

**PENGARUH KESADARAN MEREK,
CITRA MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS
TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA
KONSUMEN *SMARTPHONE* ASUS
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh :
Hendry Kurniawan
190910059

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

**PENGARUH KESADARAN MEREK,
CITRA MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS
TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA
KONSUMEN *SMARTPHONE* ASUS
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Hendry Kurniawan
190910059**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini Peneliti :

Nama : Hendry Kurniawan
NPM : 190910059
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA KONSUMEN SMARTPHONE ASUS DI KOTA BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini peneliti buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapa pun.

Batam, 14 Januari 2023



Hendry Kurniawan
190910059

**PENGARUH KESADARAN MEREK,
CITRA MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS
TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA
KONSUMEN *SMARTPHONE* ASUS
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh :
Hendry Kurniawan
190910059**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 30 Januari 2023



**Tiurniari Purba, S.E., M.M.
Pembimbing**



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek pada konsumen *smartphone* ASUS di Kota Batam. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen *smartphone* ASUS di Kota Batam yang berjumlah 100 responden dan menggunakan metode *one sample Kolmogorov-Smirnov*. Dan menggunakan SPSS 26 untuk melakukan analisis data. dan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kesadaran Merek, Citra Merek dan Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek dengan persamaan regresi Loyalitas Merek : $2.229 + 0.259$ (Kesadaran Merek) + 0.202 (Citra Merek) + 0.611 (Persepsi Kualitas) + e. Kontribusi pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek secara simultan sebesar 16,10% dengan nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel ($7,330 > 2,70$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Merek, Citra Merek dan Persepsi Kualitas berpengaruh secara simultan dan positif terhadap Loyalitas Merek.

Kata kunci: Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand awareness, brand image and perceived quality on brand loyalty among ASUS smartphone consumers in Batam city. The sample used in this study were consumers of ASUS smartphone in Batam city, totaling 100 respondents and using the one sample Kolmogorov-Smirnov method. And using SPSS 26 to perform data analysis. and The results of this study indicate that brand awareness, brand image and perceived quality have a positive effect on brand loyalty with the regression equation brand loyalty: $2.229 + 0.259$ (Brand Awareness) $+ 0.202$ (Brand Image) $+ 0.611$ (Perceived Quality) $+ e$. The contribution of the influence of brand awareness, brand image and perceived quality to brand loyalty simultaneously is 16.10% with a Fcount value that is greater than Ftable ($7.330 > 2.70$) and a significance value of $0.000 < 0.05$. So it can be concluded that brand awareness, brand image and perceived quality have a simultaneous and positive effect on brand loyalty.

Keywords: *Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini tak kan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. Selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rolong, S.T., M.I.kom. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Ibu Tiurniari Purba, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang tidak pernah lelah membimbing penulis dalam penulisan skripsi ini;
5. Dosen dan Staf Universitas Putera Batam yang selama ini sudah memberikan ilmu dan pengetahuan serta bimbingan kepada penulis;
6. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang sudah memberikan kasih sayang yang tulus serta mendoakan, nasihat, dan memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini;
7. Teman – teman yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan Skripsi ini;
8. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang senantiasa selalu membantu baik moral maupu materi, sehingga saya dapat melanjutkan penyusunan Skripsi Penelitian ini hingga selesai pada akhirnya.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta berkat-Nya, Amin.

Batam, 14 Januari 2023



Hendry Kurniawan
190910059



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUTAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Pembatasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.6.2 Manfaat Praktis	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Teori	9
2.1.1 Kesadaran Merek	9
2.1.1.1 Pengertian Kesadaran Merek.....	9
2.1.1.2 Tingkat Kesadaran Merek	9
2.1.1.3 Cara Meningkatkan Kesadaran Merek.....	11
2.1.1.4 Indikator Kesadaran Merek	13
2.1.2 Citra Merek.....	13
2.1.2.1 Pengertian Citra Merek	13

2.1.2.2 Faktor Citra Merek	14
2.1.2.3 Dimensi Citra Merek	15
2.1.2.4 Indikator Citra Merek	16
2.1.3 Persepsi Kualitas	17
2.1.3.1 Pengertian Persepsi Kualitas	17
2.1.3.2 Dimensi Kualitas	17
2.1.3.3 Nilai Nilai Persepsi Kualitas	20
2.1.3.4 Indikator Persepsi Kualitas	21
2.1.4 Loyalitas Merek	21
2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Merek	21
2.1.4.2 Tingkat Loyalitas Merek	21
2.1.4.3 Cara Mengukur Loyalitas Merek	23
2.1.4.4 Indikator Loyalitas Merek	24
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Kerangka Pemikiran	28
2.3.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek	28
2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek	28
2.3.3 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek	29
2.3.4 Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek	29
2.4 Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Sifat Penelitian	32
3.3 Lokasi Dan Periode Penelitian	32
3.3.1 Lokasi Penelitian	32
3.3.2 Periode Penelitian	33
3.4 Populasi Dan Sampel	33
3.4.1 Populasi	33
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel	34
3.4.3 Teknik <i>Sampling</i>	36
3.5 Sumber Data	36

3.6 Metode Pengumpulan Data.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Gambaran Umum.....	46
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	46
4.2.1 Data Persentase Jenis Kelamin Responden	46
4.2.2 Data Persentase Umur Responden.....	47
4.2.3 Data Persentase Pekerjaan Responden	47
4.2.4 Data Persentase Penghasilan Sebulan Responden.....	48
4.2.5 Data Persentase Berapa Lama Responden Menjadi Pengguna <i>Smartphone</i> ASUS	49
4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	50
4.3.1 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Kesadaran Merek	50
4.3.2 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Citra Merek	51
4.3.3 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Persepsi Kualitas.....	52
4.3.4 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Loyalitas Merek	53
4.4 Analisis Data	54
4.4.1 Hasil Analisis Deskriptif.....	54
4.4.2 Hasil Uji Kualitas	55
4.4.2.1 Uji Validitas	55
4.4.2.2 Uji Reliabilitas.....	56
4.4.3 Hasil Uji Klasik	57
4.4.3.1 Hasil Uji Normalitas.....	57
4.4.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas	58
4.4.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	59
4.4.4 Uji Pengaruh	59
4.4.4.1 Uji Regresi Linear Berganda.....	59
4.4.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	61
4.5 Pengujian Hipotesis.....	62
4.5.1 Uji T.....	62
4.5.2 Uji F	64
4.6 Pembahasan.....	64
4.6.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek	64

4.6.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	65
4.6.3 Pengaruh Persepsi Kualias Terhadap Loyalitas Merek	65
4.6.4 Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek dan Persepsi Kualias Terhadap Loyalitas Merek	65
4.7 Implikasi Hasil Penelitian	66
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1 Simpulan	67
5.2 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	69
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	71
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup.....	105
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	107
Lampiran 4. Hasil Turnitin Penelitian.....	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek (Brand Awareness).....	10
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 3.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top 5 Perusahaan Market Smartphone Di Indonesia (Ekspor DalamJutaan).....	2
Tabel 1.2 Kasus Smartphone ASUS	3
Tabel 3.1 Periode penelitian.....	33
Tabel 3.2 Rumus nilai P	35
Tabel 3.3 Kategori skala likert	37
Tabel 3.4 Operasional variabel.....	38
Tabel 3.5 Rentang Skala.....	40
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Umur	47
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan Sebulan	48
Tabel 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Berapa Lama Menjadi Pengguna Smartphone ASUS	49
Tabel 4.6 Hasil Deskripsi Variabel Kesadaran Merek	50
Tabel 4.7 Hasil Deskripsi Variabel Citra Merek	51
Tabel 4.8 Hasil Deskripsi Variabel Persepsi Kualitas.....	52
Tabel 4.9 Hasil Deskripsi Variabel Loyalitas Merek	53
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas serta Loyalitas Merek.....	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kesadaran Merek (X1)	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X2).....	55
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Persepsi Kualitas (X3).....	56
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Loyalitas Merek (Y).....	56
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas (Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek)	56
Tabel 4.16 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov.....	57
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas.....	58
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	60
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	62
Tabel 4.20 Hasil Uji T	63
Tabel 4.21 Hasil Uji F	64

DAFTAR RUMUS

Rumus 1.1 Rumus Lemeshow	34
Rumus 2.2 Rumus perhitungan	35
Rumus 3.3 Rentang Skala	40
Rumus 4.4 Regresi Linear Berganda.....	43
Rumus 5.5 Koefisien Determinasi	44