, juga saudara-saudara tercinta Bude, Pakde, semua tante, om dan sepupu-sepupu yang tidak dapat disebutkan satu persatu namanya, terimakasih atas segala dukungan yang telah diberikan kepada penulis selama masa kuliah hingga penyusunan skripsi.
3. Ibu Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, S.E, M.Si. sebagai dosen pembimbing dalam penyelesaian skripsi ini yang telah memberikan bantuan, petunjuk, dan arahnya dalam penyusunan skripsi ini.

4. Bapak Budi Suprpto, MBA., Ph. D selaku Dekan 1 Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis.
5. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Terima kasih atas ilmu dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis.
6. Segenap responden dari berbagai universitas yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dalam skripsi ini.
7. Sahabat-sahabat, rekan-rekan terbaik Happy Fams, KSPM UAJY 9,10,11,12, Mas Cosmas Dwi Arta, Bli Harta Yuwana, Kos Janti Ceria, ASPAL, Kelas O, dan teman-teman lain yang tidak sempat penulis sebutkan satu persatu terimakasih atas dukungannya semasa kuliah hingga penulisan skripsi ini.
8. Teman-teman KKN 69 Kelompok 65 di Dusun Ngasem, Tepus yang sudah saling memberi dukungan, pengalaman yang luar biasa, juga dorongan positif untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
9. Pihak- pihak lain yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi baik langsung maupun tak langsung. Terima kasih banyak.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan segala kritik maupun saran yang ada dapat diterima dengan senang hati demi perbaikan penelitian serupa yang akan datang. Semoga skripsi ini mampu memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnyadan bagi semua orang yang membacanya

Yogyakarta, 14 Maret 2017

Haldy Koesoema

Motto

“Urip Iku Nguripi, Hidup itu Menghidupi”

– Javanese Philosophy

Hidup itu Nyala, Hidup itu hendaknya memberi manfaat bagi orang lain disekitar kita, semakin besar manfaat yang bisa kita berikan tentu akan lebih baik, hidup berarti jika setiap diri bisa memberi arti yg bermanfaat kepada sesama

“Man Jadda Wa Jadda”

– Arabic Proverb

Siapa yang bersungguh-sungguh pasti akan berhasil

“Anyone who stops learning is old, whether at twenty or eighty. Anyone who keeps learning stays young.”

– Henry Ford

Jangan pernah berhenti untuk selalu dan terus belajar

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN MOTTO	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Perilaku Konsumen	11
2.2 Profil Samsung	12
2.3 Merek (<i>brand</i>).....	13
2.4 Pengalaman Merek	14
2.5 Kepuasan Merek	14

2.6 Kepercayaan Merek	15
2.7 Loyalitas Pelanggan	17
2.8 Loyalitas Merek	19
2.9 Penelitian Terdahulu	20
2.10 Pengembangan Hipotesis	25
2.11 Kerangka Penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Lokasi, Objek, dan Subjek Penelitian	29
3.2 Metode Sampling dan Pengumpulan Data	30
3.2.1 Populasi Penelitian	30
3.2.2 Sampel Penelitian	30
3.2.3 Metode Pengumpulan Data	32
3.3 Definisi Operasional	33
3.4 Metode Pengukuran Data.....	37
3.4.1 Pengukuran Variabel Penelitian Kuesioner Bagian II	37
3.5 Metode Pengujian Instrumen.....	38
3.5.1 Uji Validitas	38
3.5.2 Uji Reliabilitas	40
3.6 Metode Analisis Data	41
3.6.1 Analisis Persentase / Deskriptif	41
3.6.2 Uji Mediasi Dengan <i>Path Analysis</i>	42
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Pengujian Instrumen	44
4.2 Analisis Karakteristik Demografi Responden	47
4.3 Peranan Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek	51

4.3.1 Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek	51
4.3.2 Peranan Kepercayaan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Konsumen	51
4.4 Pembahasan	63
BAB V PENUTUP	66
5.1. Kesimpulan	66
5.2. Implikasi Manajerial	69
5.3. Keterbatasan Penelitian dan Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data peringkat 5 vendor <i>smarphone</i> terbaik tahun 2014, 2015	6
Gambar 1.2	Grafik peringkat 5 vendor <i>smarphone</i> terbaik tahun 2011-2015	6
Gambar 1.3	Daftar Peringkat 5 vendor <i>smarphone</i> terbaik pada tahun 2015 – 2016	7
Gambar 2.2	Kerangka Penelitian	28
Gambar 3.1	Kerangka Penelitian Terdahulu	42
Gambar 3.2	Klasifikasi Tipe Mediasi	43
Gambar 4.1	Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi	56
Gambar 4.2	Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi	62
Gambar 4.3	<i>Path Analysis</i> Hasil Penelitian	64

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	34
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas	34
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.3	Karakteristik Demografi Responden	47
Tabel 4.4	Hasil Perhitungan Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kepuasan Konsumen	51
Tabel 4.5	Hasil Perhitungan Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek	53
Tabel 4.6	Hasil Perhitungan Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek	54
Tabel 4.7	Perhitungan <i>Path Analysis</i> Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi.....	56
Tabel 4.8	Hasil Perhitungan Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kepercayaan Konsumen	57
Tabel 4.9	Hasil Perhitungan Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek II	59
Tabel 4.10	Hasil Perhitungan Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek	60
Tabel 4.11	Perhitungan <i>Path Analysis</i> Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	Kuesioner
LAMPIRAN 2	Data Jawaban Responden
LAMPIRAN 3	Hasil Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas
LAMPIRAN 4	Hasil Analisis Deskriptif
LAMPIRAN 5	Hasil Analisis Regresi
LAMPIRAN 6	Tabel Distribusi R 5%
LAMPIRAN 7	Jurnal Referensi Penelitian

**PENGARUH PENGALAMAN MEREK, KEPUASAN MEREK, DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK:
STUDI PADA PENGGUNA SMARTPHONE SAMSUNG**

Disusun oleh:

Haldy Koesoema

NPM: 12 03 20062

Pembimbing

Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, S.E., M.Si.

Abstrak

Perusahaan harus dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk atau jasa layanan atau merek perusahaan. Pihak manajemen harus melakukan berbagai macam aktivitas pemasaran yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Membangun kepercayaan melalui pengalaman merek yang baik, menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen pada produk atau jasa layanan perusahaan merupakan beberapa cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas konsumen pada produk atau jasa layanan perusahaan.

Penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan untuk menguji peran mediasi kepuasan dan kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek. Sampel penelitian ini adalah 150 orang konsumen pengguna *smartphone* merek Samsung di Yogyakarta dengan pengalaman pemakaian *smartphone* merek Samsung minimal 1 tahun atau lebih.

Hasil penelitian ini telah memberikan bukti yang nyata bahwa: 1) kepuasan konsumen berperan dalam memediasi sebagian pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas konsumen pada produk *smartphone* merek Samsung. 2) Kepercayaan konsumen berperan dalam memediasi sebagian pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas konsumen pada produk *smartphone* merek Samsung.

Kata kunci: pengalaman merek, kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, dan loyalitas merek.