

**PENGARUH LOYALITAS MEREK, SIKAP MEREK,
DAN CITRA MEREK TERHADAP PREFERENSI
MEREK MELALUI EKUITAS MEREK SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING* PADA PENGGUNA
SMARTPHONE SAMSUNG DI SURABAYA**

TESIS



OLEH:

**GISELA MEILYA
8112412005**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2013**

**PENGARUH LOYALITAS MEREK, SIKAP MEREK, DAN
CITRA MEREK TERHADAP PREFERENSI MEREK
MELALUI EKUITAS MEREK SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA
SMARTPHONE SAMSUNG
DI SURABAYA**

TESIS

Diajukan kepada
Universitas Katolik Widya Mandala
Untuk memenuhi persyaratan
Gelar Magister Manajemen

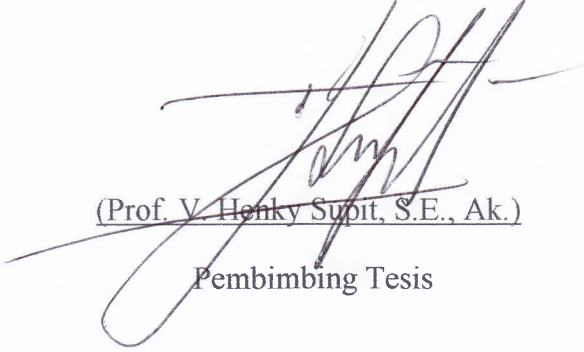


Oleh:
GISELA MEILYA
8112412005

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2013**

LEMBAR PERSETUJUAN

Tesis berjudul "Pengaruh Loyalitas Merek, Sikap Merek dan Citra Merek terhadap Preferensi Merek melalui Ekuitas Merek Sebagai Variabel *Intervening* Pada Pengguna *Smartphone* Samsung Di Surabaya" yang ditulis dan diajukan oleh Gisela Meilya, S.E. (8112412005) telah disetujui untuk diuji.



(Prof. V. Henky Supit, S.E., Ak.)

Pembimbing Tesis

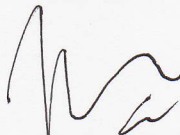
LEMBAR PENGESAHAN

Tesis berjudul "Pengaruh Loyalitas Merek, Sikap Merek, dan Citra Merek terhadap Preferensi Merek melalui Ekuitas Merek sebagai Variabel Intervening pada Pengguna *Smartphone* Samsung di Surabaya" yang ditulis dan diajukan oleh Gisela Meilya, S.E. (8112412005) telah diuji dan dinilai serta dinyatakan lulus oleh panitia penguji Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Pada tanggal 22 Agustus 2013

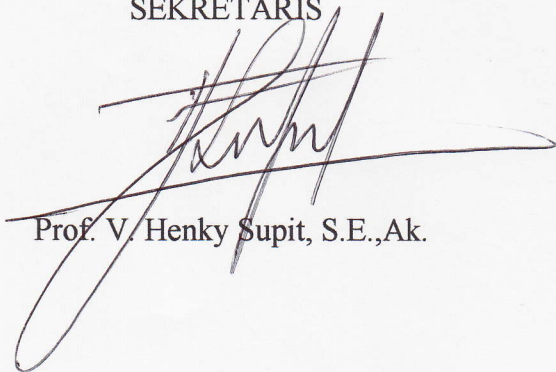
PANITIA PENGUJI

KETUA



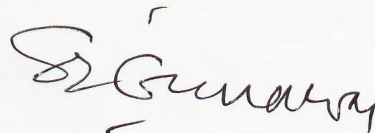
Dr. Fenika Wulani

SEKRETARIS



Prof. V. Henky Supit, S.E., Ak.

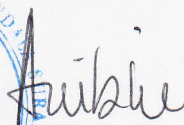
ANGGOTA



Sri Gunawan, DBA

DIREKTUR

PROGRAM PASCASARJANA



Prof. Anita Lie, Ed. D.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Gisela Meilya, S.E

NRP : 8112412005

Judul Tesis : Pengaruh Loyalitas Merek, Sikap Merek, Dan Citra Merek Terhadap Preferensi Merek Melalui Ekuitas Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna *Smartphone* Samsung Di Surabaya

Menyatakan bahwa tesis ini adalah asli karya tulis saya dan semua gagasan dan karya ilmiah yang saya kutip telah saya lakukan sejalan dengan etika dan kaidah penulisan ilmiah.

Demikian pernyataan keaslian tulisan saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 22 Agustus 2013



Gisela Meilya, S.E.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas kuasa, kemurahan dan kasih karuniaNya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan tesis yang berjudul **“PENGARUH LOYALITAS MEREK, SIKAP MEREK, DAN CITRA MEREK TERHADAP PREFERENSI MEREK DENGAN EKUITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA *SMARTPHONE* SAMSUNG DI SURABAYA”** tepat pada waktunya. Adapun penyusunan tesis ini adalah salah satu syarat akademis untuk meraih gelar Magister Manajemen Program Studi Pasca Sarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Jawa Timur.

Kelancaran penyusunan tesis ini tidak terlepas dari bantuan serta dukungan beberapa pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Prof. V. Henky Supit, S.E., Ak. Selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberi saran dan ide cemerlang dari awal hingga akhir rangkaian penyelesaian tesis ini.
2. Prof. Dr. Anita Lie, Ed. D, selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya..
3. Dr. Fenika Wulani., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Semua dosen Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana yang telah membagikan pengalaman, pengetahuan, serta wawasan hingga diperoleh bekal dalam pembuatan tesis ini.
5. Terimakasih yang sebesar-besarnya papa dan mama yang dengan penuh cinta kasih memberikan dukungan baik materil maupun spiritual, mendoakan kelancaran tesis ini hingga selesai tepat pada waktu. Terima kasih yang mendalam atas kesempatan menempuh studi S-2.
6. Ms. Hilda Nancy Velinda atas pendampingan dan dukungan yang senantiasa ada untuk peneliti, juga untuk bantuan baik secara moral maupun spiritual yang telah di berikan sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.

7. Mr. Andreas Wijaya S.Kom.,MM dan *Family's* yang telah memberikan doa dan motivasi yang telah diberikan sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.
8. *All my friends* yang telah memberikan doa, memberikan masukan yang berguna dan memberikan semangat untuk kelancaran tesis ini sehingga dapat selesai tepat waktu.
9. Dan pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas dukungannya, saran dan kritik yang membangun.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan waktu, pikiran, kemampuan dan tenaga yang saya miliki. Sehingga dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik guna pengembangan selanjutnya.

Akhir kata penulis berharap agar tesis ini dapat berguna bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surabaya, Agustus 2013

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR GRAFIK	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Sistematika Tesis	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Penelitian Terdahulu	11
2.2. Landasan Teori	12
2.2.1. <i>Smartphone</i>	12
2.2.2. Merek (<i>brand</i>)	12
2.2.3. Loyalitas Merek	13
2.2.4. Sikap Merek	17
2.2.5. Citra Merek	19
2.2.6. Ekuitas Merek	20
2.2.7. Preferensi Merek	21
2.3. Hubungan antar variabel.....	24
2.3.1. Pengaruh loyalitas merek terhadap ekuitas merek	24
2.3.2. Pengaruh sikap merek terhadap ekuitas merek	25
2.3.3. Pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek	25
2.3.4. Pengaruh ekuitas merek terhadap preferensi merek.....	26
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	27
3.1. Kerangka Konseptual	27

3.2. Hipotesis	28
3.3. Rancangan Penelitian	28
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian.....	28
3.4.1. Populasi Penelitian	28
3.4.2. Sampel Penelitian.....	29
3.5. Klasifikasi Variabel	30
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	31
3.7. Instrument Penelitian	32
3.7.1 Alat Pengumpulan Data	32
3.7.2. Jenis Data	33
3.7.3. Sumber Data	33
3.8. Pengukuran Variabel	33
3.9. Prosedur Pengumpulan Data	34
3.10. Uji Validitas dan Reabilitas	35
3.10.1. Uji Validitas.....	35
3.10.2 Uji Reabilitas	35
3.11. Teknik Analisis Data.....	36
3.11.1. Persamaan Model Struktural	36
3.11.2. Uji Normalitas	37
3.11.3. Evaluasi atau <i>Outliers</i>	37
3.11.4. <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	38
BAB 4 HASIL DAN ANALISA DATA PENELITIAN	43
4.1. Deskripsi Data Responden	43
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Usia	43
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	45
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
4.2. Evaluasi Data Penelitian	47
4.2.1 Pengujian <i>Outlier</i>	47
4.2.2 Signifikansi Parameter	49
4.2.3 <i>Composite Reliability</i>	50
4.2.4 Asumsi Normalitas Data	51

4.3. Statistik Deskriptif Variabel-Variabel Penelitian	52
4.3.1. Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Merek	52
4.3.2. Statistik Deskriptif Variabel Sikap Merek.....	53
4.3.3. Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek.....	54
4.3.4. Statistik Deskriptif Variabel Ekuitas Merek.....	54
4.3.5. Statistik Deskriptif Variabel Preferensi Merek.....	55
4.4. Analisa <i>Structural Equation Model</i>	56
4.4.1. Analisis Kesesuaian Model Penelitian	56
4.4.2. Measurement Model.....	59
4.4.3. <i>Structural Model</i>	62
4.5. Pengujian Hipotesis Penelitian	63
BAB 5 PEMBAHASAN	66
5.1. Loyalitas Merek Berpengaruh Terhadap Ekuitas Merek Pada Pengguna <i>Smartphone</i> Samsung di Surabaya	66
5.2. Sikap Merek Berpengaruh Terhadap Ekuitas Merek Pada Pengguna <i>Smartphone</i> Samsung di Surabaya	67
5.3. Citra Merek Berpengaruh Terhadap Ekuitas Merek Pada Pengguna <i>Smartphone</i> Samsung di Surabaya	68
5.4. Ekuitas Merek Berpengaruh Terhadap Preferensi Merek Pada Pengguna <i>Smartphone</i> Samsung di Surabaya	68
5.5. Ekuitas Merek Mampu Memediasi Pengaruh Loyalitas Merek, Sikap merek, dan Citra Merek Terhadap Preferensi Merek <i>Smartphone</i> Samsung di Surabaya.....	69
5.6. Perbandingan Dengan Penelitian Acuan.....	70
BAB 6 PENUTUP	73
6.1. Kesimpulan.....	73
6.2. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Tabel Klasifikasi Pengukuran Variabel.....	34
Tabel 3.2.	Pengujian Model Fit Penelitian.....	41
Tabel 4.1.	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.2.	Distribusi frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.3.	Distribusi frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	45
Tabel 4.4.	Distribusi Frekuensi responden berdasarkan pekerjaan	46
Tabel 4.5.	Outlier Data penelitian	48
Tabel 4.6.	Responden dengan Jawaban Ekstrem	48
Tabel 4.7.	Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian.....	49
Tabel 4.8.	Hasil Uji Reliabilitas (<i>Composite reliability</i>)	50
Tabel 4.9.	Uji Normalitas Data	51
Tabel 4.10.	Klasifikasi Variabel Penelitian	52
Tabel 4.11.	Distribusi Jawaban Responden Variabel Loyalitas merek	53
Tabel 4.12.	Distribusi Jawaban Responden Variabel Sikap merek.....	53
Tabel 4.13.	Distribusi Jawaban Responden Variabel Citra merek.....	54
Tabel 4.14.	Distribusi Jawaban Responden Variabel Ekuitas merek.....	55
Tabel 4.15.	Distribusi Jawaban Responden Variabel Preferensi merek.....	56
Tabel 4.16.	Pengujian Model Fit Penelitian	57
Tabel 4.17.	Pengujian Hipotesis Penelitian	64
Tabel 4.18.	Pengujian Hipotesis Penelitian (<i>Indirect Effect</i>).....	64
Tabel 5.1.	Perbandingan Hasil Penelitian	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1.	Kerangka Konseptual Penelitian.....	27
Gambar 4.5.	Measurement Model Laten Eksogen.....	60
Gambar 4.6.	Measurement Model Laten Endogen	61
Gambar 4.7.	<i>Structural model</i>	63
Gambar 4.8.	Pengujian Hipotesis Penelitian	64

DAFTAR GRAFIK

Tabel 4.1.	Proporsi Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.2.	Proporsi Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	45
Tabel 4.3.	Proporsi Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir	46
Tabel 4.4.	Proporsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor :

1. Kuesioner Penelitian
2. Profile Responden
3. Uji Outlier
4. Uji Normalitas
5. Output SEM
6. Data isian Kuesioner

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh loyalitas merek terhadap ekuitas merek, pengaruh sikap merek terhadap ekuitas merek, pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek, dan pengaruh ekuitas merek terhadap preferensi merek pada pengguna *smartphone* samsung di Surabaya.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian yang menggunakan hipotesis yang berbentuk penelitian survei yang menguji hubungan kausal. Variabel penelitian meliputi variabel Eksogen yaitu loyalitas merek (X_1), sikap merek (X_2), dan citra merek (X_3). Variabel Endogen meliputi: ekuitas merek (Y_1) dan preferensi merek (Y_2). Jumlah sampel penelitian sebanyak 150 sampel. Teknik analisis data menggunakan *structural equation model* dengan menggunakan program Lisrel.

Hasil pengujian hipotesis penelitian yang meliputi empat hipotesis terbukti. Loyalitas merek terbukti berpengaruh terhadap ekuitas merek pada *smartphone* merek Samsung. Sikap merek terbukti berpengaruh terhadap preferensi merek pada *smartphone* merek Samsung. Citra merek adalah reputasi dari *smartphone* merek Samsung. Reputasi yang positif akan memberikan nilai tambah dari kekuatan merek dalam pikiran konsumen. Ekuitas merek memiliki peranan kuat untuk membangun preferensi merek pada *smartphone* merek Samsung.

Kata Kunci: Loyalitas Merek, Sikap Merek, Citra Merek, Ekuitas Merek, Preferensi Merek, *Smartphone* Samsung

**THE EFFECT OF BRAND LOYALTY, BRAND ATTITUDE, AND BRAND
IMAGE TO BRAND PREFERENCE WITH BRAND EQUITY AS INTERVENING
VARIABLE TO THE USERS OF SAMSUNG SMARTPHONE USERS IN
SURABAYA**

ABSTRACT

This research aims for to explain the brand loyalty influence on brand equity, the influence of brand attitude on brand equity and influence of brand equity on brand preference to the users of brand Samsung smartphone in Surabaya.

Research design used in this study is the study design that uses the hypothesis in the form of research survey that examined the causal relationship. Exogenous variables are variables of study include brand loyalty (X1), brand attitude (X2), and brand image (X3). Endogenous variables include brand equity (Y1) and brand preference (Y2). Total sample of 150 samples. Analysis using structural equation model using lisrel program.

Results of hypothesis testing which includes four research hypothesis proved. Brand loyalty shown to affect the brand equity of the brand Samsung Smartphone. Shown to influence the brand attitude on brand preference brand Samsung Smartphone. Brand image is the reputation of the brand Samsung Smartphone . Positive reputation will give added value of brand strength in the consumer's mind. Brand equity has a strong role to build brand preference on brand Samsung Smartphone.

Keywords: Brand Loyalty, Brand Attitude, Brand Image, Brand Equity, Brand Preference, Samsung Smartphone.