

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND LOYALTY TERHADAP
BRAND EQUITY DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PADA PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA
PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh :

**SHANIA KIZANDA PUTRI
NIM: 17059265/2017**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2021

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND LOYALTY TERHADAP BRAND EQUITY DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA PADANG

NAMA	Shania Kizanda Putri
NIM/TM	17059265/2017
JURUSAN	MANAJEMEN DUAL DEGREE
KEAHLIAN	PEMASARAN
FAKULTAS	EKONOMI

Padang, 23 Juni 2022

Disetujui Oleh:

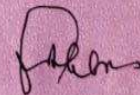
Ketua Jurusan Manajemen



Perangki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D
NIP: 198104042005011002

Mengetahui,

Pembimbing



Gesit Thabrani, SE, MT
NIP: 19760606 2002121005

HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Padang

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND LOYALTY TERHADAP BRAND EQUITY DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA PADANG

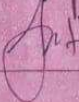
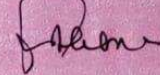
NAMA : Shania Kizanda Putri
NIM/IM : 17059265/2017
JURUSAN : MANAJEMEN DUAL DEGREE
KEAHLIAN : PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI

Padang, 23 Juni 2022

Tim Penguji

1. Gesit Thabrani, SE, MT (Ketua)
2. Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D (Penguji)
3. Yunita Engriani, SE, MM (Penguji)

Tanda Tangan



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Shania Kizanda Putri
NIM/TM : 17059265/2017
Tempat / Tanggal Lahir : Padang, 7 Januari 2000
Jurusan : Manajemen Dual Degree
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Pulau, No.03
No. HP / Telephone : 082287632609
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image dan Brand Loyalty terhadap Brand Equity dengan Brand Awareness sebagai Variable Mediasi pada Produk Smartphone Samsung di kota Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau publikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas di cantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan Ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, **23** Juni 2022

Penulis



Shania Kizanda Putri

NIM. 17059265

ABSTRAK

Shania Kizanda : Pengaruh Brand Image dan Brand Loyalty Terhadap putri Brand Equity Dengan Brand Awareness sebagai (2017/17059265) Variabel Mediasi pada produk Smartphone Samsung di Kota Padang

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) Pengaruh Citra Merek terhadap Ekuitas Merek pada produk smartphone merek Samsung di kota Padang. (2) Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek pada produk smartphone merek Samsung di kota Padang. (3) Pengaruh Citra Merek terhadap Kesadaran Merek pada produk smartphone merek Samsung di kota Padang. (4) Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek pada produk smartphone merek Samsung di kota Padang. (5) Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek pada produk smartphone merek Samsung di kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna smartphone merek Samsung di kota Padang. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 200 responden.

Kata Kunci : Citra Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Ekuitas Merek

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian.	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
G. Kajian Teori.....	10
1. Brand Equity (Ekuitas Merek)	10
2. Brand Loyalty (Loyalitas Merek).....	12
3. Brand Awareness (Kesadaran Merek).....	15
4. Brand Image (Citra Merek).....	16
B. HUBUNGAN ANTAR VARIABEL	17
1. Hubungan antar Brand Loyalty dengan Brand Equity	17
2. Hubungan antar Brand Awareness dengan Brand Equity	18
3. Hubungan antar Brand Image dengan Brand Equity.....	18
C. KERANGKA KONSEPTUAL	19
BAB III METODE PENELITIAN	21
A. Jenis Penelitian	21
B. Lokasi dan Waktu penelitian	21
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	21

D. Jenis dan Sumber Data	23
E. Teknik Pengumpulan Data	23
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	23
1. Variabel Penelitian	23
2. Definisi Operasional	23
G. Instrumen Penelitian	29
H. Uji Coba Penelitian	29
1. Uji Validitas	29
2. Uji Reliabilitas	30
I. Teknik Analisis Data.....	31
1. Analisis Deskriptif.....	31
2. Partial Least Square (PLS).....	33
3. Pengujian Hipotesis	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	42
1. Sejarah dan Profil Perusahaan.....	42
2. Logo Perusahaan	44
3. Visi dan Misi Perusahaan	45
B. Hasil Penelitian	47
1. Deskripsi Karakteristik Responden	47
2. Deskripsi Karakteristik Indikator	50
C. Analisis Data.....	55
1. Analisis Model Pengukuran (<i>Measurement Model</i>).....	55

2. Uji Reliabilitas	59
3. Pengujian Mode Struktural	60
4. Uji Hipotesis	63
D. Pembahasan.....	68
1. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Equity</i> pada pengguna Samsung di Kota Padang.....	68
2. <i>Brand Loyalty</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Equity</i> pada pengguna Samsung di Kota Padang.....	69
3. <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand</i> <i>Equity</i> pada pengguna Samsung di Kota Padang.....	70
4. <i>Brand Loyalty</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand</i> <i>Awareness</i> pada pengguna Samsung di Kota Padang.	71
5. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand</i> <i>Awareness</i> pada pengguna Samsung di Kota Padang.	71
6. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Equity</i> melalui <i>Brand Awareness</i> terhadap produk smartphone Samsung.	72
7. <i>Brand Loyalty</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Equity</i> melalui <i>Brand Awareness</i> terhadap produk smartphone Samsung.	72

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73
1. Kesimpulan	73
2. Saran	74

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era informasi dan komunikasi seperti saat ini ditandai dengan kemajuan teknologi komunikasi yang begitu menakjubkan. Kemajuan peralatan komunikasi sekarang ini telah memudahkan seseorang memperoleh ataupun menyebarkan informasi yang dibutuhkan. Salah satu peralatan komunikasi canggih tersebut adalah alat elektronik seperti handphone/gadget. Tidak bisa dipungkiri bahwa seiring berjalannya waktu handphone/gadget akan terus berkembang sesuai kebutuhan pasar.

Merek adalah karakter suatu barang yang dapat diperkenalkan sebagai alat penaksir bagus atau tidaknya barang tersebut. Orang-orang yang memiliki wawasan yang baik pada umumnya lebih menarik calon pembeli untuk melakukan pembelian ulang karena mereka percaya bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat diandalkan. Jika perusahaan dapat membangun area kekuatan untuk kepribadian atau ingatan klien melalui sistem promosi yang tepat, perusahaan akan benar-benar ingin memiliki opsi untuk membangun citranya.

Menurut Kotler dan Keller (2009), branding adalah istilah, nama, simbol, atau tanda dengan tujuan agar pelanggan dapat mengidentifikasi dan membedakan barang atau jasa suatu perusahaan terhadap brand perusahaan pesaing.

Brand Equity adalah keterkaitan terhadap kepercayaan konsumen yang lebih besar pada merek produk tertentu daripada merek pesaing yang loyalitas dan kemauan konsumen membayar harga premium untuk merek tersebut (Lassar et al., 1995). Jika suatu perusahaan memiliki citra merek yang kuat maka perusahaan dapat mengelola aset, arus kas, pangsa pasar serta meningkatkan keunggulan kompetitif. Dalam pengukuran *Brand Equity* sangat penting bagi perusahaan untuk memahami apakah dengan membangun ekuitas dapat mengungkap informasi penting tentang bagaimana pemasaran merek, pemasaran lokal dan pengalaman di dalam toko yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Equity* yaitu brand loyalty, brand awareness, perceived quality, brand association dan other proprietary brand equity (David A. Aaker (1997)).

Brand awareness merupakan suatu daya ingat konsumen terhadap suatu produk yang telah melekat dalam benak konsumen akan suatu kebutuhan tertentu. Malik et al (2013) menyatakan bahwa brand awareness adalah kemungkinan bahwa konsumen akrab mengenali ketersediaan dan aksesibilitas produk dan layanan perusahaan. Usaha untuk menciptakan loyalitas merek harus didukung oleh asosiasi merek yang kuat. Selain sebagai bentuk perilaku pembelian yang konsisten, loyalitas merek juga merupakan bentuk sikap positif pelanggan dan komitmen pelanggan terhadap sebuah merek.

Menurut Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2004: 126) *brand loyalty* adalah bagian dari hubungan klien dengan merek. Klien yang setia adalah

sumber daya yang signifikan bagi organisasi, ini harus terlihat dari atribut yang dimilikinya. Faktor-faktor yang memberi energi atau memengaruhi kesetiaan merek pada suatu barang atau administrasi dengan gambaran merek dan kepercayaan merek. (Keller, 2003) Brand image atau gambaran merek adalah anggapan tentang sebuah merek yang dicerminkan oleh pelanggan yang menggenggam memori pembelian. Gambaran yang baik tentang barang tersebut akan membantu organisasi karena pembeli tanpa sadar akan meresepkan barang tersebut kepada orang lain. Kemudian lagi, gambar yang mengerikan akan membuat pembeli menyebarkan data ke orang lain.

Melalui *brand image* yang kuat, maka klien akan memiliki praduga positif tentang merek barang yang disajikan oleh organisasi sehingga pelanggan tidak akan menahan diri untuk membeli barang yang diiklankan. Citra merek adalah sesuatu yang penting bagi organisasi untuk menjadi fokus. Melalui citra merek yang baik, dapat memberikan nilai yang mendalam bagi pembeli, di mana sentimen baik akan muncul saat membeli atau menggunakan suatu merek. Kemudian lagi, dengan asumsi sebuah merek memiliki gambaran yang buruk, tidak mungkin pelanggan akan membeli barang tersebut sehingga dapat mempengaruhi nilai merek. Citra merek yang baik adalah alasan untuk membangun citra perusahaan yang positif. Citra merek yang positif memberikan keuntungan bagi organisasi untuk membina barang dengan menggunakan gambaran positif dari merek barang tersebut. Setiap klien memiliki kesan tertentu terhadap suatu merek, yang dapat muncul setelah melihat, mendengar, meneliti atau merasakan sendiri merek barang tersebut,

baik melalui TV, radio, maupun media cetak (Hatane Samuel 2014).

Jumlah pelanggan ponsel merek Samsung di Indonesia terus bertambah. Namun, sebagian besar dari mereka akhirnya menggunakan ponsel merek Samsung hanya untuk tujuan hidup dan sebagai gambar atau merek dagang yang mengacu pada gambar yang ada di klien.

Dengan cara ini, banyak pelanggan mulai membeli ponsel merek Samsung tanpa alasan untuk menggunakannya. Dengan tujuan agar Samsung menjadi desain masyarakat kontemporer. Bagi mereka yang membutuhkan data cepat, ponsel merek Samsung adalah perangkat komunikasi siaran yang cukup cepat. Bisa didapat dengan cepat tanpa harus berusaha dulu di PC atau PC. Ponsel merek Samsung digunakan sebagai simbol gaya hidup, mereka menggunakannya untuk bergaul, misalnya, membuka facebook, twitter, dan aplikasi hiburan virtual lainnya. Dalam penelitian ini penulis berfokus dan bertujuan untuk mengetahui ekuitas produk smartphone Samsung dimana tidak semua produk smartphone Samsung memiliki kualitas yang bagus.

Barang-barang handphone merek Samsung telah membanjiri pasar Indonesia karena merupakan barang dengan kualitas yang sudah lazim untuk masyarakat Indonesia, hal ini harus terlihat melalui informasi Top Brand Record.

Top Brand List adalah proporsi kehebatan barang sebagai pengakuan pelanggan terhadap suatu merek dan barang. Penilaian Top Brand Record bergantung pada tiga batasan, khususnya bagian atas bagian jiwa, bagian atas kue dan bagian atas tanggung jawab. Salah satu batasan tersebut, khususnya

pembagian tanggung jawab adalah dukungan bagi pelanggan untuk membeli barang serupa di kemudian hari yang terkait dengan ketergantungan pembelanja. Ini harus terlihat dengan melihat penggambaran yang menyertainya:

Table Top Brand Index Samsung Melalui Top Brand

Award dalam Kategori Smartphone.

Brand	2017	2018	2019	2020	2021
Samsung	46,4%	48,6%	45,8%	46,5%	37,1%
Nokia	8,8%	-	-	-	-
Blackberry	8,0%	-	-	-	-
Oppo	4,1%	11,2%	16,6%	17,7%	19,3%
Xiaomi	-	5,5%	14,3%	10,1%	12,4%

Sumber : Top Brand Award 2021

Dapat dilihat dari Top Brand Award Smartphone, Samsung selalu menduduki peringkat teratas dalam lima tahun berturut-turut mulai dari 2017-2021, meskipun cenderung menurun.

Upaya perusahaan Samsung adalah mematuhi hukum dan peraturan serta menerapkan kode etik global yang ketat kepada seluruh karyawan dan melatih karyawan dengan mengoperasikan sistem pemantauan sekaligus menciptakan perusahaan yang adil dan transparan. Dengan tujuan untuk Organisasi yang menyumbang paling banyak transaksi ponsel berbasis ponsel. Hal-hal yang memungkinkan untuk membuat barang yang memiliki nilai jual

tinggi dan keseriusan dalam siklus kemajuan atau organisasi harus memiliki pilihan untuk merumuskan metodologi bisnis yang tepat. Salah satunya adalah membuat produk yang berkualitas dan sangat membantu sehingga Gambar Merek Samsung dapat dengan mudah ditempatkan di hati orang. menjadi salah satu perusahaan paling etis di dunia.

Berdasarkan latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a. Persepsi pelanggan tentang fitur produk Samsung yang masih kurang baik dari produk pesaing.
- b. Penjualan produk Samsung yang tidak dapat dibeli oleh sebagian kalangan karena harga produk yang dijual lebih tinggi dari produk merk lain yang lebih murah.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang masalah, dan identifikasi masalah, maka penelitian ini akan difokuskan pada masalah yang terkait dengan brand equity dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut dibatasi pada faktor *brand image*, *brand awareness*, dan *brand loyalty*.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh antara Brand Image terhadap Brand Equity pada produk smartphone Samsung?

- b. Apakah terdapat pengaruh antara Brand Loyalty terhadap Brand Equity pada produk smartphone Samsung?
- c. Apakah terdapat pengaruh antara Brand Awareness terhadap Brand Equity pada produk smartphone Samsung?
- d. Apakah terdapat pengaruh antara Brand Loyalty terhadap Brand Awareness pada produk smartphone Samsung?
- e. Apakah terdapat pengaruh antara Brand Image terhadap Brand Awareness pada produk smartphone Samsung?
- f. Apakah terdapat pengaruh antara Brand Image terhadap Brand Equity melalui Brand Awareness pada produk smartphone Samsung?
- g. Apakah terdapat pengaruh antara Brand Loyalty terhadap Brand Equity melalui Brand Awareness pada produk smartphone Samsung?

D. Tujuan Penelitian

- a. Melakukan analisis pengaruh *Brand Image*, terhadap *Brand Equity* pada produk Samsung.
- b. Melakukan analisis pengaruh *Brand Loyalty*, terhadap *Brand Equity* pada produk Samsung.
- c. Melakukan analisis pengaruh *Brand Awareness*, terhadap *Brand Equity* pada produk Samsung.
- d. Melakukan analisis pengaruh Brand Loyalty, terhadap Brand Awareness pada produk Samsung.
- e. Melakukan analisis pengaruh Brand Image, terhadap Brand Awareness

pada produk Samsung.

- f. Melakukan analisis pengaruh Brand Image, terhadap Brand Equity melalui Brand Awareness pada produk smartphone Samsung.
- g. Melakukan analisis pengaruh Brand Loyalty, terhadap Brand Equity melalui Brand Awareness pada produk smartphone Samsung.

E. Manfaat Penelitian.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, sebagai berikut:

- a. Bagi Penulis.

Penelitian ini adalah kesempatan bagi penulis untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang telah diperoleh dari masa perkuliahan dan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi dari Fakultas Ekonomi dan Universitas Negeri Padang serta menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai ekuitas merek, asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek dan citra merek.

- b. Bagi Akademisi

Penelitian ini akan menambah bidang kepustakaan di bidang manajemen pemasaran yang diharapkan akan menjadi salah satu bahan acuan bagi penelitian berikutnya yang berhubungan dengan ekuitas merek, asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek dan citra merek.

- c. Bagi Pihak Lain

Penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan yang bersangkutan dalam

membuat strategi pemasaran merek yang lebih baik dan inovatif dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk meningkatkan minat dan loyalitas merek.