

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN CITRA MEREK  
TERHADAP LOYALITAS MEREK IPHONE  
DI BANDAR LAMPUNG**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**Yudha Suryadinata**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2017**

## ABSTRACT

### EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION AND BRAND IMAGE ON BRAND LOYALTY ON IPHONE IN BANDAR LAMPUNG

By:

**YUDHA SURYADINATA**

*Iphone is the first mobile phone product manufactured by Apple, Inc. The first generation of iphone entered into the Indonesian market was in 2008. Along with the development of the times, urban society at this time experiencing lifestyle changes. One of the manifestations of modern lifestyle today is the habits of certain community groups who use iphone as a lifestyle. The formulation of the research problem is whether consumer satisfaction variable and brand image influence on brand loyalty on iphone in Bandar Lampung. The purpose of this study is to determine the effect of customer satisfaction, brand image on brand loyalty on iPhone in Bandar Lampung.*

*The sample of this research is consumer with characteristics have been using iphone phone minimum 12 months, and type of iphone used or never used. Data collection techniques with questionnaires distributed to iphone phone users as much as 100 respondents. Data analysis technique used is multiple linear regression.*

*The results of this study indicate that the most dominant variable affect the brand loyalty of iphone brand is consumer satisfaction. The smallest variable of influence on brand loyalty in this research are brand image. The variable of consumer satisfaction and brand image in influencing the loyalty of iPhone brand mobile phone in Bandar Lampung which has R<sup>2</sup> value of 0.544 or has a variable contribution of 54.4% while the rest is influenced by other variables.*

**Keywords: Consumer satisfaction, brand image, and brand loyalty**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK IPHONE DI BANDAR LAMPUNG**

**Oleh:**

**YUDHA SURYADINATA**

Iphone merupakan produk handphone pertama yang diproduksi oleh Apple, Inc. Generasi pertama iphone masuk pasar Indonesia adalah di tahun 2008. Seiring dengan berkembangnya zaman, masyarakat kota pada saat ini mengalami perubahan gaya hidup. Salah satu manifestasi gaya hidup modern saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang menggunakan handphone iphone sebagai gaya hidup. Rumusan masalah penelitian yaitu Apakah variabel Kepuasan konsumen dan Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek handphone iPhone di Bandar Lampung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kepuasan konsumen dan Citra merek terhadap loyalitas merek handphone iPhone di Bandar Lampung.

Sampel penelitian ini adalah konsumen dengan karakteristik telah menggunakan handphone iphone minimal 12 bulan, dan tipe handphone iphone yang digunakan atau pernah digunakan. Teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner kepada pengguna handphone iphone sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas merek handphone iphone yaitu kepuasan konsumen. Variabel yang paling kecil pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada penelitian ini yaitu citra merek. Variabel kepuasan konsumen dan citra merek dalam mempengaruhi loyalitas merek handphone iPhone di Bandar Lampung yang memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0.544 atau memiliki sumbangan variabel sebesar 54,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

**Kata Kunci : Kepuasan konsumen, citra merek, dan loyalitas merek**

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN CITRA MEREK TERHADAP  
LOYALITAS MEREK IPHONE  
DI BANDAR LAMPUNG**

**Oleh**

**Yudha Suryadinata**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA EKONOMI**

**Pada**

**Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2017**

Judul Skripsi : **PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK IPHONE DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Yudha Suryadinata**


NPM : 1211011201

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis


**MENYETUJUI**

1. Komisi Pembimbing

  
**Aida Sari, S.E., M.Si.**  
NIP 19620127 198703 2 003

  
**Rinaldi Bursan, S.E., M.Si.**  
NIP 19710415 199512 1 002

2. Ketua Jurusan Manajemen

  
**Dr. Rr. Erlina, S.E., M.Si.**  
NIP 19620822 198703 2 002

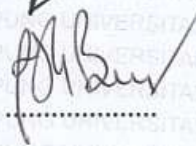
**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua : Aida Sari, S.E., M.Si.**



**Sekretaris : Rinaldi Bursan, S.E., M.Si.**



**Penguji Utama: Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.**



**2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**  
NIP. 19610904 198703 1 001



**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 4 Desember 2017**

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan sebenarnya bahwa:

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Iphone di Bandar Lampung”**

1. Adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut **plagiatisme**.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, Desember 2017

Yang membuat pernyataan,



**Yudha Suryadinata**  
NPM 1211011201

## **RIWAYAT HIDUP**

Peneliti dilahirkan di Bandar Lampung, pada tanggal 16 Mei 1994 sebagai anak kedua dari dua bersaudara, putera Bapak Juanda Sulaiman dan Ibu Elly Yuniar.

Peneliti mulai mengenyam pendidikan formal pada Pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) Kartini yang diselesaikan pada tahun 1999. Sekolah Dasar (SD) Kartika II-5 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2005. Peneliti meneruskan pendidikannya pada Sekolah Menengah Pertama (SMP) Kartika II-2 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2008. Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 3 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2011 dan Diploma III Pemasaran Universitas Lampung yang diselesaikan pada tahun 2014.

Tahun 2015, Peneliti terdaftar sebagai mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dengan konsentrasi Pemasaran.



## **MOTTO**

*“Jika kamu tidak dapat menahan lelahnya belajar, maka kamu harus sanggup menahan perihnya kebodohan.”*

***(Imam Syafi'i)***

## **PERSEMBAHAN**

Bismill hir rahm nir rahhim

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pemurah lagi Maha Penyayang.

Alhamdu lill hi rabbil' lamin

Segala puji dan syukur pada Allah SWT atas kesempatan, petunjuk dan  
rahmat-Nya

Dengan kerendahan dan setulus hati, ku persembahkan karya ini untuk:

**Kedua Orangtuaku**

Terimakasih Bapak Juanda Sulaiman dan Ibu Elly Yuniar  
atas lantunan doa yang tak pernah putus, semua perhatian  
dan kasih sayang yang memberikan keberkahan dalam setiap langkahku.

## SANWACANA

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Iphone di Bandar Lampung”** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam skripsi ini, peneliti memperoleh bantuan dan bimbingan serta petunjuk dari semua pihak. Maka dalam kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung,
2. Ibu Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, dan sebagai Pembimbing Akademik peneliti;
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung;

4. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si selaku Pembimbing Utama atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik, serta kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini;
5. Bapak Rinaldi Bursan, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Pendamping atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik, serta kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini;
6. Ibu Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc., selaku Penguji Utama pada ujian komprehensif skripsi, atas kesediannya dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian skripsi ini;
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya serta membimbing peneliti;
8. Bapak dan Ibu Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu peneliti dalam segala proses administrasi;
9. Kedua Orangtuaku tercinta, yang tak pernah henti dengan dukungan, kasih sayang, pengorbanan, perhatian, cinta kasih, dan doa yang telah diberikan demi kesuksesan peneliti semoga kelak di kemudian hari dapat membahagiakan dan menjadi kebanggaan kalian;
10. Kakakku Elda Martiara yang tak pernah henti dengan motivasinya, kasih sayang dan doa yang selalu menyertai dalam setiap langkah;;
11. Teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Dewisri Wulandari, Gita Prastyanti, , Lilik Andriani, Barastia Windu Murti, , Evi Novitasari, Dini Febrianti, Binsar Roland Pasaribu, Adam Siwa, Hendy Novrian, Rahmad Edward, Serta seluruh teman-teman Manajemen angkatan

2012, 2013, dan 2014 yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih atas kerja samanya selama ini;

12. Terima kasih untuk Esti Oktavia atas motivasi, semangat dan dukungannya selama proses penyelesaian skripsi ini;
13. Terima kasih untuk seluruh teman-teman di Marching Band Gita Praja Saburai Provinsi Lampung yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas do'a nya selama ini;
14. Terima kasih untuk Almamater Tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung;
15. Semua pihak yang telah membantu, memberikan motivasi serta do'a kepada peneliti yang tidak dapat disampaikan satu persatu saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, Desember 2017

Peneliti

**Yudha Suryadinata**

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>v</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Permasalahan .....	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
<b>II. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA USUL MODEL RISET DAN HIPOTESIS</b> .....	<b>11</b>
A. Kajian Pustaka .....	11
B. Variabel Penelitian .....	13
C. Penelitian Terdahulu.....	21
D. Hipotesis dan Rerangka Usul Model Riset.....	23
<b>III. METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>25</b>
A. Jenis Penelitian .....	25
B. Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	25
C. Pengukuran Variabel .....	27
D. Populasi dan Sampel .....	27
E. Teknik Pengumpulan Data.....	29
F. Metode Analisis Data.....	30
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>33</b>
A. Deskripsi Karakteristik Responden .....	33

B. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	36
C. Analisis Kualitatif.....	38
D. Analisis Kuantitatif.....	45
E. Pengujian Hipotesis .....	48
F. PEMBAHASAN .....	50
V. SIMPULAN DAN SARAN .....	53
A.Simpulan.....	53
B. Saran .....	54

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Pangsa Pasar Perusahaan Smartphone Secara Global Tahun 2015-2016.....	3
1.2 Daftar Nama Perusahaan, Merek Dan Sistem Operasi Smartphone .....	4
1.3 Data Penjualan Produk Iphone Tahun 2013-2016 .....	5
2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
3.2 Operasional Variabel Dependen, Independen dan Skala Pengukuran ....	31
4.1 Persentase Berdasarkan Usia Responden .....	33
4.2 Persentase Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	34
4.3.Data Berdasarkan Lama Menggunakan Iphone .....	35
4.4 Data Berdasarkan Tipe Iphone Yang Digunakan.....	35
4.5 Hasil Uji Validitas .....	36
4.6 Hasil Uji Reliabilitas .....	38
4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (X1) .....	39
4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek (X2).....	42
4.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Merek (Y).....	44
4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	46
4.11 Hasil Uji R2.....	48
4.12 Hasil Uji Hipotesis Nilai t Pengaruh Variabel X Terhadap Variabel Y .....	49



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Rerangka Usul Model Riset.....	24

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

Lampiran

1. Kuisisioner Penelitian .....	L-1
2. Frekuensi Jawaban 100 Responden .....	L-2
3. Frekuensi Karakteristik 100 Responden .....	L-3
4. Validitas dan Reliabilitas Kuisisioner .....	L-4
5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	L-5
6. Tampilan Kuisisioner melalui Google Form .....	L-6

## **I. PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Proses globalisasi yang terjadi hingga saat ini tidak diragukan lagi telah membawa dampak dan perubahan bagi kehidupan manusia. Salah satu aspek dari kehidupan manusia yang telah banyak berubah akibat dari globalisasi adalah teknologi informasi. Globalisasi menyebabkan tidak adanya dinding pemisah yang dapat menghalangi kita untuk mendapatkan segala informasi yang kita inginkan. Mencari dan mendapatkan segala informasi dari semua media pada saat ini mulai dari radio, televisi, internet, media cetak, dan media yang lainnya sangatlah mudah.

Berbagai media inilah yang digunakan beberapa perusahaan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk mereka agar dapat dikenal oleh berbagai masyarakat. Namun, hal ini tidaklah cukup untuk dilakukan pada kondisi pasar saat ini, dimana perusahaan-perusahaan pesaing juga gencar memasarkan dan memperkenalkan produk dengan kategori yang sama ke masyarakat luas. Persaingan produk dengan kategori yang sama membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat dan juga mendorong perusahaan

untuk lebih berinovasi dan lebih kreatif yang bertujuan untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar dari pesaingnya.

Perkembangan teknologi pada keadaan saat ini dimana sangat cepat dan diikuti dengan konsumen yang semakin cerdas, perusahaan memiliki kesulitan menciptakan loyalitas konsumen terlebih dengan hadirnya para pesaing yang membuat perbedaan dari sebuah produk menjadi sedikit. Contoh dari ketatnya persaingan di industri teknologi dan informasi adalah persaingan dalam pasar telepon genggam atau *handphone*. Kehadiran *handphone* sudah ada sejak lama di Indonesia, namun akhir-akhir ini persaingan di pasar telepon genggam sangatlah ketat. Kemajuan teknologi *handphone* yang awalnya hanya untuk melakukan panggilan ataupun menerima panggilan berubah dengan bertambahnya fungsi dari *handphone* itu sendiri. Fitur internet, kamera, pemutar lagu, GPS (*Global Positioning System*) dan lain-lainnya membuat *handphone* kini disebut juga sebagai *smartphone*.

*Smartphone* adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi dan mempunyai fungsi yang mirip dengan komputer. Belum ada standar pabrik yang mendefinisikan *smartphone*, namun sebagian orang menganggap *smartphone* merupakan telepon yang mempunyai fitur canggih dan bekerja menggunakan seluruh perangkat lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi.

**TABEL 1.1 PANGSA PASAR PERUSAHAAN SMARTPHONE SECARA GLOBAL TAHUN 2015-2016**

No	Perusahaan	2015	2016
1.	Samsung	22.2%	20.8%
2.	Apple	16.1%	14.5%
3.	Huawei	7.4%	9.3%
4.	Oppo	2.8%	8.1%
5.	Vivo	4.0%	6.8%
6.	Lain-lain	47.5%	40.5%
	<b>Jumlah</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sumber: [www.statista.com](http://www.statista.com), 2017

Berdasarkan Tabel 1.1 terdapat pangsa pasar beberapa perusahaan handphone di dunia dari tahun 2015-2016 yang menunjukkan bahwa Samsung masih menjadi *market leader* mengalahkan Apple. Keberhasilan Samsung merupakan hasil dari suksesnya penjualan produk handphone mereka dengan tipe *galaxy*, dimana Samsung *galaxy* menjadi produk dengan peminat terbanyak dikarenakan harga yang lebih terjangkau. Sedangkan Apple menjadi yang kedua dengan produk *smartphone* mereka yaitu Iphone yang sampai pada tahun 2017 ini sudah menghasilkan 7 generasi Iphone.

Apple memperkenalkan produknya di pasar Indonesia pada tanggal 11 Juli 2008 dengan mengeluarkan Iphone 3G. Iphone 3G melakukan segala peningkatan dengan sistem operasi yang berbeda dari perusahaan *smartphone* lainnya. Berikut adalah daftar nama perusahaan *smartphone* beserta sistem operasi *gadget* nya:

**TABEL 1.2 DAFTAR NAMA PERUSAHAAN, MEREK DAN SISTEM OPERASI SMARTPHONE**

No.	Perusahaan	Merek Smartphone	Sistem Operasi
1	Apple	Iphone	iOS
2	Samsung	Galaxy	Android
3	Oppo	Oppo	Android
4	Xiao Mi	Xiaomi	Android
5.	Vivo	Vivo	Andrioid

Sumber: <https://id.techinasia.com,2017>

Berdasarkan Tabel 1.2 terdapat beberapa perusahaan dengan berbagai merek *smartphone* yang menguasai pasar di Bandar Lampung. Permintaan akan *smartphone* yang semakin meningkat membuat persaingan di industri *smartphone* semakin ketat, yang bahkan awalnya hanya dikuasai oleh dua perusahaan yaitu Apple dan Samsung. Tabel 1.2 merujuk pada diferensiasi sistem operasi yang dilakukan Apple pada Iphone membuat produk ini menjadi fenomenal di seluruh dunia.

Iphone merupakan *smartphone* yang dirancang, dikembangkan, dan diproduksi oleh Apple inc yang menggunakan sistem operasi yang mereka kembangkan sendiri dan membuat Iphone berbeda dari para pesaingnya yang dikenal dengan iOS. Menurut Widjaja et.al (2007), bagi konsumen, merek yang kuat dapat memberikan nilai lebih pada konsumennya dan dari segi sosial, itu dapat memberikan pengaruh nilai emosional yaitu *prestige* konsumen. Seiring dengan berkembangnya zaman, masyarakat kota pada saat ini mengalami perubahan

gaya hidup. Salah satu manifestasi gaya hidup modern saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang menggunakan *Smartphone* tipe atau merek tertentu sebagai gaya hidup seperti Iphone oleh karena itu Iphone menawarkan harga premium untuk para konsumennya yang menengah ke atas.

**TABEL 1.3 DATA PENJUALAN GLOBAL PRODUK IPHONE TAHUN 2013-2016**

No	Tahun	Total Penjualan (Juta Unit)	Penjualan kepada <i>new user</i> (Juta Unit)	Penjualan <i>replacement</i> (Juta Unit)
1.	2013	120	90	30
2.	2014	140	70	70
3.	2015	158	50	108
4.	2016	160	30	130

Sumber: [www.Statista.com](http://www.Statista.com),2017

Tabel 1.3 menunjukkan survei yang dilakukan oleh perusahaan riset statista menemukan sekitar 81% pengguna Iphone secara global studi pada negara Inggris, Amerika Serikat, dan Australia pada tahun 2016 lebih memilih untuk kembali membeli keluaran terbaru produk dari perusahaan yang didirikan oleh Steve Jobs itu atau yang disebutkan pada Tabel 1.3 dengan penjualan *replacement*. Penjualan *replacement* merupakan pembelian ulang oleh pengguna Iphone dikarenakan adanya produk terbaru yang dikeluarkan oleh Apple ataupun smartphone yang digunakan mengalami kerusakan. Intinya, sebagian besar pengguna Iphone memutuskan untuk tetap membeli produk dari Apple.

Azize àahin (2011) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Kepuasan konsumen diperoleh dan terbentuk dari pengalaman sebelumnya yang berdampak pada pembelian selanjutnya. Temuan ini dikuatkan oleh V.S.Palaniammal (2015) yang mengungkapkan bahwa loyalitas merek terjadi saat konsumen memiliki sikap relatif tinggi terhadap suatu merek yang kemudian ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang. Konsumen menilai kepuasan pelanggan terbukti menjadi faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas merek serta menguatkan citra merek dari produk tersebut. Berdasarkan Tabel 1.3 terlihat bahwa dari 160 juta unit Iphone yang terjual di seluruh dunia, pada tahun 2016, 130 juta unit adalah konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap Iphone. Hal ini merupakan wujud kepuasan konsumen terhadap Iphone dengan melakukan pembelian ulang terhadap produknya.

Kesadaran akan merek Apple tersebut membentuk dan meningkatkan citra merek Apple itu sendiri. Citra merek (*brand image*) merupakan suatu gambaran atau kesan tentang suatu merek yang muncul dalam benak konsumen. Penempatan suatu merek dalam benak konsumen harus dilakukan agar citra merek yang tercipta semakin positif bagi konsumen. Citra positif yang sudah dimiliki oleh suatu merek maka merek tersebut menjadi semakin diingat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi pembelian konsumen (Musay, 2013).

Stephen L. Sondoh Jr. (2007) mengungkapkan dalam penelitiannya telah menunjukkan pentingnya manfaat citra merek terhadap loyalitas. meningkatkan



citra merek memang memiliki efek secara langsung dan efek secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan merek. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan dalam konteks produk kecantikan, perusahaan harus meningkatkan citra merek yang menarik. Citra merek Iphone dapat terlihat dari penghargaan yang diberikan majalah forbes pada tahun 2017 kepada perusahaan apple sebagai perusahaan terbesar ke sembilan di dunia dan menempati peringkat satu sebagai perusahaan dengan *profit* terbesar di dunia (Forbes.com, 2017). Hal ini menandakan bahwa citra merek yang dibangun apple sudah sangatlah baik, begitupun dengan setiap produknya salah satunya yaitu Iphone yang sudah dianggap sebagai salahsatu handphone *high-end* terbaik menurut konsumen global.

Sekedar mendapatkan konsumen tidaklah cukup bagi setiap perusahaan, namun perusahaan harus dapat membuat para konsumennya menjadi konsumen yang loyal terhadap produk mereka untuk keberlangsungan perusahaan tersebut. Loyalitas konsumen adalah sebuah asset yang sangat berharga bagi setiap perusahaan karena dengan menjadi konsumen yang loyal karena dengan menjadi konsumen yang loyal maka konsumen akan berkomitmen kepada produk tersebut yang tentunya mendatangkan profit bagi perusahaan. Ishaq et al (2014) mengatakan loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut, kepuasan mempunyai efek pada *perceived quality*, yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan.

Menurut Aaker (2008:57) loyalitas merek mencerminkan bagaimana seorang pelanggan mungkin beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga maupun dari unsur-unsur produk. Bila loyalitas merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitif bisa dikurangi. Ini merupakan satu indikator dari ekuitas merek yang nyata-nyata terkait dengan laba masa depan, karena loyalitas merek secara langsung ditafsirkan sebagai penjualan masa depan. Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa pembelian ulang sejak tahun 2013 hingga 2016 terus meningkat. Tahun 2015 merupakan titik balik dimana penjualan ulang terhadap produk Iphone lebih besar dari penjualan kepada *new user*. Hal ini dapat terjadi dikarenakan Iphone tidak lagi melakukan iklan yang bertujuan untuk mengenalkan produknya lagi, tetapi lebih menekankan kepada pembelian ulang kepada Iphone *user*. Salah satu *tagline* Iphone dalam iklananya adalah "*The biggest thing to happen to Iphone since Iphone*" yang mana adalah Iphone bermaksud membuktikan bahwa produk mereka telah mengeluarkan produk dengan tipe terbaru yang melampaui tipe Iphone terbaik mereka yang terakhir.

Penelitian ini akan melakukan pengukuran kepuasan konsumen dan citra merek untuk mengetahui pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen Iphone, karena setiap aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk kepuasan konsumen dan citra merek perlu diukur untuk mendeteksi dan mengetahui pencapaian riil yang telah dicapai. Seringkali perusahaan tidak optimal dalam mencapai kinerja yang diharapkan bukan karena keterbatasan atau kemampuan perusahaan, melainkan

karena perusahaan tidak cukup member perhatian lebih tentang pengukuran atas kepuasan konsumen dan citra merek sehingga perusahaan tidak memahami apa yang telah dicapai dan apa yang belum dicapai akibatnya perusahaan berjalan tanpa sasaran perbaikan yang jelas.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam judul: **Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Iphone di Bandar Lampung.**

## **B. Permasalahan**

Berdasarkan kepada latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka penulis merumuskan penelitian sebagai berikut:

- 1.) Apakah variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *handphone* merek Iphone di Bandar Lampung?
- 2.) Apakah variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *handphone* merek Iphone di Bandar Lampung?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **I. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah pada penelitian ini, maka tujuan penelitian adalah:

- 1.) Untuk mengetahui apakah variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *handphone* merek Iphone di Bandar Lampung
- 2.) Untuk mengetahui apakah variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *handphone* merek Iphone di Bandar Lampung

## **II. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diperoleh dari dilaksanakannya penelitian ini diantaranya adalah:

### **a. Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini sebagai referensi bagi peneliti tentang kepuasan konsumen dan citra merek. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai perbandingan sejauh mana teori-teori yang didapat selama masa perkuliahan dapat diterapkan pada perusahaan secara nyata.

### **b. Bagi Pihak Lain**

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi untuk penelitian selanjutnya khususnya yang tertarik pada bidang permasalahan ini.

### **c. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi perusahaan terutama pada produk tersebut di masa mendatang.

## II. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA USUL MODEL RISET DAN HIPOTESIS

### A. Kajian Pustaka

#### 1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan perusahaan tergantung pada keahlian mereka khususnya dibidang pemasaran. Sesuai dengan perkembangan ekonomi, maka kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan terus mengalami perubahan. Perubahan tersebut juga memperluas pengertian pemasaran.

Kotler&Keller (2012) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan managerial dimana seorang individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka mau dan butuhkan melalui menciptakan atau menukarkan barang dan nilai dengan satu sama lain. Definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* (2013) adalah sebuah aktivitas, institusi dan kumpulan proses yang menciptakan, mengkomunikasikan, mengantarkan dan mempertukarkan penawaran yang mempunyai nilai bagi konsumen, *client*, partner dan komunitas.

Menurut Kotler&Keller (2012) manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang tunggal.

## **2. Fungsi Pemasaran**

Menurut Kotler&Keller (2012) mengatakan bahwa fungsi pemasaran :

- 1). Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
- 2). Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian.
- 3). Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
- 4). Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran.
- 5). Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai ke pelanggan akhir.

## **B. Variabel Penelitian**

### **1. Kepuasan Konsumen**

Perusahaan memang dituntut kejeliannya dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Menurut Kotler dalam Sunyoto (2013), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

*Satisfaction* adalah kata dari bahasa latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup, dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Jadi, produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup. Konteks teori *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Salah satu definisi menyatakan bahwa kepuasan sebagai persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Karena itu, pelanggan tidak akan

puas, apabila pelanggan mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Pelanggan akan merasa puas jika persepsinya sama atau lebih dari yang diharapkan. Menurut Irawan (2008) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, biaya dan kemudahan.

#### **a. Kualitas Produk**

Pelanggan akan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk adalah driver kepuasan pelanggan yang multi dimensi. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada enam elemen dari kualitas produk, yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency*, dan *design* (Irawan, 2008).

- 1). Dimensi pertama adalah *performance*. Ini adalah dimensi yang paling *basic* dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk (Irawan, 2008).
- 2). Dimensi yang kedua adalah *reliability*. *Reliability* adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Dimensi *performance* dan *reliability* sepihak terlihat mirip tetapi memiliki perbedaan yang jelas. *Reliability* lebih menunjukkan probabilitas produk gagal menjalankan fungsinya (Irawan, 2008).
- 3). Dimensi kualitas ketiga adalah *feature* atau fitur. Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau



menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Dimensi ini dapat dikatakan sebagai aspek sekunder (Irawan, 2008)

- 4). Dimensi yang keempat adalah *durability*. *Durability* menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu (Irawan, 2008). Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
- 5). Dimensi yang kelima adalah *conformance*. Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai *conformance* tinggi berarti produknya sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Salah satu aspek dari *conformance* adalah konsistensi (Irawan, 2008).
- 6). Dimensi yang keenam adalah dimensi *desain*. Dimensi desain adalah dimensi yang unik. Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

#### **b. Harga**

Harga adalah pencerminan dari nilai (Irawan dan Faried, 1997). Sedangkan menurut Bilson (2001) harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Biasanya bagi pelanggan yang sensitif harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi (Irawan, 2008). Harga yang rendah menimbulkan

persepsi produk tidak berkualitas, sebaliknya harga yang tinggi menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas (Rangkuti, 2003).

### **c. Faktor Emosional**

Faktor emosi adalah faktor yang berhubungan dengan gaya hidup seseorang (Irawan, 2008). Faktor emosi terbagi menjadi 3 dimensi yaitu *estetika, self expressive, brand personality*. Menurut Fudyartanta (2011) emosi adalah perasaan yang bergejolak, yang seakan-akan menggetarkan dan menggerakkan individu, sehingga hal itu tampak dari luar. Emosi adalah besarnya response warisan dari *AROUSAL*/gerak yang dipunyai untuk satu nilai kelangsungan hidupnya didalam evolusi (Darwin dalam Widayatun, 1999).

### **d. Biaya dan Kemudahan**

Menurut Irawan (2008) biaya dan kemudahan adalah suatu pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau pelayanan yang relatif mudah, nyaman dan efisien. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

## **2. Citra Merek**

*Branding* adalah keseluruhan proses bisnis dalam memilih janji, nilai, dan komponen apa yang akan dimiliki oleh suatu entitas. (Patricia, 2007). Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Merek adalah sejumlah citra dan pengalaman dalam benak konsumen yang mengkomunikasikan manfaat yang dijanjikan produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu.

Menurut Kotler&Keller (2007), bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Selain membedakan satu produk dengan produk yang lain, merek juga memberi manfaat bagi konsumen diantaranya membantu mengidentifikasi manfaat yang ditawarkan dan kualitas produk. Konsumen lebih mempercayai produk dengan merek tertentu daripada produk tanpa merek meskipun manfaat yang ditawarkan sama (Ferinadewi, 2008). Pada intinya merek adalah penggunaan nama, logo, *trade mark*, serta slogan untuk membedakan perusahaan perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan.

Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat. Suatu merek dapat mengandung tiga hal, yaitu sebagai berikut:

- 1) Menjelaskan apa yang dijual perusahaan.
- 2) Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan.
- 3) Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri.

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang didalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Merek sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah

proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya, bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen. Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus menerus oleh setiap perusahaan. Merek bisa memiliki nilai tinggi karena ada *brand building activity* yang bukan sekadar berdasarkan komunikasi, tetapi merupakan segala macam usaha lain untuk memperkuat merek tersebut.

Citra Merek menurut Setiadi (2003) dalam penelitian terdahulu, citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.”

Menurut Tjiptono (2011), *brand image* atau *brand description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Kotler&Keller (2012) menyatakan bahwa “*brand image is perceptions about brand as reflected by the brand association held in consumer memory*”, bahwa asosiasi merek berlaku sebagai pusat informasi yang terhubung ke memori otak dan mengandung arti dari merek tersebut untuk konsumen. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, *brand image* atau citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut.

Menurut Biel dalam Setyaningsih & Didit Darmawan (2004) variabel *Brand Image* adalah :

- 1). Citra Pembuat (*Corporate Image*), citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun citra perusahaannya dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan.
- 2). Citra Pemakai (*User Image*), dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.
- 3). Citra Produk (*Produk Image*), citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

### **3. Loyalitas Merek**

Loyalitas merupakan hasil dari pembelajaran konsumen pada suatu entitas tertentu (merek, produk, jasa, atau toko) yang dapat memuaskan kebutuhannya. Kesetiaan merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran karena memberikan banyak manfaat bagi perusahaan termasuk pembelian berulang dan dapat mengurangi biaya pemasaran. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada

pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan peralihan perilaku. Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan.

Minor dan Mowen (2002) mengemukakan bahwa loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian. Berdasarkan dari pandangan tersebut maka loyalitas merek didefinisikan sebagai: keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Perusahaan yang mempunyai basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru.

Menurut Giddens (2002), konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a).Memiliki komitmen pada merek tersebut.
- b).Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain.
- c).Akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.
- d). Pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan.
- e). Mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri konsumen yang loyal terhadap suatu merek adalah memiliki komitmen terhadap suatu merek, berani

membayar lebih terhadap merek tersebut, merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, akan melakukan pembelian ulang, selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek dan menjadi semacam jurubicara dari merek tersebut

### C. Penelitian Terdahulu

**TABEL 2.1 PENELITIAN TERDAHULU**

NO	Peneliti	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1.	Ahsan Jamal Baig (European Journal of Business and Management Vol.6, No.37, 2014)	Impact of Customer Satisfaction, Brand Image and Advertisements on Brand Loyalty of “Sting (Energy drink)” with Special Focus on Karachi	Independen: Kepuasan pelanggan, Citra merek dan Periklanan  Dependen: Loyalitas Merek	Teknik Pengumpulan Data: Survey dengan melibatkan 200kuesioner  Analisis data: SPSS	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, sedangkan citra merek dan periklanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek.
2	Prof.Dr.Abdul Ghafoor Awan (British Journal of Marketing Studies Vol.2, No.8, pp. 18-32, December 2014)	Impact Of Customer Satisfaction On Brand Loyalty- An Empirical Analysis Of Home Appliances In Pakistan.	Independen: Brand performance  Dependen: Customer satisfaction	Teknik pengumpulan data: Survey dengan melibatkan 300 konsumen dengan teknik random sampling  Analisis data: SPSS	Brand performance mempunyai hubungan yang positif terhadap customer loyalty.

**TABEL 2.1 PENELITIAN TERDAHULU (Lanjutan)**

<b>NO</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil</b>
3	Luluk Nur Azizah. ( <i>Jurnal Ekonomi Keuangan dan Bisnis</i> . 15 (1) : 105 – 113) 2016.	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Produk Krim Pemutih POND'S Pada Mahasiswi Universitas Negeri Surabaya.	Independen: Kepuasan Konsumen  Dependen: Loyalitas merek	Teknik pengumpulan data: Survey dengan 100 kuisisioner.  Analisis data: SPSS	Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada Pemutih Merek Pond's
4.	Danny Alexander Bastian. ( <i>Jurnal Manajemen Pemasaran Petra</i> . 2(1) : 1-9. 2014)	Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Ades.	Independen: Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust)  Dependen: Loyalitas merek	Teknik pengumpulan data: Survey dengan 55 kuisisioner.  Analisis data: SPSS	Variabel brand image, brand trust berpengaruh positif signifikan terhadap brand loyalty
5.	Hesti Octavia Pradipta ( <i>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen</i> Volume 4, Nomor 7, Juli 2015)	Pengaruh Citra Merek, Periklanan Terhadap Minat Beli Konsumen Thermometer Onemed di Surabaya	Independen: Citra merek, periklanan  Dependen: Minat Beli	Teknik pengumpulan data: Survey dengan 40 kuisisioner.  Analisis data: SPSS	Hasil pengujian menunjukkan pengaruh citra merek dan periklanan terhadap minat beli di PT Intisumber adalah signifikan.



## **D. Hipotesis dan Rerangka Usul Model Riset**

### **1. Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas merek**

Awan (2014) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Temuan menunjukkan bahwa loyalitas merek dapat dihasilkan melalui peningkatan kepuasan pelanggan dan menawarkan nilai merek yang tinggi. Hipotesis ini juga dikuatkan oleh Azizah (2016) yang mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen memiliki hubungan positif terhadap loyalitas merek dari segi harga, dimana harga merupakan cerminan dari kualitas produk. Berdasarkan temuan diatas maka dibentuklah hipotesis berikut ini:

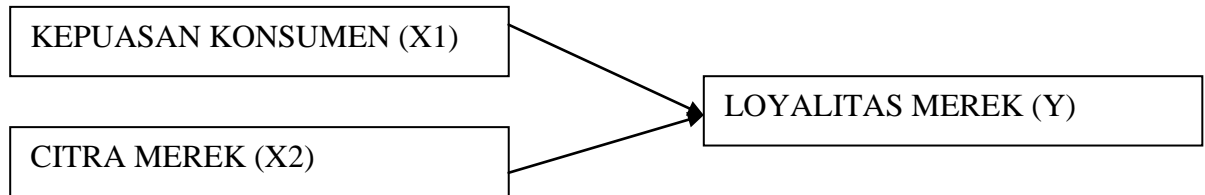
**H1. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.**

### **2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek**

Dalam penelitiannya, menurut Bastian (2014) menunjukkan bahwa variable *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Taufandra dan Rahanatha (2014) juga mengungkapkan bahwa citra merek yang dipandang positif oleh konsumen akan dipersepsikan berkualitas oleh konsumen, sehingga secara tidak langsung turut mempengaruhi loyalitas merek. Kedua hal ini menunjukkan citra merek yang dibentuk karena perusahaan mampu memberikan persepsi yang baik kepada konsumennya dan juga menjaga dan mengelola hubungan dengan konsumen. Berdasarkan temuan ini maka dibentuklah hipotesis berikut ini:

**H2. Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek**

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan, maka rerangka penelitian sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Rerangka Usul Model Riset**

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini bersifat eksplanasi yaitu menjelaskan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis (Ferdinand, 2006). Menurut Sanusi (2011) desain penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antarvariabel. Tipe data yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner yaitu memberikan beberapa pertanyaan-pertanyaan dengan responden (Ferdinand, 2006).

#### B. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Sugiyono (2005:32) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang atau objek kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Adapun variabel dalam penelitian ini, variabel independent yaitu ditandai dengan variabel (X) yaitu Kepuasan konsumen (X1) dan Citra merek (X2), serta variabel dependent yaitu sebagai variabel (Y) adalah *Brand Loyalty*.

##### a. Variabel Independen (X)

Berdasarkan uraian sebelumnya maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah kepuasan konsumen (X1) dan Citra merek (X2) karena variabel ini akan mempengaruhi variabel terikat (Y) yaitu loyalitas merek.

### b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah loyalitas merek karena variabel ini dipengaruhi oleh variabel independen (X) yaitu kepuasan konsumen (X1) dan Citra merek (X2)

**TABEL 3.2 OPERASIONAL VARIABEL DEPENDEN, INDEPENDEN DAN SKALA PENGUKURAN**

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kepuasan Pelanggan (X1)	Kualitas produk	Kepuasan konsumen berdasarkan kualitas produk.	Likert
	Emosional	Kepuasan berdasarkan nilai sosial yang didapatkan	Likert
	Biaya dan Kemudahan	Kepuasan berdasarkan biaya tambahan dan kemudahan yang didapatkan.	Likert
Citra merek (X2)	Citra pembuat	Citra perusahaan dari sudut pandang konsumen	Likert
	Citra Pemakai	Nilai pribadi yang didapat oleh konsumen ketika memakai merek tersebut	Likert
	Citra produk	Produk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen	Likert

**TABEL 3.2 OPERASIONAL VARIABEL DEPENDEN, INDEPENDEN DAN SKALA PENGUKURAN (Lanjutan)**

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Loyalitas merek (Y)	Komitmen terhadap merek	Konsistensi terhadap merek dan tidak berpindah ke merek lain	Likert
	Sanggup membayar lebih	Mau membayar lebih untuk produknya tersebut dibandingkan merek lain	Likert
	Rekomendasi	Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain	Likert
	Mengikuti informasi terbaru tentang merek	Melalui iklan di internet, tv, atau <i>billboard</i> .	Likert

### C. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala likert. Menurut Sanusi (2011) skala likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespons pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Dalam hal ini, responden diminta untuk menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap setiap pernyataan. Skala likert lazim menggunakan lima titik dengan label netral pada posisi tengah (ketiga).

### D. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari dan kemudian untuk ditarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang

bertempat tinggal di Bandar Lampung yang menggunakan handphone Iphone dari Apple, inc.

#### **b. Sampel**

Menurut Sanusi (2011) sampel adalah bagian dari elemen-elemen populasi yang terpilih. Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling*. Pengambilan sampel secara tidak acak (*non-probability sampling*) merupakan tipe sampling yang tidak mempertimbangkan peluang dan jumlah populasi tidak diketahui. .Pengambilan sampel pada penelitian ini metode pengambilan sampel pengambilan *Non Probability Sampling* dikarenakan jumlah pengguna handphone Iphone tersebar di berbagai wilayah di Bandar Lampung. *Non Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan dengan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling* dimana metode ini merupakan pengambilan sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil obyek penelitian yang selektif dan mempunyai ciri-ciri yang spesifik (Uma Sekaran, 2011). Penentuan sampel atau responden yang akan diambil adalah pengguna handphone Iphone di kota Bandar Lampung.

Berdasarkan penjelasan Sanusi (2011) peneliti mengambil sampel sebesar 100 responden pengguna handphone Iphone di Bandar Lampung yang dapat mewakili pengguna handphone Iphone di Bandar Lampung yang jumlahnya

tidak diketahui secara pasti. Sampel dengan karakteristik demografi seperti, usia, pekerjaan, menggunakan handphone Iphone minimal 12 bulan, dan tipe handphone Iphone yang sedang digunakan.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

##### **a. Studi Pustaka**

Studi pustaka yaitu suatu teknik untuk mendapatkan data teoritis dari para ahli melalui sumber bacaan yang berhubungan dan menunjang terhadap penelitian ini baik dari buku, majalah, koran dan bacaan lainnya. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan data sekunder yang digunakan sebagai landasan perbandingan dalam menyusun penelitian. Data sekunder ini diperoleh dengan membaca, mempelajari catatan-catatan kuliah dan sumber-sumber lainnya yang relevan dengan masalah yang diteliti sehingga dapat menjadi landasan teori yang kuat serta mendukung penelitian.

##### **b. Observasi**

Teknik pengumpulan data ini dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai objek yang diteliti . Menurut Sanusi (2011 : 111) observasi merupakan cara pengumpulan data melalui proses pencatatan perilaku subjek (orang), objek (benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti.

### **c. Kuesioner**

Cara pengumpulan data dengan menyebarkan suatu daftar yang berisi serangkaian pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis yang diserahkan langsung kepada seluruh responden yang merupakan pengguna handphone Iphone di Bandar Lampung.

## **F. Metode Analisis Data**

### **a. Instrumen Penelitian**

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner. Instrumen yang diberikan kepada responden dengan menggunakan teknik skala likert 5 point untuk mengukur variabel penelitian. Responden nantinya memilih jawaban dari pernyataan-pernyataan dengan 5 alternatif jawaban yang ada, yaitu sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS)
- b. Setuju (S)
- c. Netral (N)
- d. Tidak Setuju (TS)
- e. Sangat Tidak Setuju (STS)

Setiap alternatif jawaban tersebut mempunyai nilai skor sebagai berikut:

- a. SS dengan skor 5
- b. S dengan skor 4
- c. N dengan skor 3
- d. TS dengan skor 2
- e. STS dengan skor 1

### **b. Uji Instrumen Penelitian**

Setelah itu dilakukan uji instrumen untuk melihat validitas dan reliabilitaskuesioner.



### 1. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas diuji melalui Analisis Faktor Konfirmatori. Jika *loading factor* dari indikator > 0,50 indikator tersebut valid (Ghozali, 2004 : 21).

### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian. Dalam penelitian ini diuji melalui Analisis Faktor Konfirmatori, dan jika nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari nilai *Cronbach's alpha if item deleted* berarti instrumen tersebut reliabel (Ghozali, 2004).

### c. Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan model sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e_t$$

Keterangan :

Y = Loyalitas merek

a = *Intercept*

b<sub>1</sub>-b<sub>3</sub> = Koefisien korelasi masing-masing variabel

X<sub>1</sub> = Kepuasan Konsumen

X<sub>2</sub> = Citra merek

E<sub>t</sub> = Error Term

### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2012).

### d. Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (Muhidin, 2007 : 239). Kriteria pengujian dilakukan dengan cara :

#### 1. Membuat hipotesis

Ho : Tidak terdapat pengaruh X terhadap Y

Ha : Terdapat pengaruh X terhadap Y

#### 2. Menentukan nilai probabilitas (*sig*) pada nilai $\alpha$ sebesar 0,05 (5%)

a. Jika nilai  $\text{sig} > 0,05$  maka Ho diterima Ha ditolak.

b. Jika nilai  $\text{sig} \leq 0,05$  maka Ho ditolak dan Ha diterima.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Pembahasan yang telah diuraikan memberikan simpulan bahwa kepuasan konsumen (X1) dan citra merek (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) handphone merek Iphone di Bandar Lampung. Hal ini didasarkan pada:

1. Hasil analisis membuktikan bahwa variabel Kepuasan Konsumen (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) handphone merek Iphone di Bandar Lampung. Hal ini berarti bahwa Iphone telah mampu memenuhi kebutuhan konsumen dari segi performa, fitur, maupun design terhadap produknya yang dapat membentuk loyalitas pada merek tersebut.
2. Hasil analisis membuktikan bahwa variabel Citra Merek (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) handphone merek Iphone di Bandar Lampung. Hal ini berarti bahwa Iphone telah mampu memenuhi nilai pribadi yang didapatkan ketika memakai Iphone, harapan dan keinginan konsumen yang dapat memberikan keuntungan dengan terbentuknya loyalitas merek pada produk tersebut

## **B. Saran**

Berdasarkan simpulan tersebut ada beberapa saran yang peneliti ajukan dan dapat dijadikan acuan sesuai dengan hasil penelitian, diantaranya :

1. Pada variabel citra merek terdapat pernyataan, Iphone merupakan salah satu merek terbaik diantara handphone lainnya oleh karena itu Iphone harus mengeluarkan sesuatu yang lebih inovatif dibandingkan para pesaingnya serta perlu untuk mempertimbangkan para pesaingnya seperti Samsung yang mulai mengeluarkan tipe-tipe handphone dengan spesifikasi yang lebih menarik, modern, serta selalu mengeluarkan fitur-fitur yang lebih canggih dibandingkan dengan Iphone.
2. Kepuasan konsumen pada handphone merek Iphone sudah baik, namun masih ada beberapa responden yang mengeluhkan tentang pelayanan store Apple. Apple Inc. harus bisa meningkatkan pelayanan store Apple dengan cara membuat program khusus untuk pelanggan setia atau mempercepat pelayanan agar pelanggan merasa lebih puas ketika masuk ke dalam store tersebut.
3. Perusahaan sebaiknya mampu lebih memanfaatkan diferensiasi produk yang sudah terbentuk pada konsumen yaitu bentuk, design, fitur, dan sistem operasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga konsumen tidak pindah ke merek lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek, Alih Bahasa Oleh Aris Ananda*. Mitra Utama. Jakarta.
- Abdurahman dan Muhidin. 2007. *Analisi Korelasi, Regresi dan Jalur Penelitian*. CV Pustaka Setia. Bandung.
- Agusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- American Marketing Association. 2013. *Definition Marketing*. <http://www.ama.org/pages/definition-of-marketing.aspx>. Diakses pada tanggal 8 Mei 2017 pada pukul 20.15 WIB.
- Anwar, Sanusi. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Awan, Abdul Ghafoor. 2014. Impact Of Customer Satisfaction On Brand Loyalty- An Empirical Analysis Of Home Appliances In Pakistan. *British Journal of Marketing Studies*. 2 (8) : 18-32.
- Baig, Ahsan Jamal. 2014. Impact of Customer Satisfaction, Brand Image and Advertisements on Brand Loyalty of “Sting (Energy drink)” with Special Focus on Karachi. *European Journal of Business and Management*. 6 (37) : 49-56.
- Bastian, Danny Alexander. 2014. Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 2(1) : 1-9.
- Basu, Swastha DH., Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Ketiga Belas*. Liberty Offset. Yogyakarta.
- Bilson, Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel Edisi Pertama*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Darmawan, Didit dan Setyaningsih. 2004. Pengaruh Citra Merek Terhadap Efektifitas Iklan. *Jurnal Media Mahardika*. 2 (3) : 41-49.

- Forbes. 2017. <https://www.forbes.com/companies/apple/>. Diakses pada tanggal 6 Oktober 2017 pada pukul 21.35 WIB.
- Freddy, Rangkuti. 2003. *Measuring Customer Satisfaction Cetakan Dua*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2004. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Giddens. 2002. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Ahli Bahasa : Dwi Kartini Jaya, Edisi Revisi dan Terbaru*. Erlangga. Jakarta.
- Hameed, Farhina. 2013. The Effect of Advertising Spending on Brand Loyalty Mediated by Store Image Perceived Quality and Customer Satisfaction: A Case of Hypermarkets. *Asian Journal of Business Management*. 5 (1) : 181-192.
- Hariyana, Nanik. 2013. Pengaruh Penggunaan Iklan Endorser Produk Sabun Lux Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Merek Pada Konsumen Produk Sabun Lux di Kabupaten Jember. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Bisnis*. 12 (1) : 1-10.
- Hong-Youl Ha, J. John, S. Janda, S.Muthaly. 2011. The effects of advertising spending on brand loyalty in services. *European Journal of Marketing* .Vol. 45 No. 4, 673-691.
- Keller, L.L.1993. Conceptualising, Measuring and Managing customer Based Brand Equality. *Journal of Marketing*. 57 (1) : 1-22.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*. Pearson Prentice Hall, inc. New Jersey.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing, 15th edition.*: Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Luluk Nur Azizah. 2016. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Produk Krim Pemutih POND'S Pada Mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal EKBIS*. 15 (1) : 105 – 113.
- Majalah SWA No.26/XXIX/9-18 Desember 2013
- Mowen. J., M. Michael.2002. *Perilaku Konsumen Edisi Kelima*. Erlangga. Jakarta.

- Musay, F. P. 2013. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 3 (2) :1-7 .
- Palaniammal, V.S., K.Jayalakshmi, Dr. B.Saravanan. 2015. An Empirical Study on Impact of Customer Satisfaction on Brand Loyalty of FMCG Products. *Global Journal of Research in Business & Management*. Vol. 2, No.1: 74-81.
- Sahin, Azize, C. Zehir, dan H. Kitapci. 2011. The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24: 1288-1301.
- Sondoh Jr, Stephen L., M. Wan Omar, N. Abdul Wahid I. Ismail and A. Harun. 2007. The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*. Vol. 12, No. 1, 83–107.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono.2013.*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta. Jakarta.
- Taufandra, Muhammad, G.B. Rahanatha. 2014. Pengaruh Citra Merek Terhadap Presepsi Kualitas dan Loyalitas Merek. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. Vol.3, No. 11. 3342-3356.
- Tjiptono,F. 2011. *Service Quality and Satisfaction Edisi Kedua*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Widjaja, Maya et al. 2007. Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*. 3 (2) : 89-101.