

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA IPHONE
DI LINGKUNGAN 2 KELURAHAN
SEI PUTIH BARAT
MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

**FACHRI IHZA ANANTA
188320081**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 3/7/23

Access From (repository.uma.ac.id)3/7/23

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA IPHONE
DI LINGKUNGAN 2 KELURAHAN
SEI PUTIH BARAT
MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH :

FACHRI IHZA ANANTA

188320081

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 3/7/23

Access From (repository.uma.ac.id)3/7/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap
Loyalitas Pengguna iPhone Di Lingkungan 2
Kelurahan Sei Putih Barat Medan
Nama : **FACHRI IHZA ANANTA**
NPM : 188320081
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pemanding



(Dra. Isnaniah LKS, MMA)

Pembimbing



(H. Amrin Mulia U, Nst, SE, MM)

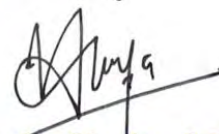
Pemanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafik, BBA, MMgt, P.hD, CIMA)

Dekan



(Nisadya Yunita, S.Pd, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 12 April 2023

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pengguna Iphone Di Lingkungan 2 Kelurahan Sei Putih Barat Medan” merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas dengan norma, kaidah dan etika penulisan karya ilmiah.

Medan, 12 April 2023
Yang Membuat Pernyataan



Fachri Ihza Ananta
188320081

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMISI

Sebagai sivitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fachri Ihza Ananta

NPM : 188320081

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan keputusan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pengguna Iphone Di Lingkungan 2 Kelurahan Sei Putih Barat Medan”. Dengan Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan mengelola dalam bentuk pengkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 12 April 2023
Yang Menyatakan



Fachri Ihza Ananta
188320081

RIWAYAT HIDUP

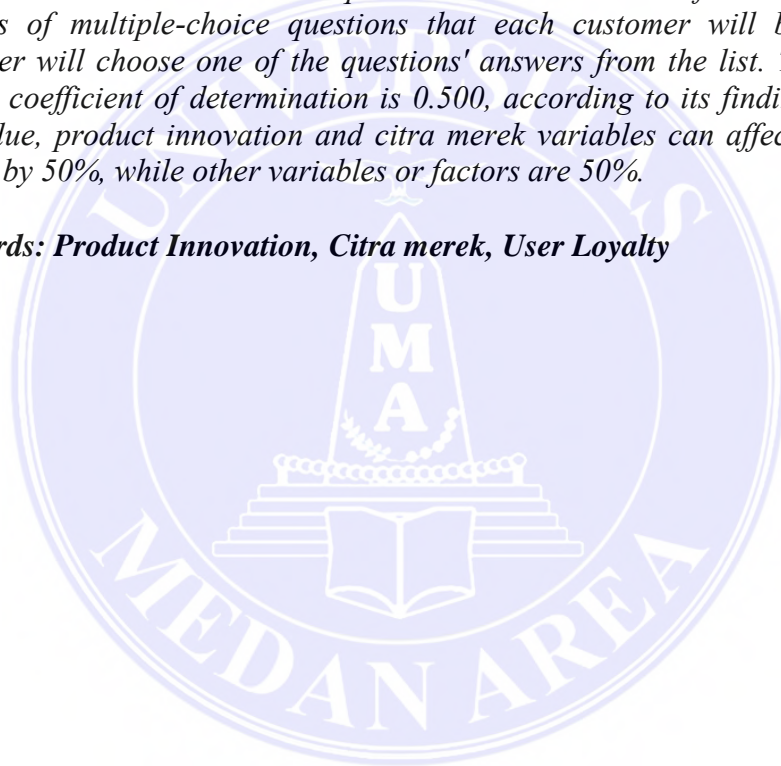


Nama	Fachri Ihza Ananta
NPM	188320081
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 19 Mei 2001
Nama Orang Tua :	
Ayah	Syahril
Ibu	Masrifah Siregar
Riwayat Pendidikan :	
SMP	Yayasan Pendidikan Panca Budi Medan
SMA/SMK	Yayasan Pendidikan Panca Budi Medan
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	-
NO. HP/WA	085831230468 / 081376907560
Email	fachriananta19@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to find out how the influence of product innovation and citra merek on iPhone user loyalty in Neighborhood 2 Sei Putih Barat. This quantitative research aims to discuss the relationship between object variables. The purpose of this study was to find out how the influence of the variables (X1) Product Innovation and (X2) Citra merek (Y) Customer Loyalty of iPhone Users in Petisah District, Medan. This research was conducted in Ward 2 of Sei Putih Barat Village. This study was chosen because so many people, from teens to adults, use or have used iPhones. All iPhone users in Ward 2 of Sei Putih Barat Subdistrict were included in this study, with 115 respondents who used iPhones between January and December 2021 as a sample. This study uses a questionnaire to collect data. . A questionnaire is a method of collecting data that consists of multiple-choice questions that each customer will be given. The customer will choose one of the questions' answers from the list. The study's R-Square coefficient of determination is 0.500, according to its findings. Based on this value, product innovation and citra merek variables can affect iPhone user loyalty by 50%, while other variables or factors are 50%.

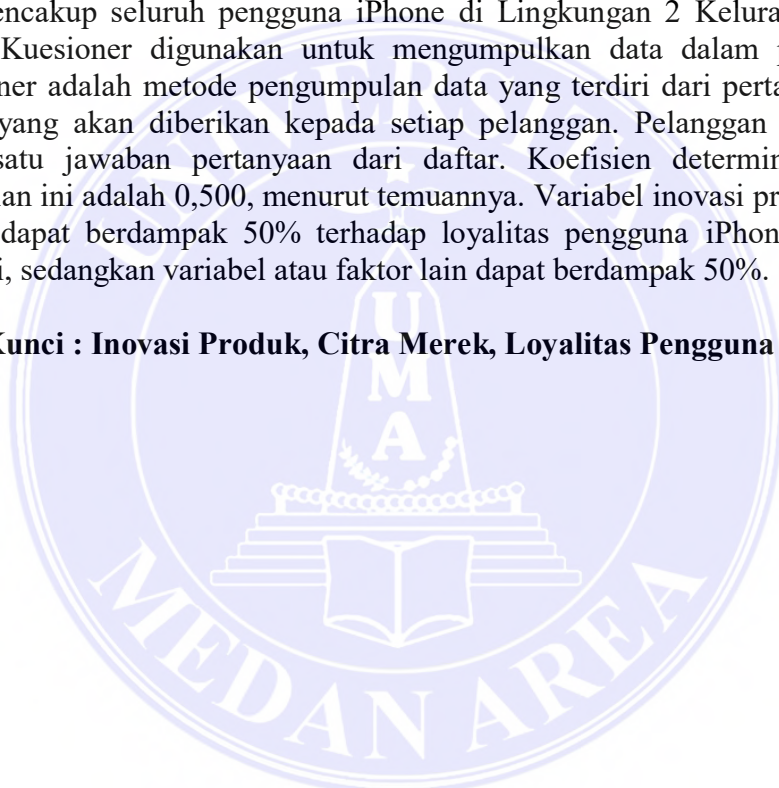
Keywords: Product Innovation, Citra merek, User Loyalty



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana loyalitas pengguna iPhone di Lingkungan 2 Sei Putih Barat dipengaruhi oleh inovasi produk dan citra merek. Pembahasan hubungan antar variabel objek menjadi fokus penelitian kuantitatif ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pengaruh variabel (X1) Inovasi Produk, (X2) Citra Merek, dan (Y) Loyalitas Pelanggan pada Pengguna iPhone di Kecamatan Petisah Medan. Penelitian ini dilakukan di Lingkungan 2 Kelurahan Sei Putih Barat. Karena banyak sekali masyarakat mulai dari remaja hingga dewasa menggunakan atau pernah menggunakan iPhone maka penelitian ini dipilih. Penelitian ini melibatkan 115 responden pengguna iPhone antara Januari hingga Desember 2021 sebagai sampel dan mencakup seluruh pengguna iPhone di Lingkungan 2 Kelurahan Sei Putih Barat. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang terdiri dari pertanyaan pilihan ganda yang akan diberikan kepada setiap pelanggan. Pelanggan akan memilih salah satu jawaban pertanyaan dari daftar. Koefisien determinasi *R-Square* penelitian ini adalah 0,500, menurut temuannya. Variabel inovasi produk dan citra merek dapat berdampak 50% terhadap loyalitas pengguna iPhone berdasarkan nilai ini, sedangkan variabel atau faktor lain dapat berdampak 50%.

Kata Kunci : Inovasi Produk, Citra Merek, Loyalitas Pengguna



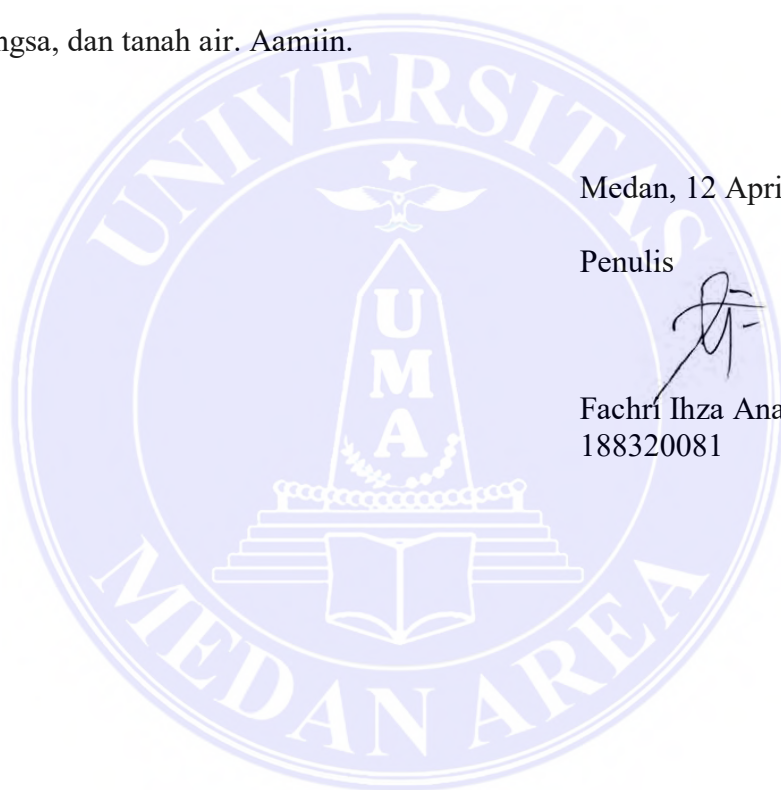
KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan rasa syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan segala nikmat dan karunia yang sangat penting sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan tepat. **“Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pengguna iPhone di Lingkungan 2 Kelurahan Sei Putih Barat Medan”** menjadi judul penelitian ini. Salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Medan Area adalah dengan selesainya skripsi ini. Penulis mendapat dukungan, arahan, bantuan, dan arahan selama proses penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengawalinya dengan mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua saya, khususnya kepada ayah dan ibu saya, Bapak Alm. Syahril dan Ibu Masrifah Siregar yang selalu mendoakan dan mendukung. Dan tidak lupa saya ucapkan terima kasih untuk :

1. Selaku Rektor Universitas Medan Area, Bapak Prof. Dadan Ramdan.
2. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area, Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA.
3. Selaku Ketua Program Fakultas Ekonomi Manajemen, Ibu Nindya Yunita, S.Pd., M.Si.
4. Ibu Dra. Isnaniah LKS, MMA selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc selaku sekretaris yang telah membantu saya dalam melakukan penelitian.

6. Selaku Dosen Pembimbing yang memberi kritikan dan saran mengenai skripsi saya yaitu Bapak H. Amrin Mulia U, Nst, SE, MM.
7. Kepada seluruh dosen universitas medan area yang telah banyak menolong dan mempermudah saya dengan banyak informasi.
8. Kepada keluarga yang selalu mendukung saya dalam penulisan skripsi ini.

Semoga Allah SWT akan memberikan pahala kepada setiap orang yang membantu dan diharapkan informasi yang dipelajari dapat bermanfaat bagi agama, bangsa, dan tanah air. Aamiin.



Medan, 12 April 2023

Penulis

Fachri Ihza Ananta
188320081

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR DI LAMPIRAN	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II	6
TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1.Landasan Teori	6
2.1.1.Loyalitas Pelanggan.....	6
2.1.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	6
2.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	7
2.1.3. Indikator Loyalitas Pelanggan	8
2.1.4. Jenis - Jenis Loyalitas	8
2.1.5. Tahap Loyalitas Pelanggan Jasa	9
2.1.6. Citra Merek.....	10
2.1.6. Pengertian Citra Merek.....	10
2.1.7. Indikator Citra Merek	10
2.1.8. Faktor – Faktor Pembentuk Citra Merek	11
2.1.9. Cara Membangun Keunggulan Citra Merek.....	12
2.1.10. Komponen Citra Merek	12
2.1.11. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek	13
2.1.12. Pengukuran Citra Merek.....	13

2.1.13 Inovasi Produk	14
2.1.13. Pengertian Inovasi Produk	14
2.1.14. Keunggulan Bersaing Inovasi Produk	15
2.1.15. Indikator Inovasi Produk	16
2.1.16. Karakteristik Inovasi Produk	16
2.1.17. Cara Menghasilkan Produk Inovatif	17
2.1.18. Tahap Penerimaan Produk Baru	17
2.2 Penelitian Terdahulu.....	17
2.3 Kerangka Konseptual	19
2.4 Hipotesis	20
BAB III	21
METODE PENELITIAN	21
3.1. Jenis Penelitian	21
3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian.....	21
3.2.1. Tempat Penelitian.....	21
3.2.2. Waktu Penelitian	21
3.3. Populasi dan Sampel.....	22
3.3.1. Populasi.....	22
3.3.2. Sampel	22
3.4. Definisi Operasional Variabel	23
3.5. Jenis Dan Sumber Data	24
3.5.1. Jenis Data.....	24
3.5.2. Sumber Data	24
3.6. Teknik Pengumpulan Data	24
3.7. Teknik Analisis Data	25
3.7.1. Uji Validitas.....	25
3.7.2. Uji Reliabilitas	25
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	26
a. Uji Normalitas.....	26
b. Uji Multikolinieritas	26
c. Uji Heteroskedastisitas.....	27
3.7.4 Statistik Deskriptif.....	27

3.7.5 Analisis Regresi linear berganda	27
3.7.6 Uji Hipotesis	28
a. Uji t (parsial)	28
b. Uji f (simultan).....	29
c. Koefisien determinasi (R^2).....	29
BAB IV	30
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Profil Lingkungan 2 Kelurahan Sei Putih Barat.....	30
4.1.1 Sejarah Lingkungan 2 Kelurahan Sei Putih Barat	30
4.1.2 Visi Lingkungan 2 Kelurahan Sei Putih Barat.....	31
4.1.3 Misi Lingkungan 2 Kelurahan Sei Putih Barat.....	31
4.1.4 Motto Lingkungan 2 Kelurahan Sei Putih Barat	31
4.1.5 Struktur Organisasi Lingkungan 2 Kelurahan Sei Putih Barat	32
4.2 Hasil Penelitian.....	32
4.2.1 Pengumpulan Data	32
4.2.2 Statistik Deskriptif	33
4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	36
4.2.4 Analisis Variabel Penelitian.....	37
4.3 Instrumen Penelitian.....	38
4.3.1 Uji Validitas.....	38
4.3.2 Uji Reliabilitas	39
4.4 Uji Asumsi Klasik	40
4.4.1 Uji Normalitas.....	40
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	41
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	42
4.5 Uji Hipotesis.....	43
4.5.1 Uji Parsial (Uji t).....	43
4.5.2 Uji Simultan (Uji F).....	44
4.5.3 Koefisien Determinasi	45
4.6 Pembahasan	45
4.6.1 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas	45
4.6.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas	46

4.6.3 Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas.....	47
BAB V	48
KESIMPULAN DAN SARAN	48
5.1 Kesimpulan.....	48
5.2 Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA	51



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar 10 <i>smartphone</i> paling laris versi Counterpoint Research.....	3
Tabel 2.1 Studi Terdahulu.....	19
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian.....	23
Tabel 3.2 Definisi Operasional	25
Tabel 3.3: Nilai dan Bobot Survei.....	27
Tabel 4.1 Distribusi Kuesioner untuk Penelitian	34
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi dan Presentase Berdasarkan Variabel.....	35
Tabel 4.3 Analisis Regresi Linier Berganda	39
Tabel 4.4 Skor Angket Inovasi Produk	40
Tabel 4.5 Skor Angket Citra Merek.....	40
Tabel 4.6 Skor Angket Loyalitas Pengguna.....	41
Tabel 4.7 Uji Validitas Terhadap Butir-butir Pertanyaan	41
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas	42
Tabel 4.9 Uji Normalitas.....	43
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas	44
Tabel 4.11 Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Gletser.....	45
Tabel 4.12 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial Dengan Uji t.....	46
Tabel 4.13 Uji Pengaruh Simultan Dengan Uji F	47
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	21
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Desa Sei Putih Barat	34
Gambar 4.2 Uji Normalitas <i>Normal Probability Plot</i>	43
Gambar 4.3 Uji Normalitas Histogram	44



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	54
Lampiran 2 : Data Penelitian.....	59
Lampiran 3: Keluaran Hasil Uji Statistik.....	63
Lampiran 4 : Izin Penelitian.....	68
Lampiran 5 : Surat Tanggapan Izin Penelitian.....	69



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi memudahkan interaksi interpersonal. Salah satu akibat dari kemajuan teknologi yang sangat pesat adalah perkembangan smartphone. Smartphone tidak hanya dapat digunakan untuk melakukan dan menerima panggilan dan pesan, tetapi juga dapat membantu mempermudah pekerjaan. Proliferasi merek smartphone di pasar mengintensifkan tingkat persaingan di antara bisnis.

Produk yang ditawarkan oleh setiap perusahaan semakin beragam, masing-masing menawarkan keunggulan yang berbeda. Akibatnya, konsumen memilih produk dengan lebih hati-hati. Akibatnya, para pelaku bisnis berlomba-lomba menawarkan produk baru agar pelanggan tetap tertarik dan mendatangkan pelanggan baru sehingga bisnis dapat terus eksis.

Alasan orang tertarik membeli iPhone walaupun dengan harga yang mahal dikarenakan gadget tersebut terlihat sangat mewah dan memiliki fitur yang belum ada di smartphone merek lain. Karena ramah pengguna dan tidak mengganggu, tema iPhone pra-instal sangat berguna. Tema saat ini menekankan pada fungsi dan elemen yang membantu fungsi mencapai tujuannya. Karena keunggulan kamera iPhone yang tak terbantahkan, yang mengutamakan kualitas daripada pemrosesan gambar untuk meningkatkannya, tidak mengherankan jika pengguna dapat menggunakan kamera untuk menghasilkan gambar berkualitas tinggi yang dapat dibagikan di media sosial. Selain itu, iPhone memiliki banyak masalah keamanan.

Aplikasi sudah difilter agar tidak membawa virus berbahaya, sehingga kemungkinan terkena virus jauh lebih rendah di iPhone dibandingkan di Android.

Produk atau layanan yang dianggap baru oleh konsumen dianggap sebagai inovasi. Sederhananya, inovasi dapat didefinisikan sebagai terobosan terkait produk. Namun, Kotler dan Keller (2013) menambahkan bahwa inovasi melampaui penciptaan layanan atau produk baru. Metode dan cara berpikir baru dalam bisnis juga merupakan contoh inovasi. Inovasi juga dipandang sebagai sarana dimana bisnis dapat beradaptasi dengan lingkungan yang berubah. Akibatnya, diperkirakan bahwa bisnis akan mengembangkan konsep dan konsep baru yang akan memberi pelanggan layanan yang memuaskan dan produk inovatif. Inovasi memiliki signifikansi yang berkembang tidak hanya sebagai alat untuk memastikan kelangsungan hidup perusahaan tetapi juga sebagai keunggulan kompetitif.

Citra merek adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Citra merek yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek, dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. (Setiadi, 2012). Citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai persepsi tertentu terhadap suatu merek. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama

bagi semua perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2013) menyatakan Customer loyalty adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Apple Inc., sebelumnya Apple Computer, Inc., adalah perusahaan multinasional yang merancang, mengembangkan, dan menjual barang elektronik konsumen, perangkat lunak komputer, dan komputer pribadi. Kantor pusatnya berada di Cupertino, California, di Silicon Valley. Sistem operasi OSX dan iOS, pemutar musik iTunes, browser web Safari, dan perangkat keras adalah bagian dari portofolio perangkat lunak Apple.

Riset yang dilakukan oleh Counterpoint (<https://www.counterpoint.com/>) menunjukkan bahwa iPhone akan menjadi ponsel paling populer di seluruh dunia selama tahun 2021. Tujuh dari sepuluh daftar teratas menampilkan iPhone.

Tabell.1 Daftar 10 *smartphone* paling laris di dunia pada 2021 versi Counterpoint Research

Peringkat	Brand	Model <i>Smartphone</i>	Pangsa Pasar
1	Apple	iPhone 12	2,9 persen
2	Apple	iPhone 12 Pro Max	2,2 persen
3	Apple	iPhone 13	2,1 persen
4	Apple	iPhone 12 Pro	2,1 persen
5	Apple	iPhone 11	2 persen
6	Samsung	Galaxy A12	2 persen
7	Xiaomi	Redmi 9A	1,9 persen
8	Apple	iPhone SE 2020	1,6 persen
9	Apple	iPhone 13 Pro Max	1,3 persen
10	Xiaomi	Redmi 9	1,1 persen

Sumber: *Counterpoint Research*

Jadi ada tujuh model iPhone dinobatkan menjadi ponsel paling laris pada 2021. Ini merupakan pencapaian yang positif untuk Apple. Terutama bila melihat model iPhone 13 series yang baru dirilis pada bulan September 2021, namun sudah berhasil masuk ke daftar tersebut. Counterpoint mengklaim bahwa

konsumen senang dengan seri iPhone 13. Hasilnya, iPhone 13 akan menjadi model terpopuler Apple di tahun 2021, diikuti oleh iPhone 13 Pro dan iPhone 13 Pro. Menurut Counterpoint, tiga model iPhone teratas Apple iPhone 12, iPhone 12 Pro Max, dan iPhone 13 menyumbang hingga 41% dari total penjualan ponsel perusahaan. Dengan pangsa pasar sebesar 2 persen, Galaxy A12 akan menjadi model terlaris Samsung di tahun 2021. Menurut Counterpoint, pasar utama ponsel Samsung tersebut adalah Amerika Latin dan Eropa Barat, dengan permintaan datang dari hampir seluruh Amerika Utara. Counterpoint mengklaim bahwa Galaxy A12 mungkin juga dalam permintaan tinggi karena fitur kameranya yang luar biasa, berbagai pilihan memori, baterai besar, dan periode dukungan perangkat lunak yang diperpanjang. Counterpoint memprediksi pasar juga akan diminati Galaxy A13 (5G), penerus A12 yang dirilis pada akhir Desember 2021. Terakhir, smartphone Redmi 9 dan Redmi 9A besutan Xiaomi masuk sepuluh besar. model dalam daftar. Jadi berdasarkan latar belakang diatas, penulis melakukan penelitian ini dengan judul **“PENGARUH INOVASI PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA IPHONE DI LINGKUNGAN 2 KELURAHAN SEI PUTIH BARAT MEDAN ”**.

1.2. Perumusan Masalah

Apa yang akan menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini, berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya:

1. Apakah ada hubungan antara inovasi produk dengan loyalitas pengguna iPhone?
2. Benarkah citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna iPhone?

3. Apakah loyalitas pengguna iPhone dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh inovasi produk dan citra merek?

1.3. Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah di atas:

1. Untuk mengetahui apakah inovasi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pengguna iPhone.
2. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pengguna iPhone.
3. Untuk mengetahui apakah inovasi produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna iPhone.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi Peneliti

Sebagai penambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang Manajemen khususnya pada variabel penelitian ini yaitu inovasi produk dan citra merek terhadap loyalitas pengguna iPhone.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan untuk memperkaya kajian-kajian terkait dengan inovasi produk dan citra merek terhadap loyalitas pengguna iPhone.

3. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini variabel yang ada diatas dapat diterapkan pada perusahaan dan dapat meningkatkan inovasi produk yang beragam.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.Landasan Teori

2.1.1.Loyalitas Pelanggan

2.1.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Bulan (2016), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap merek, toko, atau pemasok yang didasarkan pada sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian berulang yang konsisten. Kelangsungan hidup perusahaan bergantung pada kemampuannya untuk mempertahankan pelanggan setianya karena hal itu akan meningkatkan kinerja. Menurut Saputri (2019), inilah salah satu alasan bisnis mempertahankan pelanggannya.

Menurut Junaedi (2015), fokus konsep perilaku loyal adalah pada pembelian ulang pelanggan atas barang yang dibeli sebelumnya. Loyalitas di antara pelanggan sangat penting bagi kemampuan perusahaan untuk melanjutkan operasinya. Menurut Tugiso, Haryono, & Minarsih (2016), pelanggan setia atau loyal adalah pelanggan yang sangat senang dengan pilihan produk dan layanan perusahaan dan antusias untuk merekomendasikan produk dan layanan tersebut kepada orang lain.

Komitmen jangka panjang pelanggan terhadap perusahaan dan produknya dikenal sebagai loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan konsumsi produk perusahaan secara konsisten dan berulang-ulang oleh pelanggan, menjadikan perusahaan dan produknya sebagai bagian integral dari proses konsumsi pelanggan dan berdampak pada keberadaannya. organisasi (Priansa, 2017). Loyalitas ditandai dengan hal-hal berikut: membeli melintasi lini produk dan

layanan, merujuk orang lain, dan menunjukkan penolakan terhadap tarikan pesaing (Griffin, 2005: 31).

2.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Swastha (2011) mengutip lima faktor utama berikut yang mempengaruhi pelanggan:

1. Kualitas produk

Jika suatu produk berkualitas tinggi, maka akan berdampak langsung pada seberapa puas pelanggan terhadap produk tersebut. Jika tren ini berlanjut, maka akan mengarah pada apa yang disebut loyalitas konsumen—konsumen yang akan selalu membeli atau menggunakan suatu produk.

2. Kualitas layanan

merupakan faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan selain kualitas produk. Pelanggan mungkin lebih cenderung membeli dari Anda lagi jika Anda memberikan layanan terbaik.

3. Emosional

Keyakinan pribadi penjual bahwa usahanya semakin maju lebih cenderung dimaknai emosional dalam konteks ini. Nantinya, keyakinan ini akan mengarah pada konsep peningkatan bisnis.

4. Harga

Tentunya orang menginginkan barang bagus dengan harga lebih tinggi yang juga murah atau kompetitif. Akibatnya, harga dalam hal ini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan.

5. Promosi

Banyak orang percaya bahwa suatu perusahaan yang melakukan promosi akan memperkenalkan produk-produk berkualitas tinggi dengan maksud untuk meningkatkan loyalitas dan keuntungan konsumen.

2.1.3. Indikator Loyalitas Pelanggan

Berikut ini adalah indikator loyalitas pelanggan:

1. Mengulangi pembelian secara rutin
2. Membeli lini produk tambahan
3. Berikan referensi atau rekomendasi kepada orang lain
4. Menunjukkan resistensi terhadap persaingan

2.1.4. Jenis - Jenis Loyalitas

Menurut Griffin (2005), jenis loyalitas berikut ada:

1. Tidak Loyalitas Untuk berbagai alasan

Beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Intinya, upaya untuk menghindari penargetan kelompok pelanggan yang tidak berkelanjutan sebagai target pasar karena mereka tidak akan loyal. Griffin (2005) mengidentifikasi jenis loyalitas berikut:

2. Loyalitas lemah

Jenis loyalitas pelanggan di mana ada sedikit keterlibatan dan banyak pembelian berulang. Pelanggan dengan pola pikir ini biasanya melakukan pembelian rutin. Pelanggan yang loyal lebih cenderung beralih ke barang pesaing yang menawarkan keunggulan yang jelas.

3. Loyalitas Tersembunyi

Jenis loyalitas tersembunyi ini ditandai dengan tingkat loyalitas atau keterikatan yang relatif tinggi dan tingkat pembelian kembali yang rendah. Pelanggan dengan sikap loyalitas tersembunyi melakukan pembelian berulang berdasarkan pengaruh keadaan daripada sikap mereka.

4. Loyalitas Premium

Jenis loyalitas ini berkembang ketika tingkat keterikatan yang tinggi disertai dengan aktivitas pembelian kembali. Loyalitas semacam ini mutlak diharapkan menguntungkan bisnisnya oleh setiap bisnis.

2.1.5. Tahap Loyalitas Pelanggan Jasa

Ada empat tahapan loyalitas pelanggan layanan, seperti yang dikemukakan oleh Griffin dalam Bagia, yaitu Bahar et al. (2009) mengutip. Tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kesetiaan kognitif didasarkan pada kesadaran. Percaya bahwa satu merek lebih unggul dari merek lain berdasarkan informasi atribut yang diterima tentang merek tersebut. Kepercayaan konsumen, atau informasi tentang suatu merek, harus mengarah pada merek yang dianggap lebih baik dari pesaing.
2. Loyalitas afektif (*affective loyalty*) Pada titik ini, loyalitas harus memiliki tingkat preferensi konsumen yang lebih tinggi dibandingkan merek pesaing dalam hal perilaku dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan. Loyalitas sudah tertanam kuat di benak konsumen, bukan sekedar kesadaran atau harapan, sehingga sangat sulit untuk memberantas kondisi ini.
3. loyalitas berbasis komitmen (*conative loyalty*). Komitmen perilaku tingkat tinggi untuk membeli layanan hadir pada tahap loyalitas ini. Tindakan yang dapat diantisipasi tetapi tidak dilakukan adalah keinginan untuk membeli kembali atau tetap setia.
4. Loyalitas berbasis tindakan (*action loyalty*). Tahap terakhir dari kesetiaan adalah yang satu ini. Tahapan ini diawali dengan keinginan yang disertai dengan motivasi, kemudian diikuti dengan keinginan untuk bertindak dan keinginan untuk mengatasi segala rintangan.

2.1.6. Citra Merek

2.1.6. Pengertian Citra Merek

Persepsi konsumen terhadap suatu merek ketika mempertimbangkan merek suatu produk dikenal sebagai citra mereknya. Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan yang dimiliki pelanggan dengan merek tertentu. Informasi dan interaksi sebelumnya dengan merek membentuk citra merek, yang merupakan representasi dari keseluruhan persepsi merek (Setiadi, 2012). Pemahaman konsumen terhadap merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu, dan persepsi konsumen terhadap suatu merek merupakan komponen-komponen dari citra merek.

Citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya (Roring dkk., 2014). Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektifataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen (Anggraeni, 2013).

2.1.7. Indikator Citra Merek

Temuan penelitian (Alif, 2019) mengenai pengukuran variabel citra merek meliputi item indikator sebagai berikut:

1. Mudah dikenali
2. Selalu diingat
3. Status reputasi yang baik
4. Mengikuti perkembangan jaman

2.1.8. Faktor – Faktor Pembentuk Citra Merek

Berikut beberapa faktor pendukung terbentuknya citra merek, seperti dikemukakan Ferrinadewi (2009):

1. persepsi merek yang menguntungkan. Hal ini dapat membuat pelanggan percaya bahwa atribut dan manfaat merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga menghasilkan persepsi merek yang baik.
2. Sejauh mana orang diasosiasikan dengan suatu merek Hal ini bergantung pada bagaimana konsumen menyimpan informasi dan bagaimana data sensorik di otak mengelolanya sebagai bagian dari citra merek. Asosiasi yang lebih kuat akan terbentuk dalam ingatan konsumen ketika konsumen secara aktif mempertimbangkan dan menjelaskan makna informasi mengenai suatu produk atau jasa.
3. individualitas koneksi merek. Agar suatu produk memiliki ciri khas dan sulit diduplikasi oleh pesaing, merek harus memiliki ciri khas dan daya tarik. Keistimewaan suatu produk akan meninggalkan kesan abadi dalam ingatan pelanggan akan keistimewaan merek tersebut.

Menurut Rangkuti (2008), unsur-unsur berikut berkontribusi pada citra merek:

1. Istilah "kualitas" mengacu pada kualitas produk atau jasa yang dihasilkan dengan merek tertentu.
2. dapat diandalkan sehubungan dengan pendapat atau kesepakatan masyarakat mengenai suatu produk yang dikonsumsi.
3. Manfaat atau kegunaan, yaitu terkait dengan cara kerja suatu produk atau jasa dan dapat digunakan oleh pelanggan.

4. jasa, yang mengacu pada tanggung jawab produsen untuk melayani.
5. Risiko, yaitu terkait dengan besarnya manfaat atau konsekuensi yang mungkin terjadi bagi nasabah.
6. Citra jangka panjang juga dapat dipengaruhi oleh harga, yang dalam hal ini mengacu pada jumlah uang yang dikeluarkan pelanggan untuk mempengaruhi suatu produk.
7. Citra yang dimiliki merek itu sendiri, khususnya berupa opini, kesepakatan, dan informasi tentang merek suatu produk.

2.1.9. Cara Membangun Keunggulan Citra Merek

(Rangkuti, 2008) Berikut langkah-langkah membangun citra merek:

1. Memiliki *positioning* yang tepat

Merek harus mampu memposisikan atau menempati ruang yang tepat agar selalu menjadi yang pertama dan utama di benak pelanggan.

2. Memiliki nilai merek yang tepat

Produsen harus mengembangkan nilai merek yang tepat untuk menciptakan kepribadian merek yang positif dan meningkatkan nilai dan daya saing merek di benak konsumen. Karena *brand personality* selalu mengikuti tuntutan atau keinginan konsumen, perubahannya lebih cepat dibandingkan *brand positioning*.

3. Memiliki ide yang tepat

Ide yang tepat perlu didasarkan pada target produk yang baik, segmentasi pasar, metode pemasaran, target pasar, dan kualitas layanan agar dapat menyampaikan nilai dan posisi merek yang tepat. Ini membantu bisnis membangun citra merek yang positif di antara pelanggan.

2.1.10. Komponen Citra Merek

Ferrinadewi (2009) mengatakan bahwa citra merek ada tiga bagian:

1. Atribut produk, seperti harga, rasa, kemasan, isi produk, dan faktor lain yang berkaitan dengan merek itu sendiri.
2. Manfaat bagi pelanggan, atau bagaimana produk merek tersebut dapat digunakan.
3. Jika sebuah merek memiliki kepribadian manusia, maka kepribadian mereknya merupakan asosiasi dengan kepribadian tersebut.

2.1.11. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Kartajaya (2007), unsur-unsur berikut berdampak pada citra merek:

1. Komunikasi dari pesaing, pelanggan lain, dan pengecer—yang semuanya tidak harus sama dengan yang disediakan oleh pemasar—juga dapat disertakan.
2. Eksperimen yang dilakukan pelanggan dapat mengubah persepsi sebelumnya melalui pengalaman konsumen. Akibatnya, citra (atau persepsi) merek secara keseluruhan akan terbentuk dari berbagai persepsi yang muncul.
3. Dalam hal pengembangan produk, cara merek memandang produk benar-benar unik. Di satu sisi, ia berfungsi sebagai payung bagi suatu produk, artinya jika produk tersebut dilengkapi dengan merek, nilainya bisa naik. Namun, konsumen secara alami akan membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan janji merek yang digariskan dalam slogan karena kinerja berkontribusi pada pembentukan citra merek secara keseluruhan.

2.1.12. Pengukuran Citra Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2005:56), aspek merek berikut ini dapat digunakan untuk mengukur citra merek: keunikan, kekuatan, dan keunggulan.

- a. Stamina (ketegangan). Istilah "kekuatan" mengacu pada berbagai keunggulan fisik merek yang dipermasalahkan yang unik. Ciri fisik merek ini disebut sebagai keunggulannya sehingga dapat dianggap sebagai keunggulan dibanding merek lain. Berikut adalah anggota kelompok kekuatan ini: harga produk, tampilan fisiknya, pengoperasian semua fiturnya, dan tampilan fitur pendukung produk.

b. orisinalitas Sebaliknya, keunikan adalah kemampuan untuk membedakan merek dari yang lain. Kesan unik ini disebabkan oleh karakteristik produk. Kesan unik menunjukkan bahwa satu produk berbeda dari yang lain. Kelompok khusus ini meliputi: berbagai layanan, harga, dan perbedaan.

c. Menjanjikan. Positif adalah kemampuan suatu merek untuk cepat diingat oleh pelanggan. Kelompok yang menguntungkan ini terdiri dari individu-individu berikut: kemudahan merek produk diucapkan, kapasitas mereka untuk tetap berada di benak pelanggan, dan kesesuaian mereka dengan citra merek yang diinginkan dari perusahaan yang bersangkutan.

2.1.13 Inovasi Produk

2.1.13. Pengertian Inovasi Produk

Menurut Tandia & Iriani (2018), inovasi produk adalah setiap barang atau produk baru yang telah dikembangkan atau dimodifikasi. Menurut Aryoni, Eildine, & Muniroh (2019), inovasi produk berkaitan dengan salah satu pengembangan produk atau hal baru yang ditemukan. Hal ini dilakukan agar konsumen tidak bosan dengan produk yang sudah ada. Menurut Al rasyid & Tri Indah (2015), inovasi yang dilakukan terhadap produk dianggap mampu menghilangkan perasaan jenuh konsumen atau kebosanan konsumen atas pilihan produk oleh konsumen yang biasanya kurang memiliki keragaman dan keunikan. Inovasi industri atau perusahaan akan menambah nilai produk yang dimilikinya dan memenuhi harapan konsumen dengan memenuhi harapan tersebut. Menurut Sumarsih (2019), salah satu manfaat inovasi adalah peningkatan produk untuk meningkatkan daya tarik konsumennya.

Untuk memenangkan persaingan, inovasi harus dihasilkan oleh bisnis karena merupakan salah satu penggerak pertumbuhan bisnis tersebut. Salah satu

faktor terpenting yang diandalkan pemasar saat memasarkan produk adalah inovasi. Menurut Masda (2012), inovasi akan meningkatkan nilai tambah suatu produk dan menghasilkan produk baru yang dapat mengatasi masalah konsumen dengan lebih baik. Kapasitas perusahaan untuk menghasilkan barang berkualitas tinggi akan meningkat akibat inovasi yang tinggi, termasuk inovasi dalam produk dan proses. Keunggulan bersaing perusahaan akan tumbuh akibat kualitas produk yang tinggi, yang pada akhirnya akan berpengaruh pada kinerja (Hartini, 2012).

Harga suatu produk juga dapat mempengaruhi kemampuan suatu perusahaan untuk bersaing di pasar, sehingga perusahaan yang melakukan inovasi produk juga harus memperhatikan hal ini. Harga adalah nilai yang diberikan konsumen sebagai imbalan atas manfaat ketika mereka membeli, menggunakan, atau memiliki sesuatu. Untuk mencapai keuntungan maksimal, pertumbuhan penjualan maksimal, dan kepemimpinan kualitas produk, bisnis menetapkan harga. Hal ini dilakukan dalam rangka mengejar kelangsungan hidup perusahaan. Tingkat permintaan produk akan berbeda tergantung pada harga yang ditetapkan perusahaan. Bisnis perlu memperhatikan dengan seksama untuk menetapkan harga yang tepat. Citra merek adalah faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2.1.14. Keunggulan Bersaing Inovasi Produk

Persaingan antara perusahaan mengalami peningkatan dalam kondisi, yaitu:

1. Banyaknya usaha yang bersaing
2. Ukuran serupa dari usaha yang bersaing
3. Kapabilitas yang serupa dari usaha yang bersaing
4. Penurunan permintaan produk industri

5. Turunnya harga produk/ jasa di industri
6. Ketika konsumen dapat beralih merek dengan mudah
7. Ketika hambatan untuk meninggalkan pasar tinggi
8. Ketika hambatan untuk memasuki pasar rendah
9. Ketika biaya tetap tinggi di antara perusahaan yang bersaing
10. Saat produk dapat dihancurkan
11. Ketika saingan memiliki kelebihan kapasitas
12. Ketika permintaan konsumen turun
13. Ketika saingan memiliki kelebihan persediaan
14. Ketika saingan menjual produk / jasa serupa
15. Ketika merger menjadi hal umum di industri (David, 2011)

2.1.15. Indikator Inovasi Produk

Indikator untuk mengukur Inovasi Produk menurut (Khasanah, 2021) sebagai berikut :

1. Produk baru bagi dunia.
2. Lini produk baru.
3. Tambahan pada lini produk yang telah ada.
4. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada.
5. Penentuan kembali.
6. Pengurangan biaya.

2.1.16. Karakteristik Inovasi Produk

Menurut Setiadi (2010) menyatakan bahwa karakteristik inovasi terdiri dari 5 hal yaitu:

1. Keunggulan relatif (*relatif advantage*)
2. Keserasian/kesesuaian (*compatibility*)
3. Kekomplekan (*complexity*)

4. Ketercobaan (*trialability*)

5. Keterlihatan (*observability*)

2.1.17. Cara Menghasilkan Produk Inovatif

Ada beberapa cara yang dapat ditempuh untuk menghasilkan produk yang inovatif (Kotler, 1987: 169), yaitu:

1. Mengembangkan atribut produk baru
2. Mengembangkan beragam tingkat mutu
3. Mengembangkan model dan ukuran produk.

2.1.18. Tahap Penerimaan Produk Baru

Menurut Kotler (2002), penerimaan konsumen terhadap inovasi produk membutuhkan waktu. Proses mental yang dialami seseorang sejak pertama kali mendengar tentang inovasi hingga akhirnya menerimanya merupakan fokus dari proses penerimaan konsumen. Lima tahap penerimaan produk baru adalah sebagai berikut: penerimaan, percobaan, minat, dan kesadaran Untuk memastikan bahwa inovasi produk berhasil dan pelanggan puas, bisnis perlu membantu pergerakan konsumen melalui tahap-tahap ini.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebagai studi empiris, penelitian ini memanfaatkan beberapa referensi penelitian sebelumnya. Tabel berikut menunjukkan beberapa penelitian yang telah dilakukan terkait dengan penelitian ini dan menjadi fokus penelitian ini:

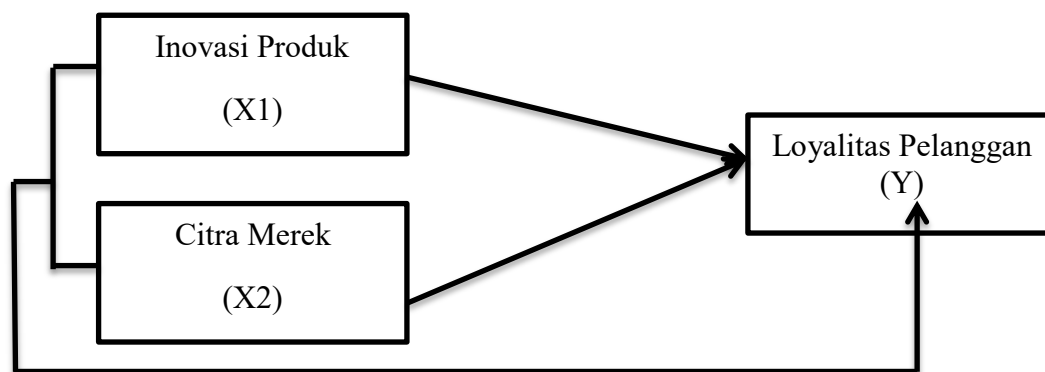
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Muhammad Agung Setia Budi (2018)	Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Di Surabaya	Variabel Independen: Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan adanya Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan smartphone Oppo di Surabaya.
2	Elinawati Susi Mentari Sinurat, Bode Lumanauw, Ferdy Roring. (2017)	Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga	Variabel Independen: Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan.	Hasil penelitian yaitu variabel-variabel Inovasi Produk (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3), dan Kualitas Pelayanan (X4) secara serentak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan mobil Suzuki Ertiga di Manado.
3	Made Caesar Surya Dwi Putra Ni Wayan Ekawati (2017)	Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa	Variabel Independen: Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan	Hasil analisis adalah inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Vespa di kota Denpasar. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Vespa di kota Denpasar. Artinya, jika harga yang ditawarkan Vespa sesuai dengan kualitas produk yang diterima pelanggan maka kepuasan yang dirasakan pelanggan akan semakin tinggi dan semakin loyal pelanggan
4	Indra Ambitan, Rudy S. Wenas, Reitty L. Samady (2020)	Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk Dan Periklanan Terhadap Loyalitas Indomie Di Manado Pada Masa Pandemi Covid-19	Variabel Independen: Citra Merek, Inovasi Produk dan Periklanan Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara Simultan diketahui Citra Merek, Inovasi Produk dan Periklanan bersama-sama Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Indomie di Kota Manado Pada Masa Pandemi.
5	Mai Yuliza (2017)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Avanza Di Kabupaten Pasaman Barat	Variabel Independen: Citra Merek, Kualitas Produk dan Inovasi Produk Variabel Dependen: Loyalitas Konsumen	Hasil analisis regresi linear berganda dapat diinterpretasikan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen mobil Avanza di Kabupaten Pasaman Barat, karena memiliki nilai isignifikan $a = 0.000$ lebih kecil dari $a = 0.05$ berdasarkan

No.	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				pengaruh secara bersama-sama antara citra merek, kualitas produk dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen mobil Avanza di Kabupaten Pasaman Barat adalah sebesar 0.729 atau sebesar 72.9 %.
6	Reymond Sangkay (2021)	Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Grab Car (Studi Pada Pengguna Jasa Grab-Car Di Kec. Wenang Manado)	Variabel Independen: Citra Merek dan Harga Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Citra merek</i> (Citra Merek) dan <i>Price</i> (Harga) mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Grab Car di Kecamatan Wenang Manado. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistic F hitung sebesar 3.431 dengan signifikansi sebesar 0,000.
7	Yolla Nanda Tio Erchikka, Rusdi Hidayat (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan Gojek Di Kota Surabaya	Variabel Independen: Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiono (2017), kerangka konseptual merupakan hubungan yang secara teoritis akan menghubungkan variabel penelitian, atau variabel bebas dan variabel terikat yang akan diukur oleh penelitian. Penulis memberikan gambaran tentang bagaimana inovasi produk dan citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam kerangka konseptual ini. Berikut ini adalah model konseptual penelitian:



Gambar 2.1
Kerangka teoritis

2.4 Hipotesis

Hipotesis berikut dapat dirumuskan untuk penelitian ini berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas :

H1: Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna iPhone di Lingkungan 2 Kelurahan Sei Putih Barat.

H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna iPhone di Lingkungan 2 Kelurahan Sei Putih Barat.

H3: Inovasi produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna iPhone di Lingkungan 2 Kelurahan Sei Putih Barat.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif, yang bertujuan membahas tentang hubungan antara variabel pada suatu objek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel, yaitu variabel (X1) Inovasi Produk, variabel (X2) Citra Merek terhadap (Y) Loyalitas Pelanggan pada pengguna iPhone di kecamatan medan petisah.

3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian

3.2.1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di daerah sekitar Lingkungan 2 Kelurahan Sei Putih Barat. Alasan memilih penelitian ini dikarenakan terdapat banyaknya masyarakat dari remaja hingga dewasa menggunakan atau memakai iPhone.

3.2.2. Waktu Penelitian

Tabel 3.1
Detail Waktu Penelitian

No	Aktivitas	Tahun 2022/2023									
		Apr, Mei	Juni	Juli, Agst	Sept, Okt, Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	
1	Persiapan Proposal	■									
2	Seminar Proposal		■								
3	Pengumpulan Data			■							
4	Pengumpulan Kuesioner			■	■						
5	Seminar Hasil					■					
6	Pengajuan Meja Hijau						■	■	■		
7	Sidang Meja Hijau										■

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Zuriah (2009), Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan.

Berdasarkan definisi di atas, penelitian ini memilih populasi semua pengguna iPhone di Lingkungan 2 Kelurahan Sei Putih Barat yaitu sebanyak 115 responden yang menggunakan iPhone dari periode Januari s/d Desember 2021.

3.3.2. Sampel

Dalam 2006, Arikunto: 131), Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti atau yang mewakilinya. Dimungkinkan untuk menyebut penelitian yang dilakukan sebagai studi sampel jika sebagian dari populasi dimasukkan. Kriteria sampel adalah seluruh pengguna iPhone di Lingkungan 2, Kelurahan Sei Putih Barat, Kota Medan, Sumatera Utara yang berjumlah 115 orang. Pemilihan sampel diusulkan (disengaja). Rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran Sampel. Rumus Slovin berikut digunakan untuk menghitung sampling dalam penelitian ini (Umar, 2004):

$$n = \frac{N}{(1 + Ne)}$$

Dimana : n :Jumlah sampel

N : Kepadatan populasi

e : Tingkat Error 10%.

Dengan menggunakan rumus ini, angka-angka berikut dapat dihitung :

$$n = \frac{115}{1 + 115 \times 0,1^2}$$

n = 53responden

Maka jumlah yang akan menjadi sampel adalah 53orang responden.

3.4. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Inovasi Produk (X1)	Inovasi produk adalah setiap barang atau produk yang telah dikembangkan atau dimodifikasi yang dianggap yang baru (Tandia & Iriani, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> 1) Produk baru bagi dunia. 2) Lini produk baru. 3) Tambahan pada lini produk yang telah ada. 4) Perbaikan dan revisi produk yang telah ada. 5) Penentuan kembali. 6) Pengurangan biaya.
2	Citra Merek (X2)	Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek, dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. (Setiadi, 2012:180).	<ol style="list-style-type: none"> 1) Mudah dikenali 2) Selalu diingat 3) Reputasi yang baik 4) Mengikuti perkembangan jaman
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Bulan, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1) Melakukan pembelian dengan berulang secara teratur (repeat purchase) 2) Melakukan pembelian lini produk yang lainnya (Purchases across product and service lines) 3) Memberikan referensi atau acuan kepada orang lain (Refers others) 4) Memperlihatkan ketahanan terhadap tarikan dari saingannya (Demonstrates in immunity to the pull of the competition).

Sumber : (Tandia & Iriani, 2018), (Setiadi, 2012:180), (Bulan, 2016), (Khasanah, 2021), (Alif, 2019:21), (Unika, 2019:142).

3.5. Jenis Dan Sumber Data

3.5.1. Jenis Data

Data kuantitatif adalah jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Setiap tanggapan responden terhadap kuesioner pengguna iPhone di Kecamatan Medan Petisah memberikan data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini. Setiap konsumen atau pelanggan di wilayah Medan Petisah akan diberikan kuesioner yang disesuaikan untuk diisi guna mengumpulkan data untuk penelitian ini.

3.5.2. Sumber Data

- a. Data primer penelitian ini berasal dari tanggapan kuesioner yang diberikan kepada masyarakat yang memiliki iPhone dan tinggal di Kecamatan Medan Petisah.
- b. Dalam penelitian ini, data sekunder berasal dari publikasi orang lain yang ditemukan di jurnal, literatur, internet, dan literatur.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti mengambil teknik pengumpulan data berupa kuesioner yaitu pengumpulan data berupa soal pilihan ganda yang telah disiapkan sebelumnya dan akan dibagikan kepada masing-masing konsumen. Yang mana konsumen akan memilih salah satu jawaban dari daftar pertanyaan tersebut.

Tabel 3.3
Bobot Nilai Kuesione

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju/ Sangat Baik	5
Setuju /Baik	4

Cukup Baik	3
Tidak Setuju/ Tidak Baik	2
Sangat Tidak Baik	1

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono²⁰¹⁷ (dalam jurnal Saputra & Sukardi, 2020) validitas merupakan ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur yang digunakan dalam penelitian dapat mengukur apa yang sebenarnya ingin peneliti ukur atau dapat digunakan untuk menguji instrument penelitian agar instrument tersebut dapat memberikan hasil sesuai dengan tujuannya. Dasar pengambilan keputusan berikut digunakan untuk mengevaluasi validitas item kuesioner:

- A. Pernyataan dianggap valid jika sig lebih kecil dari 0,05;
- B. Pernyataan dianggap tidak valid jika sig lebih besar dari 0,05.

Program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) digunakan dalam uji validitas ini.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Menurut Arikanto, instrumen yang reliabel adalah instrumen yang mampu mengungkap data yang reliabel. Metode *alpha Cronbach* adalah salah satu yang dapat digunakan untuk menguji reliabilitas ini. Skala alfa *Cronbach* mengukur dari 0 hingga 1. Dapat diartikan sebagai berikut: Dapat dibagi menjadi lima kelas yang memiliki rentang yang sama:

1. Alfa Cronbach, yang berkisar dari 0,00 hingga 0,20, menunjukkan keandalan yang sangat rendah. Rubah.
2. Alfa Cronbach adalah 0,21. 0,40 menunjukkan tidak dapat diandalkan.
3. Alfa Cronbach adalah 0,41. 0,60 yang berarti cukup handal,
4. Alfa Cronbach adalah 0,61. Reliable adalah 0,80.
5. Alfa Cronbach adalah 0,81. 1,00 menunjukkan keandalan yang tinggi.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Analisis grafis dan statistik yang dihasilkan dari perhitungan regresi dengan SPSS digunakan untuk menentukan normalitas data penelitian.

1. Histogram, atau pengujian dengan kondisi data normal menyerupai lonceng (*bell sahped*). Data dengan distribusi normal dianggap sebagai data yang baik. Data tidak berdistribusi normal jika menunjukkan kemiringan kanan-ke-kiri.
2. Ketentuan yang digunakan dalam grafik normality probability plot adalah sebagai berikut:

A. Model regresi memenuhi asumsi normalitas jika data mengelilingi garis diagonal dan bergerak ke arah tersebut.

B. Model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas jika data menyimpang dari diagonal dan tidak bergerak dalam arah yang sama.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (dalam jurnal Ayuwardani & Isroah, 2018) uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengandung multikolinearitas. Mendeteksi multikolinieritas dapat melihat nilai tolerance dan varian inflation factor (VIP) sebagai tolak ukur. Apabila nilai tolerance $\leq 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian terdapat multikonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (dalam jurnal Ayuwardani & Isroah, 2018) uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji glesjer yaitu mengkorelasikan nilai absolut residual dengan masing-masing variabel. Hasil dari uji glejser menunjukkan tidak ada heteroskedastisitas apabila dari perhitungan SPSS nilai probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5%.

3.7.4 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data menjadi lebih mudah untuk dipahami yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, dan skewness (kemencengan distribusi).

3.7.5 Analisis Regresi linear berganda

Regresi linear berganda merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen Inovasi produk (X1) dan citra merek

(X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan menggunakan program SPSS for window. Rumus sistematis dari regresi linear berganda yang umumnya digunakan pada penelitian yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Loyalitas Pengguna

a : konstanta

b_1, b_2 : koefisien regresi masing-masing variabel

X_1 : Inovasi produk

X_2 : Citra merek

e : standart Error

3.7.6 Uji Hipotesis

a. Uji t (parsial)

Uji t ini digunakan untuk menguji signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) secara terpisah atau parsial. Yang dimana nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan nilai t_{tabel} dengan derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$). Jika membandingkan nilai $t_{hitung} \geq$ dari nilai t_{tabel} , maka dari itu variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel berikut.

b. Uji f (simultan)

Uji F simultan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan dengan tingkat kepercayaan 99% ($= 0,01$).

c. Koefisien determinasi (R^2)

Pengukuran ini bertujuan mengukur seberapa jauhnya kemampuan variabel bebas (inovasi produk, citra merek) dalam menjelaskan variabel terikat (loyalitas pelanggan). Nilai koefisien determinasi adalah 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), semakin nilai koefisien mendekati 1, maka dikatakan baik karena hubungan variabel independen semakin dekat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berikut kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian tentang pengaruh citra merek dan inovasi produk terhadap loyalitas pengguna iPhone:

1. Loyalitas pengguna iPhone dapat dipengaruhi oleh inovasi produk dan citra merek sebesar 50%, sedangkan sisanya 50% dijelaskan oleh variabel atau faktor lain.
2. Loyalitas pengguna iPhone secara signifikan dipengaruhi oleh inovasi produk dan citra merek baik secara kombinasi maupun simultan.
3. Variabel inovasi produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,545 yang bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan iPhone diuntungkan dari inovasi produk. Nilai Sig dan statistik t atau t hitung inovasi produk diketahui. inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna iPhone pada tingkat signifikansi 0,000 atau 0,05. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pengguna iPhone.
4. Secara positif nilai koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,365. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pengguna iPhone dipengaruhi secara positif oleh citra merek. Nilai Sig dan statistik t atau t hitung citra merek diketahui masing-masing sebesar 3,044. adalah 0,004, atau kurang dari 0,05, maka citra merek berpengaruh besar terhadap loyalitas pengguna iPhone. Oleh karena itu, dapat disim-

pulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan iPhone.



5.2 Saran

1. Perusahaan Apple disarankan untuk lebih mengembangkan kualitas produk dengan membuat kekuatan iPhone menjadi lebih kuat. Perusahaan Apple harus dapat memperpanjang masa pakai baterai ponsel iPhone sehingga pelanggan puas menggunakan produk ini.
2. Kemajuan barang dan citra merek ponsel iPhone dianggap bagus. Namun, perusahaan Apple juga harus membangun loyalitas pelanggan iPhone dengan mengikuti kualitas produk, terutama desain produk dan variasi yang penting bagi pelanggan.
3. Perusahaan Apple disarankan untuk menambahkan kartu memori eksternal yang digunakan. Dengan berbagai jenis sorotan yang dapat mengurus memori internal, menambah memori eksternal sangatlah penting.
4. Diyakini bahwa spesialis lebih lanjut akan benar-benar ingin melihat Peningkatan Produk dan Gambar Merek pada Dedikasi lebih dalam dan dapat menambahkan faktor lain sehingga data yang didapat lebih lengkap tentang faktor-faktor yang memengaruhi keteguhan klien iPhone.

DAFTAR PUSTAKA

- Alisa, A L Tumbel, and W Djemly. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk , Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada Pt . Wahana Wirawan Manado the Influence of Product Quality , Product Innovation and Citra merek on the Purchase Decision of Car Nissan G." *Jurnal EMBA* 9(1): 1036–46.
- Ambitan, Indra, S Rudy Wenas, and L Reitty Samady. 2021. "Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk Dan Periklanan Terhadap Loyalitas Indomie Di Manado Pada Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal EMBA* 9(4): 1343–52. file:///D:/SKRIPSI/Jurnal jurnal oye/37472-79663-1-SM (1).pdf.
- Ayuwardani, Rizky Primadita, and Isroah Isroah. 2018. "PENGARUH INFORMASI KEUANGAN DAN NON KEUANGAN TERHADAP UNDERPRICING HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN YANG MELAKUKAN INITIAL PUBLIC OFFERING (Studi Empiris Perusahaan Go Public Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015)." *Nominal, Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen* 7(1).
- Cahyani, Ade Ayu, Syahrir Mallongi, and Amir Mahmud. 2021. "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Makassar." *PARADOKS : Jurnal Ilmu Ekonomi* 4(1): 219–32.
- Dachi, Anugerah. 2020. "Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan : Studi Pengguna Mobil Toyota Calya Di Kota Bogor Dan Bekasi." *JSHP : Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan* 4(2): 120–29.
- Ekawati. 2020. "Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 6(3): 255365.
- Ihda La Aleiyya , Handoyo Djoko Waluyo, Widayanto. 2014. "Pengaruh Inovasi Produk Baru, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pc Tablet Apple Ipad (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Ipad Di Fisip Undip Semarang) PENGGUNA IPAD DI FISIP UNDIP SEMARANG) La_aleiyya@yahoo.Com Tingkat Persaingan Bisni." *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC Tahun*: 1–8.
- Sangkay, Reymond. 2021. "Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Grab Car (Studi Pada Pengguna Jasa Grab-Car Di Kec. Wenang Manado)." *Jurnal EMBA* 9(3): 1375–85.
- Saputra, Muhammad Candra, and Sukardi Sukardi. 2020. "Analisis Pengaruh Variabel Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Minat Beli Ulang Pada

Kopi Merapi.” *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis* 8(1): 99.

- Sinurat, Elinawati Susi Mentari, Bode Lumanauw, and Ferdy Roring. 2017. “Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 5(2): 2230–39.
- Sondakh, Conny. 2014. “Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado).” *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 3(1): 19–32. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/7525>.
- Trimaryani, Diyah, Ade Banani, and Refius Pradipta Setyanto. 2019. “Peran Citra Merek Dalam Memediasi Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Smartphone Samsung Di Purwokerto.” *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi* 21(3).
- Trisno Musanto. 2004. “FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN: Studi Kasus Pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya.” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 6(2): pp.123-136. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/16140>.
- Yanto, Eri, and Hendri Herman. 2020. “Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Tiga Benua.” *Jurnal EMBA* 8(3): 103–12.
- Yunaida, Erni. 2018. “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Citra Medika Depok.” *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6(2): 798–807.

LAMPIRAN



LAMPIRAN 1 : KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA IPHONE DI LINGKUNGAN 2 KELURAHAN SEI PUTIH BARAT

Saya, satu-satunya yang bertanda tangan di bawah ini, mohon berbeda pendapat:

Nama : Fachri Ihza Ananta

Status : Mahasiswa Universitas Medan Area

Dalam rangka menyelesaikan penelitian untuk tugas akhir saya, saya sangat berterima kasih jika Anda dapat meluangkan waktu sejenak untuk mengisi survei mengenai tugas akhir saya, yaitu berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pengguna iPhone di Lingkungan 2 Kelurahan Sei Putih Barat.” Tidak ada tujuan lain dari kuesioner ini selain untuk kemajuan ilmu pengetahuan.

Saya menghargai Bapak, Ibu, Kakak, atau adik yang sudah bekerja sama.

Medan, Mei 2022

Hormat Saya,

Fachri Ihza Ananta

KUESIONER I: Karakteristik Responden

Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan anda, dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih.

Nama : _____

Usia : _____ Tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki

Perempuan

Pendidikan Terakhir : SD SMA

SMP S1

Apakah anda termasuk pengguna iPhone ?



KUESIONER II: Variabel Penelitian

Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan anda, dengan memberi tanda silang (X) atau centang (✓) pada jawaban yang anda pilih.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

LOYALITAS PENGGUNA (Y)

No	Pernyataan	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
<i>REPEAT PURCHASE</i>						
1	Saya akan membeli iPhone dan produk Apple lainnya					
2	Saya akan tetap menggunakan produk iPhone					
<i>RETENTION</i>						
3	Saya akan memilih iPhone, meski banyak <i>smartphone</i> lain yang menawarkan kecanggihan yang sama					
4	Saya akan tetap percaya iPhone selalu menawarkan produk yang berkualitas					
<i>REFERALLS</i>						
5	Saya mereferensikan <i>smartphone</i> yang berkualitas adalah iPhone kepada teman dan sanak saudara					

6	Saya akan tetap memilih iPhone dalam situasi seperti apapun					
---	---	--	--	--	--	--

INOVASI PRODUK (X1)

No	Pernyataan	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
KARAKTERISTIK MEREK						
1	iPhone merupakan <i>smartphone</i> yang sudah memenuhi harapan saya					
2	iPhone merupakan <i>smartphone</i> yang memiliki kualitas yang canggih					
KARAKTERISTIK PERUSAHAAN						
3	Merek iPhone merupakan merek yang tidak pernah mengecewakan konsumen					
4	Merek iPhone merupakan merek yang dapat memberikan jaminan kepuasan terhadap pengguna					
KARAKTERISTIK KONSUMEN						
5	Merek iPhone merupakan merek <i>smartphone</i> yang memenuhi kebutuhan konsumen					
6	iPhone merupakan jenis <i>smartphone</i> yang berkualitas dan sesuai dengan keinginan konsumen					

CITRA MEREK (X2)

No	Pernyataan	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
<i>BRAND AWARENESS</i>						
1	Produk iPhone didapatkan dengan mudah					
2	Produk dari iPhone merupakan alternatif pilihan utama ketika hendak memilih <i>smartphone</i>					
<i>BRAND ASSOCIATIONS</i>						
3	iPhone merupakan jenis <i>smartphone</i> yang memiliki popularitas dibandingkan <i>smartphone</i> lainnya					
4	iPhone memiliki ciri khas tersendiri					
<i>PERECIVED QUALITY</i>						
5	Citra iPhone termasuk sangat baik dan terkenal					
6	Model, jenis dan warna iPhone sangat bervariasi dan menarik					
<i>BRAND LOYALTY</i>						
7	Saya selalu memakai iPhone untuk kebutuhan sehari-hari					
8	Saya tidak akan berpindah merek ke <i>smartphone</i> lain karena saya sangat suka dengan kualitas iPhone					

LAMPIRAN 2 : DATA PENELITIAN

No	Nama	Usia	Pekerjaan
1	Masrifah Siregar	53 Tahun	Wiraswasta
2	Alya Putri Amalia	25 Tahun	Pegawai Swasta
3	Jihan Ramadhina	22 Tahun	Mahasiswi
4	Etika Rahayu	51 Tahun	Ibu Rumah Tangga
5	Raka Priatmaja	25 Tahun	Pegawai Swasta
6	Wina Shaqinah	20 Tahun	Mahasiswi
7	Nadya Shafa Alzena	18 Tahun	Pelajar
8	Safwana Zea Ufaira	17 Tahun	Pelajar
9	Widya Alfitri	28 Tahun	Ibu Rumah Tangga
10	Aditya Rifqi Hamizan	17 Tahun	Pelajar
11	Adiva Arsyila Zahrany	17 Tahun	Pelajar
12	Muhammad Rafiq Regon	22 Tahun	Mahasiswa
13	Karina Suheri	23 Tahun	Pegawai Negeri
14	Gilang Maulana	21 Tahun	Mahasiswa
15	Dwiki Alfitrah Timur	21 Tahun	Mahasiswa
16	Zikra Alfarizi Timur	25 Tahun	Pegawai Swasta
17	Nazwa Ratu Namira Timur	19 Tahun	Mahasiswi
18	Dendi Ikhsan	25 Tahun	Pegawai Swasta
19	Adi Rusman	55 Tahun	Pegawai Swasta
20	Nur Meli Dewi	50 Tahun	Ibu Rumah Tangga
21	Ratno Timur	55 Tahun	Pegawai Negeri
22	Leni Mardianti	48 Tahun	Ibu Rumah Tangga
23	Haikal Syahputra	22 Tahun	Mahasiswa
24	Delfian Imam	22 Tahun	Mahasiswa
25	Muhammad Rizky Farhan	22 Tahun	Mahasiswa
26	Muhammad Syafii	22 Tahun	Pegawai Swasta
27	Muhammad Alfarizi Qudhi	22 Tahun	Mahasiswa
28	TM Fadil Tarmizi	22 Tahun	Mahasiswa
29	Hanif Lakafathan	22 Tahun	Mahasiswa
30	Habrian Syahputra	21 Tahun	Mahasiswa
31	M. Daniel Nst	22 Tahun	Mahasiswa
32	Suryawati	55 Tahun	Ibu Rumah Tangga
33	Fitria Ningsih	50 Tahun	Ibu Rumah Tangga
34	Suheri	55 Tahun	Pegawai Swasta
35	Ajeng Ayu Sukendro	32 Tahun	Ibu Rumah Tangga
36	Yova Yolanda Sukendro	30 Tahun	Ibu Rumah Tangga
37	Nadia Aini	22 Tahun	Mahasiswi
38	Hafiz Abdillah	22 Tahun	Mahasiswa

39	Afdahlul Ikhsan	22 Tahun	Mahasiswa
40	Dedi Soemarno	35 Tahun	Pegawai Swasta
41	Muhammad Dafa	22 Tahun	Mahasiswa
42	Fikri Razak	22 Tahun	Mahasiswa
43	Fikri Halomoan	22 Tahun	Mahasiswa
44	Habil Jabbar	22 Tahun	Mahasiswa
45	Desy Windi Utary	22 Tahun	Mahasiswa
46	Muhammad Azhary	22 Tahun	Mahasiswa
47	Tri Ananda	22 Tahun	Mahasiswa
48	Muhammad Aldy Nitasa	22 Tahun	Mahasiswa
49	Miftahul Akbar	23 Tahun	Mahasiswa
50	Muhammad Jan Anugrah	23 Tahun	Mahasiswa
51	Ariansyah Putra Hasibuan	18 Tahun	Pelajar
52	Ayu Azzahra	18 Tahun	Pelajar
53	Rizka Maulina	22 Tahun	Mahasiswa
54	Angga Pratama	22 Tahun	Mahasiswa
55	Siti Ulfa Sari	22 Tahun	Mahasiswa
56	Tarisa Ariana	18 Tahun	Pelajar
57	Wirda Sri Pratiwi	19 Tahun	Pelajar
58	Nabila Adisya	25 Tahun	Ibu Rumah Tangga
59	Salsabilla Sajidah	19 Tahun	Pelajar
60	Novia Pradesny Surbakti	27 Tahun	Wiraswasta
61	Wulandari Surya Ningsih	34 Tahun	Wiraswasta
62	Aulia Izmi	18 Tahun	Pelajar
63	Chalil Gibran	22 Tahun	Mahasiswa
64	Nico Chandra	22 Tahun	Mahasiswa
65	Bayu Satria Andri	23 Tahun	Wiraswasta
66	Vina Damayanti	25 Tahun	Ibu Rumah Tangga
67	Pingka Ellysia	29 Tahun	Ibu Rumah Tangga
68	Ayunda	19 Tahun	Pelajar
69	Fitri Handayani	33 Tahun	Ibu Rumah Tangga
70	Melin Anggi	21 Tahun	Wiraswasta
71	Arya Ramadhan	24 Tahun	Mahasiswa
72	Dimas Bayu Setiawan	22 Tahun	Mahasiswa
73	Retno Ari Shandy	20 Tahun	Wiraswasta
74	Deni Irfanda	27 Tahun	Pegawai Swasta
75	Diah Novita Sari	27 Tahun	Ibu Rumah Tangga
76	Syifa Anggraini	20 Tahun	Mahasiswa
77	Mona Amanda	23 Tahun	Mahasiswa
78	Dea Anjani	22 Tahun	Mahasiswa
79	Andika Pranata Ginting	24 Tahun	Mahasiswa
80	Endah Citra	28 Tahun	Pegawai Negeri

81	Leni Amelia	22 Tahun	Mahasiswi
82	Aldo Herlambang	23 Tahun	Mahasiswa
83	Dinda Ayu Lestari	21 Tahun	Mahasiswi
84	Isti Nindya	25 Tahun	Mahasiswi
85	Rifa Wadia	18 Tahun	Pelajar
86	Melka Putri Sembiring	22 Tahun	Mahasiswi
87	Davandi Rilza	22 Tahun	Mahasiswa
88	Dila Wardana	18 Tahun	Pelajar
89	Rafa Azhari	22 Tahun	Mahasiswa
90	Fahrur Rozi	22 Tahun	Mahasiswa
91	Muhammad Ikhsan	27 Tahun	Wiraswasta
92	Jeffry Alfian	22 Tahun	Mahasiswa
93	Muhammad Syafrizal	23 Tahun	Mahasiswa
94	Rafly Salim	22 Tahun	Mahasiswa
95	Bambang Syahputra	26 Tahun	Pegawai Swasta
96	Ria Meisaka	19 Tahun	Pelajar
97	Fika Khairina	25 Tahun	Pegawai Negeri
98	Trifadillah Maharani	20 Tahun	Pegawai Swasta
99	Bima Aulia Putra	18 Tahun	Pelajar

No	Y11	Y12	Y13	Y14	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X21	X22	X23	X24
1	5	5	4	3	3	5	3	5	3	5	4	3	3	5
2	4	5	3	5	3	3	3	4	4	5	4	4	3	4
3	3	4	3	5	4	5	5	3	4	3	3	3	4	5
4	1	2	1	1	4	4	5	5	5	4	2	2	1	1
5	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	2	4	3	4
6	2	4	3	3	4	3	5	3	4	5	3	4	5	3
7	3	3	4	3	3	3	4	3	5	3	5	3	4	4
8	4	3	4	3	3	3	5	4	5	4	3	3	4	4
9	5	5	4	4	4	3	5	3	4	4	3	5	3	4
10	3	4	2	5	3	4	3	4	5	2	2	3	2	4
11	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	5	3	5
12	4	4	5	4	3	4	5	5	5	3	2	2	2	2
13	5	4	4	3	5	4	3	4	4	3	4	4	2	4
14	4	3	4	4	5	5	5	3	2	3	4	5	4	4
15	4	5	4	4	2	3	2	2	2	2	4	4	4	3
16	3	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	4
17	4	4	4	4	5	3	5	3	4	5	4	3	4	3
18	3	5	3	4	4	4	3	5	4	5	3	5	5	4
19	5	3	4	5	3	4	4	4	5	3	4	3	2	3
20	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	5	4	5	5
21	5	4	5	4	3	4	2	4	4	5	3	4	5	3

22	3	5	3	4	4	2	4	2	5	3	3	4	5	2
23	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	3	4	3	4
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
25	3	5	4	3	3	4	5	4	5	3	3	3	3	4
26	4	4	3	4	3	3	4	4	4	2	4	5	4	4
27	5	3	3	3	4	3	4	5	3	4	4	3	4	4
28	4	2	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	3	3
29	4	3	3	4	5	4	3	5	3	5	3	4	3	4
30	3	5	4	4	2	5	3	5	3	3	3	5	3	4
31	3	5	3	4	4	3	5	4	5	4	3	5	2	4
32	4	4	3	2	4	5	3	4	3	4	5	5	4	3
33	4	5	3	3	3	5	4	4	3	3	3	3	3	4
34	3	3	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	4
35	3	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3
36	4	2	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3
37	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
38	4	2	4	5	3	4	2	5	3	3	4	3	3	3
39	3	4	3	3	3	5	5	3	4	3	4	3	4	5
40	4	4	4	5	5	4	3	4	3	3	4	3	3	4
41	5	2	5	3	3	3	5	3	5	4	4	5	3	4
42	5	3	2	5	3	3	4	4	3	2	5	4	4	3
43	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3
44	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	4	3	3	4
45	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2
46	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3
47	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1
48	4	4	5	4	4	3	3	4	2	4	4	4	5	2
49	5	5	4	4	5	4	1	5	5	5	3	4	5	4
50	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2
51	3	5	5	3	3	3	2	4	5	5	5	4	2	4
52	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3
53	4	3	5	3	3	5	4	5	2	5	4	4	3	5

LAMPIRAN 3 : OUTPUT HASIL UJI STATISTIKA

Uji Validitas dan Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y11	10.7547	6.881	.596	.704
Y12	10.6226	6.855	.497	.762
Y13	10.7925	6.783	.616	.693
Y14	10.7358	7.198	.596	.707

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X11	18.2075	17.591	.539	.797
X12	18.0943	16.626	.615	.781
X13	18.1321	15.925	.538	.800
X14	17.9434	15.708	.673	.767
X15	18.0755	16.956	.519	.801
X16	18.1321	16.271	.615	.780

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X21	10.5849	6.017	.522	.682
X22	10.4717	5.369	.612	.628
X23	10.8113	5.310	.515	.689
X24	10.6415	5.965	.476	.706

Statistik Deskriptif

P	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y11	2	3.77	7	13.21	15	28.3	18	33.96	11	20.75	53	100
Y12	2	3.77	9	16.98	10	18.87	15	28.3	17	32.08	53	100
Y13	2	3.77	7	13.21	17	32.08	16	30.19	11	20.75	53	100
Y14	1	1.89	8	15.09	13	24.53	22	41.51	9	16.98	53	100
X11	0	0	8	15.09	20	37.74	15	28.3	10	18.87	53	100
X12	1	1.89	7	13.21	15	28.3	18	33.96	12	22.64	53	100
X13	4	7.55	7	13.21	12	22.64	14	26.42	16	30.19	53	100
X14	2	3.77	6	11.32	10	18.87	19	35.85	16	30.19	53	100
X15	0	0	11	20.75	12	22.64	15	28.3	15	28.3	53	100
X16	0	0	11	20.75	14	26.42	14	26.42	14	26.42	53	100
X21	0	0	7	13.21	17	32.08	20	37.74	9	16.98	53	100
X22	1	1.89	5	9.43	16	30.19	18	33.96	13	24.53	53	100
X23	3	5.66	8	15.09	19	35.85	13	24.53	10	18.87	53	100
X24	2	3.77	6	11.32	14	26.42	24	45.28	7	13.21	53	100

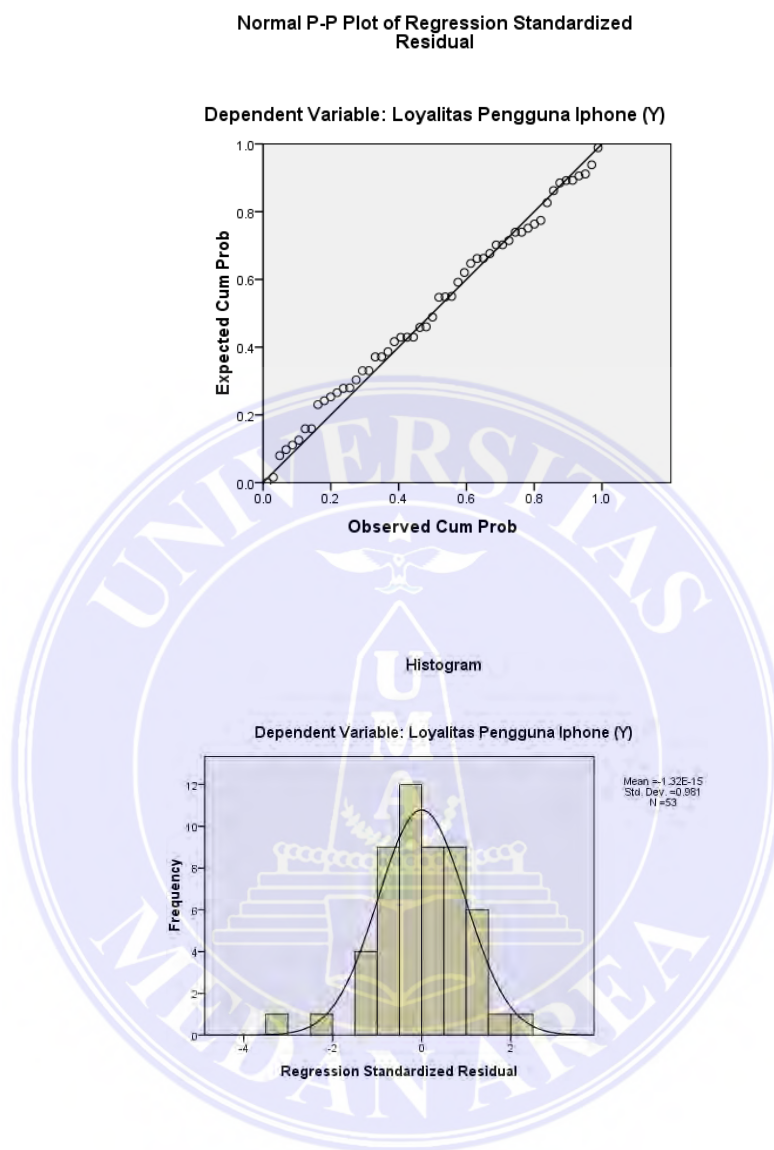
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		53
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.59823614
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.052
	Negative	.075
Kolmogorov-Smirnov Z		.546
Asymp. Sig. (2-tailed)		.927

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Inovasi Produk (X1)	.859	1.164
	Citra Merek (X2)	.859	1.164

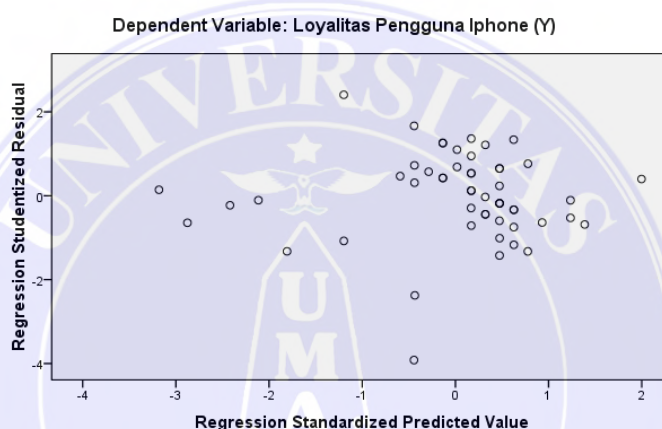
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.639	.302		2.114	.040
	Inovasi Produk (X1)	.001	.073	.002	.014	.989
	Citra Merek (X2)	.051	.076	.101	.664	.510

a. Dependent Variable: abs_res

Scatterplot



Regresi Berganda

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Re- moved	Method
1	Citra Merek (X2), Inovasi Produk (X1) ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^p

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 ^a	.500	.480	.61008

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X2), Inovasi Produk (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna iPhone (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.588	2	9.294	24.970	.000 ^a
	Residual	18.610	50	.372		
	Total	37.198	52			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X2), Inovasi Produk (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna iPhone (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.308	.476		.647	.521		
	Inovasi Produk (X1)	.545	.114	.515	4.768	.000	.859	1.164
	Citra Merek (X2)	.365	.120	.328	3.044	.004	.859	1.164

a. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna iPhone (Y)

LAMPIRAN 4 : SURAT IZIN PENELITIAN



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
 Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1640/FEB/01.1/VI/2022 28 Juni 2022
 Lamp :
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Kelurahan Sei Putih Barat Kecamatan Medan Petisah

Dengan hormat,
 Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : FACHRI IHZA ANANTA
 N P M : 188320081
 Program Studi : Manajemen
 Judul : **Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pengguna Iphone Di Lingkungan 2 Kelurahan Sei Putih Barat**

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
 Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni



Dr. Wan Suryani, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal

LAMPIRAN 5 : SURAT BALASAN IZIN PENELITIAN





**PEMERINTAH KOTA MEDAN
KECAMATAN MEDAN PETISAH
KELURAHAN SEI PUTIH BARAT**

Alamat Kantor : Jl. Buku No. 18 Medan – 20118

Medan, September 2022

Nomor : 470/ /SPB/IX/ 2022
Lampiran : -
Perihal : Telah Selesai Research / Survey

Kepada Yth,
DEKAN FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS UNIVERSITAS
MEDAN AREA

Di –
M e d a n

Dengan hormat disampaikan, sehubungan dengan surat Bapak/Ibu Nomor 1640/FEB/01.1/VI/2022 tanggal 28 Juni 2022 perihal Izin Research / Survey mahasiswa Universitas Medan Area di Lingkungan II Kelurahan Sei Putih Barat Kecamatan Medan Petisah Kota Medan sebagai berikut :

No	NAMA	NPM	PROGRAM STUDI
1.	FACHRI IHZA ANANTA	188320081	Manajemen

Berkenaan dengan hal tersebut disampaikan bahwa yang bersangkutan telah selesai melakukan research / survey di Kelurahan Sei Putih Barat Kecamatan Medan Petisah Kota Medan pada tanggal 1 September 2022 guna memenuhi tugas penyusunan skripsi mahasiswa dimaksud.

Demikian surat ini disampaikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.



LINDA SARIATY SIAGIAN, SE
PENATA TK. I
NIP. 19730220 200003 2 002.-

KOLABORASI **MEDAN BERKAH**