

**PENGARUH *BRAND POSITIONING* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Suatu Studi Pada Konsumen Pengguna *Smartphone Brand Samsung* Di
Kelurahan Ciamis)**

DRAF Skripsi

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh

Oleh,

BADZLINA RAHMA GIA

NIM. 3402180219



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GALUH**

2022

ABSTRAK

Badzlina Rahma Gia, NIM. 3402180219. “Pengaruh *Brand Positioning* Dan *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Suatu Studi Pada Konsumen Pengguna *Brand Smartphone* Samsung Di Kelurahan Ciamis)”. Dibawah bimbingan Dr. Apri Budianto, M.M. (Pembimbing I) dan Hj. Nina Herlina, Ir., MM. (Pembimbing II).

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh *Brand Positioning* Dan *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Suatu Studi Pada Konsumen Pengguna *Brand Smartphone* Samsung Di Kelurahan Ciamis).

Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi : 1]. Bagaimana pengaruh *brand positioning* terhadap loyalitas pelanggan pengguna *Smartphone Brand* Samsung; 2]. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan pengguna *Smartphone Brand* Samsung; 3]. Bagaimana pengaruh *brand positioning* dan *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan pengguna *Smartphone Brand* Samsung. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis 1]. *Brand positioning* terhadap loyalitas pelanggan pengguna *Smartphone Brand* Samsung; 2]. *Brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan pengguna *Smartphone Brand* Samsung; 3]. *Brand positioning* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna *Smartphone Brand* Samsung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan teknik survey untuk memperoleh data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer melalui studi lapangan berupa kuesioner secara personal. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan Analisis Korelasi Sederhana, Analisis Koefisien Determinasi, Analisis Regresi Linear Sederhana, Regresi Linear Berganda, Uji t dan Uji F.

Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa *brand positioning* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna *smatphone brand* samsung di Kelurahan Ciamis dengan besarnya pengaruh 71,07% dan sisanya 28,93% dipengaruhi oleh diteliti dalam penelitian ini.

Diharapkan *Brand* Samsung dapat terus mempertahankan *brand positioning* dan *brand awareness* pada produknya sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Brand Positioning, Brand Awareness dan Loyalitas Pelanggan.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	Error! Bookmark not defined.
1.2.1 Identifikasi.....	Error! Bookmark not defined.
1.2.2 Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.3 Tujuan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.4 Manfaat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.4.1 Manfaat Teoritis	Error! Bookmark not defined.
1.4.2 Manfaat Praktis	Error! Bookmark not defined.
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
.....	Error! Bookmark not defined.
2.1. Kajian Pustaka	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 Teori Imu Manajeen	9
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	14
2.1.3 <i>Brand Positioning</i>	19
2.1.4. <i>Brand Awareness</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.5. Loyalitas Pelanggan	Error! Bookmark not defined.
2.1.6 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	Error! Bookmark not defined.
2.2 Kerangka Pemikiran	Error! Bookmark not defined.
2.2.1 Pengaruh <i>Brand Positioning</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	Error! Bookmark not defined.

2.2.2	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Loyalitas Pelanggan .	Error!
	Bookmark not defined.	
2.2.3	Pengaruh <i>Brand Positioning</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	Error! Bookmark not defined.
2.3	Hipotesis Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB III	METODE PENELITIAN	38
3.1	Metode Penelitian yang digunakan.....	Error! Bookmark not defined.
3.2	Definisi dan Operasionalisasi Variabel ...	Error! Bookmark not defined.
3.2.1	Definisi Variabel	Error! Bookmark not defined.
3.2.2	Operasionalisasi Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.3.1	Populasi Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.3.2	Sampel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.4	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data ...	Error! Bookmark not defined.
3.4.1	Sumber Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.5	Teknik Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
3.6	Tempat dan Waktu Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
4.1	Hasil Penelitian.....	58
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	58
4.1.2	Karakteristik Responden	62
4.1.3	Deskripsi Variabel yang Diteliti.....	64
4.1.4	Hasil Pengujian Hipotesis	86
4.1.4	Pembahasan	115
4.4.1	Pengaruh <i>Brand Positioning</i> (X_1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Konsumen Pengguna Smartphone Brand Samsung	Error! Bookmark not defined.
4.4.2	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> (X_2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Konsumen Pengguna Smartphone Brand Samsung	Error! Bookmark not defined.

4.4.3 Pengaruh *Brand Positioning* (X_1) dan *Brand Awareness* (X_2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Pada Konsumen Pengguna *Smartphone Brand Samsung* Di Ciamis **Error! Bookmark not defined.**8

BAB V PENUTUP	Error! Bookmark not defined.	20
5.1 Kesimpulan.....		120
5.2 Saran.....		121
DAFTAR PUSTAKA		122
LAMPIRAN-LAMPIRAN		124
RIWAYAT HIDUP		141

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Kuesioner Pra Survei Loyalitas Pelanggan	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	40
Tabel 3.2 Skala Linier	44
Tabel 3.3 Pedoman Interpretasi Tingkat Korelasi X_1 , X_2 terhadap Y.....	46
Tabel 3.4 Pedoman Interpretasi Tingkat Korelasi X_1 , X_2 terhadap Y.....	50
Tabel 3.5 Jadwal Penelitian	62
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan	63
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan Penghasilan.....	65
Tabel 4.6 Interpretasi Data Untuk Setiap Pertanyaan	65
Tabel 4.7 Tanggapan Responden tentang Saya membeli <i>Smatrphone Brand</i> Samsung karena nilai dan manfaatnya	66
Tabel 4.8 Tanggapan Responden tentang Saya membeli <i>Smatrphone Brand</i> Samsung memiliki bentuk yang unik.....	67
Tabel 4.9 Tanggapan Responden tentang Saya membeli <i>smartphone Brand</i> Samsung karena memiliki berbagai model tipe dan warna.....	67
Tabel 4.10 Tanggapan Responden tentang Saya membeli <i>smartphone Brand</i> Samsung karena kualitas yang ditawarkan lebih baik.....	68
Tabel 4.11 Tanggapan Responden tentang Saya membeli <i>smartphone Brand</i> Samsung karena memiliki ketahanan yang baik.....	69
Tabel 4.12 Tanggapan Responden tentang Saya membeli <i>smartphone Brand</i> Samsung karena mereknya yang terus populer hingga saat ini	
Tabel 4.13 Tanggapan Responden tentang Saya memilih <i>smartphone Brand</i> Samsung karena keunggulan yang dimiliki.....	69
Tabel 4.14 Tanggapan Responden tentang Saya memilih <i>smartphone Brand</i> Samsung karena yang paling banyak diminati daripada produk <i>Brand</i> lainnya.....	70

Tabel 4.15 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden mengenai Variabel <i>Brand Positioning</i> di Ciamis.....	71
Tabel 4.16 Interpretasi Data Mengenai Variabel <i>Brand Positioning</i>	72
Tabel 4.17 Tanggapan Responden tentang <i>Smartphone Brand</i> Samsung merupakan merek <i>Brand</i> terkenal.....	73
Tabel 4.18 Tanggapan Responden tentang <i>Smartphone Brand</i> Samsung memiliki ciri khas sehingga mudah dikenali.....	74
Tabel 4.19 Tanggapan Responden tentang <i>Smartphone Brand</i> Samsung memiliki banyak iklan di berbagai media sehingga mudah dikenali.....	74
Tabel 4.20 Tanggapan Responden tentang Saat menyebutkan merek <i>smartphone</i> , <i>smartphone Brand</i> Samsung lah yang muncul dibenak saya.....	75
Tabel 4.21 Tanggapan Responden tentang Saya dapat mengingat hanya dengan logo dari <i>smartphone Brand</i> Samsung.....	76
Tabel 4.22 Tanggapan Responden tentang Saya langsung dapat mengenali <i>smartphone Brand</i> Samsung hanya dengan melihat model atau tipenya.....	77
Tabel 4.23 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden mengenai Variabel <i>Brand Awareness</i> di Ciamis.....	77
Tabel 4.24 Interpretasi Data Mengenai Variabel <i>Brand Positioning</i>	79
Tabel 4.25 Tanggapan Responden tentang Saya akan membeli kembali <i>smartphone Brand</i> Samsung.....	79
Tabel 4.26 Tanggapan Responden tentang Saya akan konsisten membeli kembali <i>smartphone Brand</i> Samsung.....	80
Tabel 4.27 Tanggapan Responden tentang Saya tidak akan beralih pada <i>Brand</i> selain Samsung.....	81
Tabel 4.28 Tanggapan Responden tentang Saya tetap memilih produk <i>Smartphone Brand</i> Samsung karna kualitas produk yang baik.....	82
Tabel 4.29 Tanggapan Responden tentang Saya percaya <i>Smartphone Brand</i> Samsung adalah yang terbaik.....	82
Tabel 4.30 Tanggapan Responden tentang Saya akan merekomendasikan <i>smartphone Brand</i> Samsung kepada orang lain.....	83

Tabel 4.31 Tanggapan Responden tentang Saya akan merekomendasikan <i>smartphone Brand Samsung</i> karena saya yakin <i>Brand Samsung</i> adalah yang terbaik.....	84
Tabel 4.32 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden mengenai Variabel <i>Loyalitas</i> <i>Pelanggan</i> di Ciamis.....	84
Tabel 4.33 Interpretasi Data Mengenai Variabel <i>Brand Positioning</i>	86
Tabel 4.34 Variabel <i>Brand Positioning</i> (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Bobot-Bobot untuk Perhitungan Regresi dan Korelasi.....	86
Tabel 4.35 Tingkat Koefisien Korelasi.....	89
Tabel 4.36 Variabel <i>Brand Awareness</i> (X_2) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) untuk Perhitungan Regresi dan Korelasi.....	95
Tabel 4.37 Tingkat Koefisien Korelasi	89
Tabel 4.38 Pengaruh <i>Brand Positioning</i> (X_1) dan <i>Brand Awareness</i> (X_2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Pada Konsumen Pengguna <i>Smartphone Brand Samsung</i> Di Ciamis.....	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Nilai-Nilai Kesadaran Merek	22
Gambar 2.2 Piramida <i>Brand Awareness</i>	23
Gambar 2.3 Kerangka Berfikir	36
Gambar 4.1 Logo Samsung	58
Gambar 4.2 <i>Smartphone</i> Samsung	60
Gambar 4.3 Samsung Galaxy Seri Z	60
Gambar 4.4 Samsung Galaxy Seri S	61
Gambar 4.5 Samsung Galaxy Seri A	61
Gambar 4.6 Samsung Galaxy Seri M	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	125
Lampiran 2 Data Indentitas 100 Responden Penelitian	129
Lampiran 3 Data Jawaban 100 Responden Penelitian.....	132
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian	140
Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian	141
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup	142

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, S. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Arie, I. G. (2013) *Pengaruh Brand Positioning Terhadap Loyalitas Pelanggan Surat Kabar Pikiran Rakyat (Survey Terhadap Pembaca Surat Kabar Pikiran Rakyat di Kota Bandung)*. Edunomic Jurnal Ilmiah Pend. Ekonomi, Vol 1, No.2, 7 hlm.
- Dian, W. 2012. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Erina, A. *et. Al.* 2022. *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*. Nusa Tenggara Barat : Seval Literindo Kreasi.
- Laily, N (2010). *Analisis Pengaruh Positioning dan Brand Awareness terhadap keputusan pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Garuda Cabang Pattimura Medan*. Skripsi pada Fakultas Ekonomi Program Strarta-1 Medan Universitas Sumatera Utara. Diterbitkan.
- Latifah, I. Y. dan Putu, N. M. (2019). *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Kental Manis Frisian Flag. Dalam e-Proceeding of Management : Vol.6, No.3, 7 hlm.* Tersedia.
- Leli. P. S. (2018). *Pengaruh Brand Positioning dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung*. Skripsi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Sumatera Utara Medan. Diterbitkan.
- Mesi, A (2013). *Pengaruh Positioning Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Kasus penjualan produk Brand Wardah pada PTI. Wardah Distributor Cabang Pekanbaru)*. Vol 1, No.1, 14 hlm.
- Miguna dan Agni. 2020. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Muhammad, A. B. (2020). *Pengaruh Brand awareness, Brand Image, Dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang 2020*
- M. Ihsan S. *et. al.* 2020. *Pengantar Manajemen*. Kota Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia.
- Muhfizar. *et. Al.* 2021. *Pengantar Manajemen*. Kota Bandung: CV. Media Sains Indonesia.

Philip. K. dan Kevin. L. K. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid I. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Penerbit Alfabet

Tjiptono dan Fandy. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.

<https://www.samsung.com/id/> diakses tanggal 23 Oktober 2022

<https://www.samsung.com/id/smarphone/galaxy-z/> diakses tanggal 23 Oktober 2022

<https://www.samsung.com/id/smarphone/galaxy-s/> diakses tanggal 23 Oktober 2022

<https://www.samsung.com/id/smarphone/galaxy-a/> diakses tanggal 23 Oktober 2022

<https://www.samsung.com/id/smarphone/galaxy-m/> diakses tanggal 23 Oktober

