

**PENGARUH *STRENGTH, FAVORABILITY, UNIQUENESS OF BRAND ASSOCIATION* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
PADA *SMARTPHONE* SAMSUNG**

TUGAS AKHIR



**ANNISAA ANAASTASYA FIRDAUS
1201721002**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2025**

**PENGARUH *STRENGTH, FAVORABILITY, UNIQUENESS OF BRAND ASSOCIATION* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
PADA *SMARTPHONE* SAMSUNG**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar S.M



**ANNISAA ANAASTASYA FIRDAUS
1201721002**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2025**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Annisaa Anaastasya Firdaus
NIM : 1201721002
:

Tanda Tangan



Tanggal : 21 Febuari 2025

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh;

Nama : Annisaa Anaastasya Firdaus
NIM : 1201721002
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : **“Pengaruh Strength, Favorability,
Uniqueness Of Brand Association
Terhadap Loyalitas Konsumen Pada
Brand Samsung”**

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakulras Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

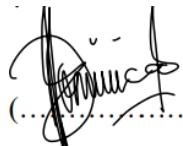
Pembimbing : Holila Hatta, S.Pd.,MM

()

Penguji 1 : Dr. Jerry Haikal, ST, MM

()

Penguji 2 : Dominica A. Widyastuti, SE.MM

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 21 Febuari 2025

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmatNya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Allah SWT, atas segala keberkahan, tuntunan, kemudahan, kesehatan, dan keselamatan yang diberikan kepada peneliti selama menyusun Laporan Tugas Akhir ini.
- 2) Kepada kedua orang tua saya Bapak Sofjan Firdaus dan ibu Ari Yanti, Adik saya tercinta Muhammad Raihan Firdaus, ucapan terimakasih ini disampaikan dengan tulus dan penuh rasa syukur, telah menjadi sumber inspirasi, dukungan, dan cinta, kasih sayang tanpa batas selama penulis menjalani perjalanan penulisan Skripsi ini.
- 3) Bapak **Prof. M. Taufiq Amir, SE., MM., Ph.D** selaku Ketua Program Studi Manajemen.
- 4) Ibu **Holila Hatta, S.Pd., MM.**, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, pikiran, tenaga, saran dan motivasi dalam membimbing penulis selama penyusunan Tugas Akhir ini, sehingga penulis dapat menyelesaikannya dengan baik;
- 5) Ibu **Dominica A. Widyastuti, SE.MM.**, selaku dosen pembahas proposal dan dewan penguji yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan dan memberikan masukan dalam penyusunan Tugas Akhir ini;
- 6) Bapak **Dr. Jerry Haikal, ST, MM.**, selaku dewan penguji yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan dan memberikan masukan dalam penyusunan Tugas Akhir ini;
- 7) Seluruh Dosen Kelas Karyawan Universitas Bakrie Program Studi Ekonomi dan Ilmu Sosial yang telah mendidik serta membimbing penulis untuk memberikan ilmu yang bermanfaat.
- 8) Kepada seluruh pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang turut membantu dan memotivasi saya selama proses penyusunan Skripsi ini.

9) Fahrist Setianto selaku teman hidup saya yang senantiasa selalu memberikan dukungan sehingga sampai penulisan tugas akhir ini selesai.

10) *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for, for never quitting, I wanna thank me for always being a giver And tryna give more than I recieve, I wanna thank me for tryna do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times.*

Demikian penulisan tugas akhir ini, yang telah penulis buat, semoga dapat bermanfaat bagi semua pihak. Penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran yang bersifat membangun apabila terdapat kekeliruan dalam penulisan tugas akhir ini.

Jakarta, 21 Febuari 2025



Annisaa Anaastasya Firdaus

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Annisaa Anaastasya Firdaus
NIM : 1201721002
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Strength, Favorability, Uniqueness Of Brand Association Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Brand Samsung

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 21 Februari 2025

Yang menyatakan



(Annisaa Anaastasya Firdaus)

PENGARUH *STRENGTH, FAVORABILITY, UNIQUENESS OF BRAND ASSOCIATION* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA *SMARTPHONE* SAMSUNG

Annisaa Anaastasya Firdaus

ABSTRAK

Indonesia menduduki posisi sebagai salah satu negara dengan jumlah pemakai smartphone terbesar di dunia, berada di bawah China, India, dan Amerika Serikat. Di antara berbagai merek smartphone yang beredar, Samsung tetap menjadi salah satu brand terbesar di Indonesia dan konsisten menempati posisi teratas setiap tahun. Iphone berada di urutan kedua, disusul oleh merek-merek asal China seperti Vivo, Xiaomi, Oppo, Infinix, dan Realme. Meski Samsung masih mendominasi pasar smartphone, pangsa pasarnya mengalami penurunan dalam beberapa waktu terakhir. Dilihat dari laporan International Data Corporation (IDC), pada kuartal pertama 2023, pangsa pasar Samsung turun menjadi 22,5%, padahal di periode yang sama tahun 2022, mereka menguasai 23,7%. Salah satu penyebab utama penurunan ini diduga karena berkurangnya loyalitas pelanggan sehingga rumusan masalah pada penelitian ini adalah "Apakah terdapat pengaruh Strength, Favorability, Uniqueness of Brand Association Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Smartphone Samsung" Uji hipotesis penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai signifikansi gabungan sebesar 0.001, yang lebih rendah dari 0.05, menunjukkan bahwa pengaruh keseluruhan variabel bebas terhadap loyalitas signifikan secara statistik.

Kata Kunci— *Strength of brand association; Favorability of brand association; Uniqueness of brand association; Loyalitas; Samsung*

PENGARUH *STRENGTH, FAVORABILITY, UNIQUENESS OF BRAND ASSOCIATION* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA SMARTPHONE SAMSUNG

Annisaa Anaastasya Firdaus

ABSTRACT

Indonesia ranks among the top countries with the highest smartphone user base globally, trailing only China, India, and the United States. Among the diverse range of smartphone brands available, Samsung remains a leading brand in Indonesia, consistently holding the top position year after year. iPhone follows closely in second place, followed by Chinese brands such as Vivo, Xiaomi, Oppo, Infinix, and Realme. Despite Samsung's continued dominance in the smartphone market, its market share has experienced a decline in recent times. According to reports from the International Data Corporation (IDC), Samsung's market share in the first quarter of 2023 dropped to 22.5%, compared to 23.7% in the same period of 2022. This decline is attributed, in part, to a decrease in customer loyalty. Consequently, this research investigates the question: "Does Strength, Favorability, and Uniqueness of Brand Association have an impact on Consumer Loyalty towards Samsung Smartphones?" This study employs multiple regression analysis to test the hypothesis. The results of the multiple regression analysis indicate that the three independent variables collectively have a significant influence on consumer loyalty. The combined significance value of 0.001, which is less than 0.05, suggests that the overall influence of the independent variables on loyalty is statistically significant.

Keywords— *Strength of brand association; Favorability of brand association; Uniqueness of brand association; Loyalty; Samsung*

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.1.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.1.2 Manfaat Praktis.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Definisi Konsep.....	7
2.1.1 Loyalitas.....	7
2.1.1.1 Pengertian Loyalitass.....	7
2.1.1.2 Aspek-Aspek Loyalitas.....	8
2.1.1.3 Faktor-Faktor Loyalitas.....	8
2.1.2 Strength of Brand Association.....	10
2.1.2.1 Pengertian Strength of Brand Association.....	10
2.1.3 Favorability of Brand Association.....	11
2.1.3.1 Pengertian Favorability of Brand Association.....	11
2.1.4 Uniqueness of Brand Association.....	12
2.1.4.1 Pengertian Uniqueness of Brand Association.....	12
2.2 Review Penelitian Sebelumnya.....	12
2.3 Hipotesis Penelitian.....	15
BAB III METODE PENELITIAN.....	16
3.1 Populasi dan Sampling.....	16
3.1.1 Populasi.....	16
3.1.2 Sampel.....	16
3.2 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	17
3.2.1 Sumber Data.....	17
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data.....	18
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	19

3.3.1 Variabel Penelitian.....	19
3.3.2 Operasional Variabel.....	19
3.4 Metode Analisis Data.....	21
3.4.1 Uji Validitas.....	21
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	21
3.4.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	22
3.4.4 Uji Asumsi Klasik.....	22
3.4.4.1 Uji Linearitas.....	22
3.4.4.2 Uji Normalitas.....	23
3.4.4.3 Uji Heterosdastisitas.....	23
3.4.4.4 Uji Multikoleniaritas.....	24
3.4.5 Uji Hipotesis.....	24
3.4.5.1 Uji Analisis Regresi Linear Beganda.....	24
3.4.5.2 Uji Parsial (Uji T)	25
3.4.5.3 Uji Simultan (Uji F)	25
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	26
4.1 Pre Test.....	26
4.1.1 Uji Validitas.....	26
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	29
4.2 Analisis Karakteristik Sampel.....	31
4.2.1 Karakteristik Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin.....	31
4.2.2 Karakteristik Sampel Berdasarkan Usia.....	32
4.2.3 Karakteristik Sampel Berdasarkan Domisili.....	32
4.2.4 Karakteristik Sampel Berdasarkan Profesi.....	33
4.2.5 Karakteristik Sampel Berdasarkan Penghasilan.....	33
4.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	33
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	36
4.4.1 Uji Linearitas.....	36
4.4.2 Uji Normalitas.....	37
4.4.3 Uji Multikolinieritas.....	38
4.4.4 Uji Heteroskedastisitas.....	39
4.5 Uji Hipotesis.....	39
4.5.1 Uji Analisis Regresi Berganda.....	39
4.5.2 Uji Parsial (Uji T).....	41
4.5.3 Uji Simultan (Uji F).....	42
4.5.4 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	43
4.6 Pembahasan.....	43
BAB V KESIMPULAN KETERBATASAN SARAN.....	48
5.1 Kesimpulan.....	48

5.2 Keterbatasan Penelitian.....	48
5.2.1 Populasi dan Sampel.....	48
5.2.2 Metode Pengumpulan Data.....	48
5.3 Saran.....	49
5.3.1 Penelitian Selanjutnya.....	49
5.3.2 Objek Penelitian.....	49
DAFTAR PUSTAKA.....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Model Penelitian.....	15
--	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Lima Negara dengan Pengguna Smartphone Terbanyak di Dunia.....	1
Tabel 1. 2 TOP Brand Smartphone Populer di Indonesia.....	2
Tabel 1. 3 Brand Smartphone Terlaris di Indonesia.....	3
Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya.....	13
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	19
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Pre Test Strength of Brand Association.....	27
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Pre Test Favorability of Brand Association.....	27
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Pre Test Uniqueness of Brand Association.....	28
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Pre Test Loyalitas.....	28
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas Pre Test Strength of Brand Association.....	29
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Pre Test Favorability of Brand Association.....	29
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Pre Test Uniqueness of Brand Association.....	30
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Pre Test Loyalitas.....	30
Tabel 4. 9 Jenis Kelamin Sampel.....	31
Tabel 4. 10 Usia Sampel.....	31
Tabel 4. 11 Domisili Sampel.....	32
Tabel 4. 12 Profesi Sampel.....	32
Tabel 4. 13 Penghasilan Sampel.....	33
Tabel 4. 14 Statistik Deskriptif Strength of Brand Association.....	34
Tabel 4. 15 Statistik Deskriptif Favorability of Brand Association.....	34
Tabel 4. 16 Statistik Deskriptif Uniqueness of Brand Association.....	34
Tabel 4. 17 Statistik Deskriptif Loyalitas.....	34
Tabel 4. 18 Hasil Uji Linearitas Strength of Brand Association dan Loyalitas.....	35
Tabel 4. 19 Hasil Uji Linearitas Favorability of Brand Association dan Loyalitas.....	35
Tabel 4. 20 Hasil Uji Linearitas Uniqueness of Brand Association dan Loyalitas.....	36
Tabel 4. 21 Hasil Uji One-Sample Kolmogoriv-SmirnovTest Strength of Brand Association.....	36
Tabel 4. 22 Hasil Uji One-Sample Kolmogoriv-SmirnovTest Favorability of Brand Association.....	37
Tabel 4. 23 Hasil Uji One-Sample Kolmogoriv-SmirnovTest Uniqueness of Brand Association.....	37
Tabel 4. 24 Hasil Uji Multikolinearitas.....	38
Tabel 4. 25 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	39
Tabel 4. 26 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	40
Tabel 4. 27 Hasil Uji T.....	41
Tabel 4. 28 Hasil Uji F.....	42
Tabel 4. 29 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	43