

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PENGGUNA IPHONE PADA MAHASISWA
FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Mendapatkan
Gelar Sarjana Psikologi Pada Fakultas Psikologi
di Universitas Medan Area*

**OLEH:
PUTRI AMELIA
19.860.0190**



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
202**

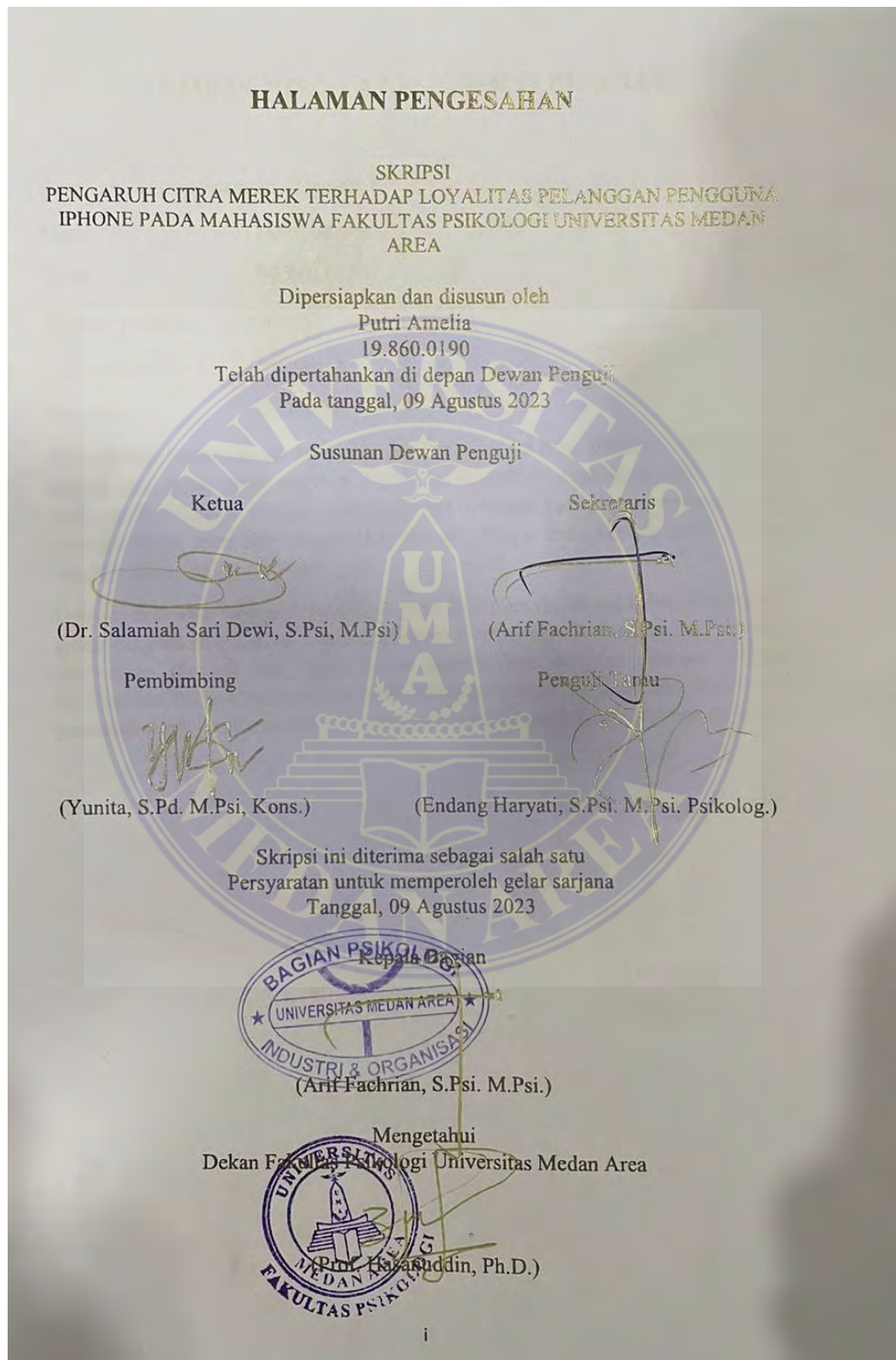
UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 12/9/23

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

Access From (repository.uma.ac.id)12/9/23



LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Putri Amelia

NPM : 19.860.0190

Tahun Terdaftar : 2019

Program Studi : Psikologi

Fakultas : Psikologi

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah skripsi ini tidak terdapat bagian karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dengan demikian saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi dan apabila dokumen ilmiah Skripsi ini dikemudian hari terbukti merupakan plagiasi dari hasil karya penulis lain dan/atau dengan sengaja mengajukan karya atau pendapat yang merupakan hasil karya penulis lain, maka penulis bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum yang berlaku.

Medan, 09 Agustus 2023



Putri Amelia

19.860.0190

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademika Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

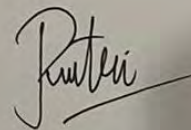
Nama : Putri Amelia
NPM : 19.860.0190
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Psikologi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusi (Non-exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Dengan hak bebas royalti noneksklusif ini, Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasi skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 09 Agustus
2023

Yang menyatakan



(Putri Amelia)

MOTTO

“everyone thinks of changing the world, but no one thinks of changing themselves” – Leo Tolstoy



ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA IPHONE PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA

OLEH

PUTRI AMELIA

19.860.0190

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pengguna iPhone pada mahasiswa Fakultas Universitas Meda Area. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi Stambuk 2019 dengan jumlah populasi 73 mahasiswa. Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini adalah menggunakan *total sampling*. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 73 orang. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan teknik regresi sederhana, diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang dilihat dari persamaan regresi linear sederhana $Y = 17,368 + 0,688 X$ yang artinya ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Begitu juga dengan nilai koefisien determinan (R^2) yang memiliki nilai 0,447 hal ini setara dengan 44,7% artinya bahwa citra merek tersebut berkontribusi sekitar 44,7% terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini hasil dari citra merek dinyatakan positif dilihat dari hasil nilai rata-rata empirik yang diperoleh sebesar 90,05 lebih besar dari nilai hipotetik yaitu 72,5. Selanjutnya loyalitas pelanggan dinyatakan tinggi dilihat dari hasil nilai rata-rata empirik yang diperoleh sebesar 82,30 lebih besar dari nilai hipotetik yaitu 70.

Kata Kunci: Citra Merek, Loyalitas Pelanggan, Mahasiswa

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND IMAGE ON CUSTOMER LOYALTY OF IPHONE USERS IN STUDENTS OF THE FACULTY OF PSYCHOLOGY, MEDAN AREA UNIVERSITY

BY

PUTRI AMELIA

19.860.0190

The purpose of this study was to find out whether there is an effect of brand image on customer loyalty of iPhone users in Faculty of Psychology Medan Area University. This study uses a quantitative approach. The population in this study were 2019 Stambuk Psychology Faculty students with a population of 73 students. The sampling technique in this study was using total sampling. The number of samples in this study were 73 people. Based on the results of the analysis carried out using simple regression techniques, it is known that there is a positive influence between brand image on customer loyalty as seen from the simple linear regression equation $Y = 17.368 + 0.688 X$, which means that there is an influence of brand image on customer loyalty. Likewise with the value of the determinant coefficient (R^2), which has a value of 0.447, this is equivalent to 44.7%, meaning that the brand image contributes around 44.7% to customer loyalty. In this study, the results of the brand image were stated to be positive, as seen from the results of the empirical average value obtained at 90.05, which was greater than the hypothetical value of 72.5. Furthermore, customer loyalty is stated to be high as seen from the results of the empirical average value obtained at 82.30 which is greater than the hypothetical value of 70.

Keywords: Brand Image, Customer Loyalty, Students

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Pribadi

Nama : Putri Amelia
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat & Tanggal Lahir : Secanggang, 12 November 2001
Alamat : Dusun Hilir, Desa Secanggang, Kab. Langkat
Kode Pos : 20855
Nomor Ponsel : 0852-6266-3826
E-mail : aamelptr@gmail.com

B. Jenjang Pendidikan Formal

1. Universitas Medan Area – Fakultas Psikologi (Medan, Sumatera Utara) 2019 - 2023
2. SMA Negeri 1 Secanggang (Langkat, Sumatera Utara) 2016 – 2019
3. SMP Negeri 1 Stabat (Stabat, Sumatera Utara) 2013 – 2016
4. SDN 050700 Secanggang (Langkat, Sumatera Utara) 2007 – 2013

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini. Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area”. Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi penelitian ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dan kerja sama yang baik dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. M. Erwin Siregar, MBA selaku Pengurus Yayasan Pendidikan Haji Agus Salim,
2. Prof. Dr. Dadan Ramdan, M. Eng., M.Sc. selaku Rektor Universitas Medan Area,
3. Prof. Hasanuddin, Ph.D selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
4. Ibu Yunita, S.Pd, M.Psi, Kons, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu luang dan memberikan masukan kepada saya
5. Ibu Dr. Salamiah Sari Dewi, S.Psi, M.Psi selaku ketua sidang peneliti, terima kasih ibu atas masukan yang telah ibu berikan kepada peneliti.
6. Ibu Endang Haryati, S.Psi., M.Psi., Psikolog, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk hadir dalam kelancaran

pelaksanaan sidang skripsi dan memberikan masukan yang membangun buat skripsi saya.

7. Bapak Arif Fachrian, S.Psi., M.Psi., selaku sekretaris saya yang telah memberikan banyak masukan terkait skripsi saya.
8. Terima kasih juga kepada segenap Dosen Fakultas Psikologi yang telah memberikan ilmu selama proses belajar hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi saya dan juga staff-staff yang telah membantu mengurus keperluan administrasi mahasiswa.
9. Terima kasih kepada responden peneliti, yang telah bersedia untuk membantu peneliti dalam proses pengambilan data dan pengerjaan skripsi ini.
10. Tak lupa juga peneliti ingin mengucapkan terima kasih Ayah Anwar dan Mama Amnah, orang tua kandung yang sangat peneliti sayangi serta saya cintai, yang selalu memberikan peneliti dukungan, semangat, membantu peneliti dalam semua hal, dan doa sampai peneliti memiliki motivasi tinggi untuk menyelesaikan kuliah.
11. Kakak Asniar dan Dina Andriana serta Abang Agus Setiawan sebagai saudara kandung yang sangat peneliti sayangi, yang selalu memberikan hiburan, dukungan, dan semangat hingga peneliti dapat sabar selama menjalani perkuliahan.
12. Teman seperjuangan saya Syipa Rizky Amalia, Tamaro Susan Maria Hutabarat, Putri Ayu Febryani Br S Meliala, Dita Cindy Rahmadani, Nandini Najelena dan Alwi Siregar terima kasih telah menjadi teman yang

saling mendukung, menghibur, berbagi cerita selama perkuliahan, dan sebagai teman berdiskusi.

Peneliti memohon maaf atas semua kesalahan yang pernah dilakukan baik dalam penulisan skripsi ataupun selama proses perkuliahan berlangsung. Semoga skripsi ini memberikan manfaat dan mendorong penelitian-penelitian berikutnya.

Medan, 09 Agustus 2023

Putri Amelia
19.860.0190



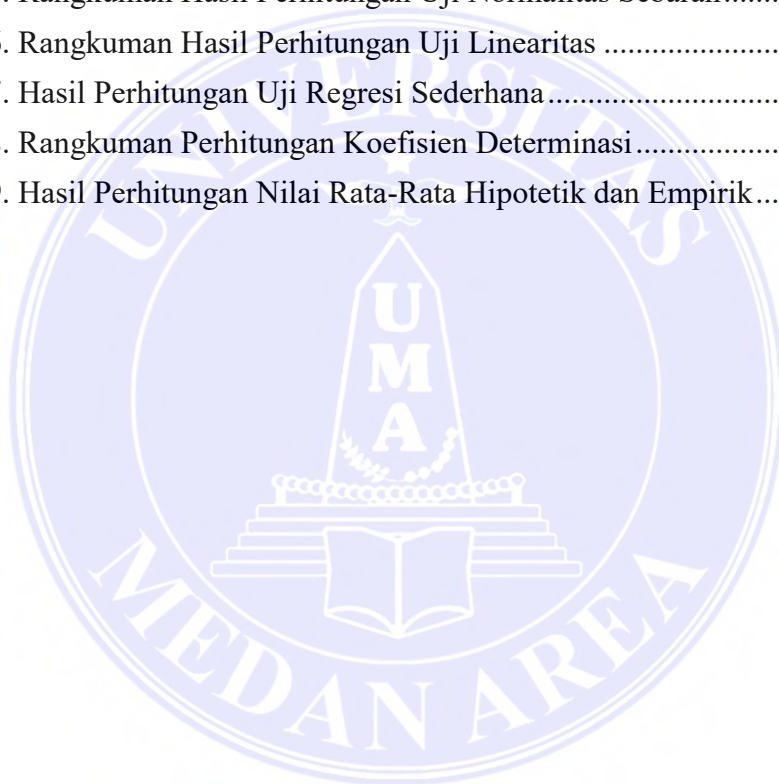
DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	i
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I - PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Hipotesis	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II - TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Loyalitas Pelanggan	11
2.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	11
2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	13
2.1.3 Aspek-Aspek Loyalitas Pelanggan	18
2.1.4 Ciri-ciri Loyalitas Pelanggan.....	22
2.2 Citra Merek.....	24
2.2.1 Pengertian Citra Merek.....	24
2.2.2 Faktor-Faktor Citra Merek.....	28
2.2.3 Aspek-Aspek Citra Merek	32
2.2.4 Manfaat Citra Merek.....	34
2.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	35
2.4 Kerangka Konseptual	38

BAB III - METODE PENELITIAN	39
3.1 Tipe Penelitian.....	39
3.2 Identifikasi Variabel Penelitian	39
3.3 Definisi Operasional.....	39
3.4 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	40
3.4.1 Populasi	40
3.4.2 Sampel	41
3.5 Metode Pengumpulan Data	41
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	42
3.6.1 Uji Validitas.....	42
3.6.2 Uji Reliabilitas	43
3.7 Teknik Analisis Data	43
BAB IV - HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Orientasi Kanchah Penelitian	45
4.2 Persiapan Penelitian	48
4.2.1 Persiapan Administrasi	48
4.2.2 Persiapan Alat Ukur.....	48
4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	51
4.3.1 Hasil Skala Loyalitas Pelanggan	51
4.3.2 Hasil Skala Citra Merek.....	52
4.4 Pelaksanaan Penelitian	53
4.5 Analisis Data dan Hasil Penelitian	54
4.6 Uji Asumsi.....	54
4.6.1 Uji Normalitas	54
4.6.2 Uji Linearitas	55
4.7 Hasil Analisis Regresi Sederhana.....	56
4.8 Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik	58
4.9 Kriteria.....	58
4.10 Pembahasan	60
BAB V - SIMPULAN DAN SARAN	66
5.1 Simpulan.....	66
5.2 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	68

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Distribusi penyebaran skala Loyalitas Pelanggan.....	50
Tabel 2. Distribusi penyebaran skala Citra Merek.....	51
Tabel 3. Distribusi Skala loyalitas pelanggan setelah uji validitas	52
Tabel 4. Distribusi Skala Citra Merek setelah uji validitas.....	53
Tabel 5. Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran.....	55
Tabel 6. Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Linearitas	56
Tabel 7. Hasil Perhitungan Uji Regresi Sederhana.....	56
Tabel 8. Rangkuman Perhitungan Koefisien Determinasi.....	57
Tabel 9. Hasil Perhitungan Nilai Rata-Rata Hipotetik dan Empirik.....	59



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kerangka Konseptual	38
Gambar 2. Kurva Normal Citra Merek	59
Gambar 3. Kurva Normal Loyalitas Pelanggan	60



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi dunia ditandai oleh perkembangan yang semakin pesat di segala bidang, terutama dalam bidang teknologi yang semakin canggih. Kecanggihan teknologi terutama dalam bidang komunikasi semakin berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan manusia akan teknologi yang modern dan canggih. Dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat, jarak antar benua seakan tidak berarti lagi. Salah satu inovasi di bidang telekomunikasi saat ini yang sudah mendunia yaitu telepon pintar (*smartphone*). Perkembangan *smartphone* sebagai alat komunikasi yang semakin canggih sangat banyak memberi kemudahan mulai dari komunikasi jarak jauh, belajar dan mengajar, pengiriman *e-mail*, *browsing*, belanja online bahkan sekedar update status di media sosial. Bukan hanya itu inovasi fitur-fitur lengkap yang ada pada *smartphone* yang semakin canggih sangat membantu manusia dalam mengerjakan segala sesuatu pekerjaan secara efektif dan efisien.

Pada era ini hampir semua lapisan masyarakat menggunakan *smarthphone* dalam membantu pekerjaan dan aktifitas mereka. Tidak dapat dipungkiri bahwa *smartphone* sudah menjadi semacam kebutuhan pokok di setiap lapisan masyarakat. Menurut Lembaga riset digital marketing Emarketer memperkirakan pada tahun 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina,

India, dan Amerika. Melihat minat konsumen yang begitu besar akan kebutuhan alat komunikasi yaitu *smartphone*, menunjang persaingan ketat antar merek *smartphone* di Indonesia. Persaingan yang sengit menuntut para pemasar untuk dapat melahirkan produk-produk yang berkualitas, inovatif, dan bervariasi sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.

Salah satu merek *smartphone* yang cukup terkenal dan diminati oleh kalangan masyarakat yaitu merek Apple. Apple adalah sebuah merek produk perusahaan Apple.Inc yang bergerak di bidang perancangan, pengembangan, dan penjualan barang-barang elektronik konsumen. Beberapa jenis produk yang dikeluarkan oleh perusahaan Apple.Inc yaitu iPhone, MacBook, iPad, iWatch, AirPods dan lain-lain. Merek Apple merupakan merek ternama yang telah dikenal oleh seluruh kalangan masyarakat di Indonesia yang telah dipercaya sebagai merek *smartphone* yang paling diminati masyarakat dari segi kualitas produk, desain produk, dan lainnya sehingga citra merek Apple sangat baik di benak masyarakat. Terbukti pada tahun 2021 volume penjualan iPhone mencapai 242 juta unit, yang mana capaian tersebut meningkat 22,9% dibandingkan penjualan tahun sebelumnya.

Berdasarkan hasil survei Kominfo pada tahun 2017 pengguna *smartphone* berasal dari kelompok usia 20-29 tahun dengan jumlah sebesar 75,95% dari total pengguna, dan mahasiswa merupakan populasi terbesar dalam rentang usia tersebut. Banyaknya fitur-fitur yang ditawarkan oleh berbagai merek *smartphone* membuat banyak mahasiswa lebih selektif dalam memilih merek *smartphone*. Selain memperhatikan fitur yang tersedia dalam *smartphone*, banyak

mahasiswa yang menjadikan merek *smartphone* mereka sebagai cerminan gaya hidup dan kelas sosial sehingga citra merek dari *smartphone* yang dipakai sangat penting bagi mereka. Hal tersebut yang dapat menimbulkan minat membeli pada customer yang berujung pada loyalitas.

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Agar pelanggan datang kembali untuk membeli produk, pebisnis harus dapat membuat pelanggan tersebut merasa puas terhadap produk yang telah dibelinya sehingga pelanggan tidak akan ragu untuk membeli ulang produk. Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana suatu pencapaian performa dari sebuah produk yang diterima oleh konsumen sama dengan ekspektasi konsumen itu sendiri. Namun dalam kegiatan jual beli juga pasti seorang pelanggan pernah merasakan tidak puas, oleh karena itu seorang pebisnis harus memperhatikan setiap keluhan – keluhan pelanggan. Sehingga para pebisnis dapat mengetahui apa yang kurang dari produk tersebut dan segera memperbaiki apa yang telah dikeluhkan. Dengan mencatat keluhan, para pebisnis bisa mengetahui tingkat kepuasan pelanggan yang dicapai.

Dari kepuasan tersebut akhirnya terciptalah loyalitas pelanggan, karena kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut (Sangadji dan Sopiah 2013). Mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi kewajiban yang harus diutamakan daripada mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas pelanggan tercipta melalui kepuasan pelanggan atas produk yang

dikonsumsi, dimana pelanggan merasa harapannya terpenuhi sehingga mengarah kepada loyalitas.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan yang loyal mampu meningkatkan kinerja keuangan serta mampu membuat perusahaan *survive* dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut (Wirtz, 2011) loyalitas pelanggan yaitu kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikannya kepada pihak lain. Menurut Griffin (2005) loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Ciri-ciri pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian yang berulang, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Loyalitas yang ditunjukkan oleh konsumen dengan kembali datang dan menikmati produk serta bertambahnya pelanggan baru yang mendapat referensi dari pendahulunya. Upaya mempertahankan konsumen lama dengan terus meningkatkan kualitas layanan merupakan hal penting yang harus disadari oleh pelaku usaha dengan harapan para konsumen merasa puas dan tetap menjadi pelanggan yang loyal (Pratama, Santoso, and Girahani 2019).

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti, tidak sedikit mahasiswa khususnya mahasiswa psikologi yang loyal terhadap suatu brand, khususnya brand Apple (iPhone). Kebanyakan mahasiswa melakukan pembelian berulang terhadap brand apple tersebut, ada yang mengupgrade series iPhone nya,

keseries terbaru ada juga yang membeli gadget appel yg lain, seperti iWatch dan iPad. Hal tersebut dikarenakan mahasiswa yang menggunakan iPhone merasa puas ketika menggunakan iPhone selain ada rasa kebahagiaan ketika menggunakan iPhone.

Loyalitas tentunya tidak hadir secara instan, perusahaan harus memiliki strategi bagaimana mengelola konsumen agar bersifat loyal. Salah satu cara untuk unggul dari pesaing dan mempertahankan loyalitas pelanggan yaitu dengan membentuk citra merek (*brand image*) yang positif dibenak konsumen. Persepsi positif yang diciptakan oleh perusahaan pemasar melalui kualitas produknya menggambarkan citra merek yang baik dalam benak konsumen. Menurut Kotler & Keller (2008) citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek yang positif membuat pesan merek tertentu lebih unggul dibandingkan dengan merek pesaing.

Menurut (Pramudyo Anung, 2012) menjelaskan bahwa citra merek mempunyai peran dalam memasarkan suatu produk karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan, serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen, dengan adanya persepsi yang baik mengenai citra merek suatu produk, dapat membangun kepercayaan dan membentuk perilaku loyal konsumen terhadap produk tersebut.

Citra suatu merek dapat menentukan titik perbedaan yang mengindikasikan bagaimana suatu merek superior dibandingkan dengan alternatif merek lain dalam suatu kategori produk. Titik perbedaan suatu merek dapat diekspresikan melalui berbagai kelebihan merek, seperti kelebihan fungsional dan emosional. Kelebihan emosional membuat konsumen percaya bahwa dengan menggunakan suatu merek akan menjadi penting, spesial, ataupun merasa senang. Merek menawarkan kesenangan, membantu atau meningkatkan citra diri dan status, dan hubungannya dengan orang lain. Kelebihan emosional menggeser fokus dari merek dan fungsi produknya ke pengguna dan perasaan yang didapat ketika menggunakan merek tersebut. Pengakuan superioritas bisa juga didukung oleh pembentukan citra merek yang direpresentasikan oleh orang-orang yang menggunakan merek tersebut, misalnya merek produk yang digunakan selebriti atau atlit dalam iklan (Tybout & Calkins 2005).

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, dimana dari riset pendahuluan yang saya lakukan mengenai pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pengguna iPhone, terlihat bahwa tidak sedikit mahasiswa yang menggunakan smartphone dengan merek iPhone terkhususnya di lingkungan fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Dari observasi tersebut dapat saya lihat bahwa citra merek yang dimiliki iPhone membuat penggunanya merasa lebih percaya diri dengan adanya pembawaan citra merek dari iPhone itu sendiri yang seakan dapat menunjukkan titik perbedaan yang mengindikasikan bahwasannya merek iPhone itu sendiri adalah suatu merek superior dibandingkan dengan *smarthphone* merek

lain. Hal tersebut juga seakan menjadi rahasia umum terkhususnya di lingkungan mahasiswa, bahwasannya sudah menjadi hal yang biasa mengenai persepsi bahwa pengguna iPhone adalah orang-orang yang memiliki selera tinggi dikarenakan merek iPhone memiliki keunggulan seperti desain, fitur-fitur, kamera yang jernih, dan hal lainnya yang lebih unggul dibanding dengan beberapa merek pesaing.

Harga iPhone juga terbilang cukup tinggi dibandingkan dengan merek *smartphone* pada umumnya, namun faktanya hal tersebut tampaknya tidak memengaruhi persepsi konsumen untuk berpindah ke merek lainnya. Dengan latar belakang harga iPhone yang terbilang lebih tinggi, sebaliknya mampu membentuk persepsi masyarakat terkhususnya mahasiswa bahwa para pengguna iPhone adalah orang-orang dengan kelas sosial di atas standar. Dengan adanya citra merek yang positif dibenak konsumen, membentuk komitmen dan kesetiaan pelanggan untuk terus menggunakan merek yang sama meskipun harga iPhone itu sendiri lebih mahal. Berdasarkan observasi dari peneliti, juga terlihat bahwa beberapa pengguna iPhone tidak hanya memiliki satu barang dengan merek yang sama. Beberapa mahasiswa juga memiliki barang-barang dengan merek yang sama. Contohnya beberapa mahasiswa ada yang menggunakan AirPods yang mana brand tersebut bermerek sama dengan *smartphone* mereka.

Hasil observasi peneliti juga didukung dengan hasil wawancara peneliti dengan beberapa mahasiswa pengguna iPhone di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Hasil wawancara tersebut mewakili beberapa mahasiswa pengguna iPhone, adapun informasi yang di dapat lewat wawancara tersebut yaitu para pengguna iPhone mengatakan bahwa mereka akan melakukan pembelian ulang

(*upgrade*) *smartphone* mereka dengan merek yang sama yaitu iPhone dengan alasan bahwa pengalaman menggunakan iPhone itu sendiri cukup memuaskan. Meskipun seperti yang kita ketahui bahwa iPhone sendiri terus menerus mengeluarkan versi terbaru secara berkala, namun para mahasiswa tetap menantikan dan terus mengikuti upgrade dari versi iPhone itu sendiri meskipun tidak update ke versi yang paling terbaru namun di atas versi yang mereka pakai pada saat itu. Subjek juga mengatakan bahwa harga yang dikeluarkan setimpal dengan apa yang kita dapatkan lewat penggunaan iPhone itu sendiri, contohnya performansi iPhone yang terbilang cukup unggul, fitur-fitur yang sangat update, desain yang bagus, kamera yang jernih, dan yang tak kalah penting yaitu kelebihanannya dalam hal emosional. Dengan citra merek iPhone yang terbilang sangat positif di kalangan masyarakat membuat penggunanya merasa percaya diri, merasa citra diri dan status sosial penggunanya meningkat.

Dapat disimpulkan bahwa fenomena tersebut menggambarkan citra merek (*brand image*) sangat penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek, sehingga mampu membentuk dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Maka dari itu suatu perusahaan perlu memperhatikan hal-hal apa saja yang dapat membentuk citra merek yang positif dibenak konsumen, mengidentifikasi apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan apa saja faktor- faktor yang mendukung dan mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pengguna iPhone pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area”**.

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “apakah ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pengguna iPhone pada mahasiswa Fakultas Universitas Medan Area ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pengguna iPhone pada mahasiswa Fakultas Universitas Medan Area.

1.4 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh antara Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen dengan asumsi semakin positif citra merek maka semakin tinggi loyalitas pada pelanggan, begitu juga sebaliknya semakin negatif citra merek maka semakin rendah loyalitas pada pelanggan.

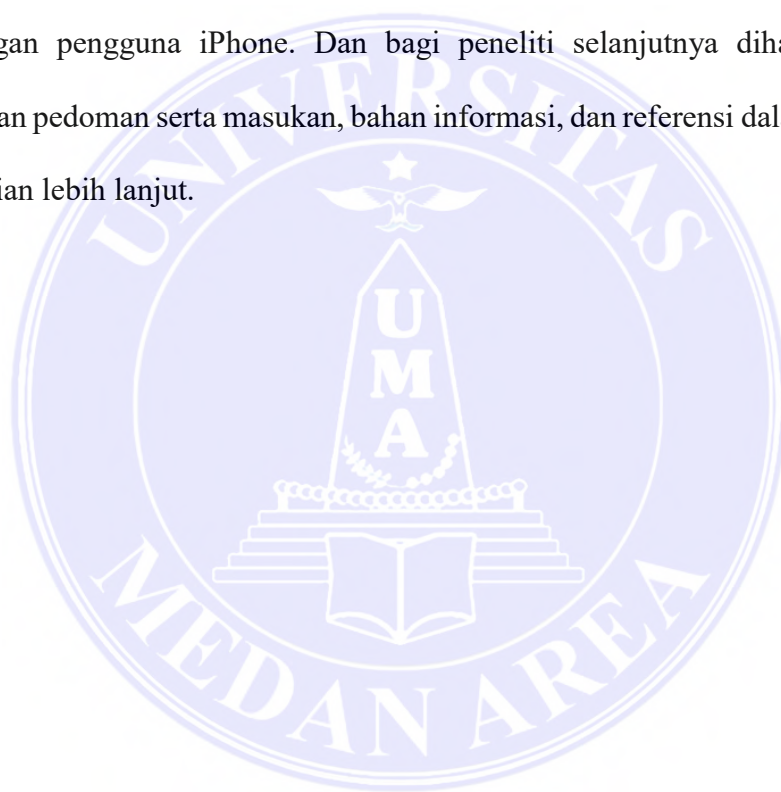
1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi pengembangan pemahaman teoritis di bidang psikologi industri dan organisasi berupa data empiris mengenai pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen untuk menjadi acuan pengembangan penelitian di masa yang akan datang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Bagi mahasiswa, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi sebagai acuan untuk memahami tentang citra merek dan loyalitas pelanggan. Bagi pengguna iPhone, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam membentuk suatu citra merek dan memahami pentingnya citra merek positif sehingga mampu mempertahankan loyalitas pelanggan pengguna iPhone. Dan bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat dijadikan pedoman serta masukan, bahan informasi, dan referensi dalam melakukan penelitian lebih lanjut.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Loyalitas Pelanggan

2.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk (Hasan, 2014). Loyalitas konsumen merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek dimasa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merk, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk (Hasan, 2014).

Menurut Oliver (dalam Hurriyati, 2010) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas pelanggan yaitu orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang. Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola prefensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan

faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek (Hasan ,2008)

Loyalitas pelanggan berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Griffin (2003), meliputi pembelian ulang, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Tannady (2015) menjelaskan loyalitas pelanggan merupakan implikasi jangka panjang atas terciptanya customer satisfaction atau kepuasan pelanggan.

Philip Kotler (2005) juga mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Selain itu, menurut Morais dalam Sangadji dan Sophia (2013) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, perusahaan (toko), pemasok berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Selanjutnya Griffin (2005) berpendapat bahwa seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Menurut Tjiptono (2012), loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali.

Maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah perilaku membeli ulang produk/jasa di masa mendatang dengan merek yang sama, disertai dengan persepsi positif pengguna terhadap produk/jasa tersebut serta mereferensikan produk/jasa dengan merek yang sama kepada orang lain. Pelanggan yang setia pada suatu merek barang/jasa cenderung akan terikat pada merek tersebut, sehingga di kemudian hari akan melakukan pembelian kembali dengan merek yang sama meskipun banyak merek pesaing lainnya.

2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2014) Faktor Utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah:

- a. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

- b. Kualitas produk atau layanan (*service quality*)

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

- c. Citra merek (*brand image*)

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/ membangun citra perusahaan lebih positif.

d. Nilai yang dirasakan (*perceived value*)

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

e. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

f. Relasional pelanggan (*customer relationship*)

Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

g. Biaya peralihan (*switching cost*)

Dalam kaitannya dengan pelanggan, *switching cost* ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

h. Dependabilitas (*reliability*)

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut (Venessa & Arifin, 2017) adalah sebagai berikut:

a. Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

b. Ikatan emosi (*Emotional bonding*)

Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

c. Kepercayaan (*Trust*)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

d. Kemudahan (*Choice reduction and habit*)

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Robinette (2001) adalah sebagai berikut:

a. Perhatian (*caring*)

Perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul.

b. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing.

c. Perlindungan (*length of patronage*)

Perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purnajual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.

d. Kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*)

Kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kepuasan, kepercayaan, kemudahan, citra merek, kualitas produk dan pelayanan, nilai yang di rasakan.

2.1.3 Aspek-Aspek Loyalitas Pelanggan

Schiffman dan Kanuk (dalam Afsha 2015) menerangkan bahwa aspek-aspek loyalitas pelanggan terdiri atas 4 macam, yaitu:

a. Kognitif (*cognitive*)

Merupakan referensi dari apa yang di percayai oleh konsumen. Komponen persepsi ini berisikan persepsi, kepercayaan, dan *stereotyp* seseorang konsumen mengenai suatu merek. Loyalitas berarti bahwa konsumen akan setia terhadap semua informasi yang menyangkut harga, segi keistimewaan merek dan atribut-atribut penting lainnya. Konsumen yang loyal dari segi kognitif akan mudah di pengaruhi oleh strategi persaingan dari merek-merek lain yang di sampaikan lewat media komunikasi khususnya iklan maupun pengalaman orang lain yang dikenalnya serta pengalaman pribadinya.

b. Afektif (*affective*)

Komponen yang di dasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosi terhadap merek tersebut. Loyalitas efektif ini merupakan fungsi dari perasaan (*affect*) dan sikap konsumen terhadap semua merek seperti rasa suka, senang, gemar dan kepuasan pada merek tersebut. Konsumen yang loyal secara efektif dapat bertambah suka dengan merek-merek pesaing apabila merek-merek pesaing mampu menyampaikan pesan melalui asosiasi dan bayangan konsumen yang dapat mengarahkan mereka kepada rasa tidak puas terhadap merek yang sebelumnya.

c. Konatif (*conative*)

Merupakan batas antara dimensi loyalitas sikap dan loyalitas perilaku yang dipresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama di kesempatan yang akan datang, selain itu, komponen ini juga berkenaan dengan kecenderungan konsumen untuk membeli merek karena telah terbentuk komitmen dalam diri mereka untuk tetap mengonsumsi merek yang sama.

d. Tindakan (*action*)

Berupa tingkah laku pembeli ulang sebuah merek oleh seorang konsumen oleh kategori produk tertentu dan merekomendasikan atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain. Loyal secara tindakan mengarah kepada tingkah laku membeli ulang sebuah merek oleh seorang konsumen dalam kategori produk tertentu dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Menurut Tjibtono (dalam Ardila 2015) mengemukakan bahwa ada enam aspek yang biasa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

- a. Pembelian ulang
- b. Kebiasaan mengonsumsi produk
- c. Rasa suka yang besar kepada produk atau jasa
- d. Ketetapan pada produk atau jasa
- e. Keyakinan bahwa produk tertentu produk yang terbaik
- f. Perekomendasi produk atau jasa kepada orang lain

Selanjutnya Hasan (2014) mengatakan bahwa Aspek Loyalitas Pelanggan yaitu:

a. Pembelian Ulang

Pembelian ulang diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk/jasa secara berulang-ulang dan konsisten dimasa yang akan datang.

b. Komitmen pelanggan terhadap produk/jasa

Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli ulang suatu produk/jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap produk/jasa.

c. Rekomendasi dari mulut ke mulut

Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk/jasa akan bersedia bercerita hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasif dibandingkan iklan.

Untuk mengukur loyalitas diperlukan beberapa atribut menurut Sangadji (2013) yaitu:

- a. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
- b. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
- c. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian produk atau jasa.
- d. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang.

Indikator Loyalitas Menurut Kotler (2005) konsep loyalitas pelanggan diukur dengan empat indikator yang menggambarkan sikap positif dan perilaku pembelian ulang yaitu:

a. *Purchase Intention*

Indikator pertama loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *purchase intention* yaitu keinginan pelanggan yang kuat untuk melakukan pembelian atau transaksi ulang produk/jasa pada perusahaan yang sama di masa yang akan datang. Perilaku pelanggan yang loyal sebenarnya adalah ditunjukkan dengan adanya keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang produk/jasa pada perusahaan yang sama.

b. *Word-of-mouth*

Indikator kedua pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *word-of-mouth*. *Word-of-mouth* yang dimaksud adalah pelanggan menceritakan kebaikan dan memberi rekomendasi perusahaan kepada orang lain. Pelanggan dikatakan loyal jika bersedia menceritakan dan memberi rekomendasi kepada orang lain. Semakin banyak menceritakan kebaikan perusahaan kepada orang dan memberi rekomendasi kepada orang lain maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

c. *Price Sensivity*

Indikator ketiga pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *price sensivity*. *Price sensivity* yang dimaksud

adalah pelanggan tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing atau menolak tawaran produk perusahaan saingan. Tawaran pesaing dapat berupa bunga yang tinggi, potongan harga, hadiah dan sebagainya.

d. *Complaining Behavior*

Indikator keempat pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *complaining behavior*. *Complaining behavior* yang dimaksud adalah perilaku pelanggan tanpa merasa canggung dan enggan menyampaikan komplain/keluhan kepada pihak perusahaan dimasa yang akan datang karena telah terbangun hubungan (*relationship*) yang harmonis yang bersifat kekeluarga antara pelanggan dan pihak perusahaan.

Berdasarkan pemaparan di atas, terdapat beberapa aspek-aspek dari loyalitas pelanggan, namun yang digunakan dalam penelitian ini untuk melihat atau mengukur loyalitas pelanggan adalah aspek kognitif, aspek afektif, aspek konatif serta aspek tindakan.

2.1.4 Ciri-ciri Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005) loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang:

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.

b. Membeli antar lini produk dan jasa

Pelanggan yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan, melainkan mereka juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

c. Mereferensikan kepada orang lain

Pelanggan yang loyal selalu ingin mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman maupun saudara. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk atau jasa yang dia gunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.

d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Para pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawarkan produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

Menurut Alma (2004) menyatakan karakteristik loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- a) Pelanggan mau melakukan pembelian ulang secara teratur atau reguler.
- b) Pelanggan mau membeli produk-produk lain dan bukan hanya satu produk saja.

- c) Pelanggan bersedia merekomendasikan produk yang di belinya kepada teman-teman atau orang terdekatnya.
- d) Pelanggan tidak mudah berpaling pada produk pesaing.

Selain itu, Hasan (2014) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal itu paling tidak menunjukkan karakteristik seperti:

- a. Adanya runtutan pembelian dan proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian.
- b. Tingkat atau ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah produk atau jasa.
- c. Adanya perasaan positif terhadap produk atau jasa.
- d. Penggunaan produk atau jasa yang sama secara teratur.

Berdasarkan pemaparan di atas, individu yang memiliki ciri-ciri karakteristik dari loyalitas pelanggan adalah melakukan pembelian secara berulang dan teratur, mereferensikan / merekomendasikan ke orang lain, serta tidak mudah berpaling kepada produk pesaing.

2.2 Citra Merek

2.2.1 Pengertian Citra Merek

Merek adalah adalah tanda, nama, atau istilah yang digunakan pemasar pada barang atau jasanya agar dapat menjadikan pembeda dengan pesaing untuk menjadi indentifikasi dari produk tersebut dan dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen seperti menyampaikan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten terhadap konsumen (Venessa & Arifin, 2017). Merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan seperti sebuah logo, cap atau kemasan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau

kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa pesaing (Susanto *et. al.*, 2004). Merek adalah nama, istilah, logo, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang-barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok untuk membedakannya dari produk pesaing (Ambadar *et. al.*, 2007).

Menurut (Pramudyo Anung, 2012) menjelaskan bahwa citra merek mempunyai peran dalam memasarkan suatu produk karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan, serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa merek (*brand*) merupakan salah satu istilah, nama, logo maupun lambang sebuah pembeda untuk mengenal sebuah produk atau barang agar lebih mudah dikenal oleh kalangan orang, sehingga produk/jasa yang diperjual belikan menjadi lebih menarik dan mudah ingat.

Citra merek (*brand image*) 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, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang. Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atau atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna dan karakteristik pemasar atau karakteristik pembuat dari produk atau merek tersebut. Citra merek adalah apa

yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek (Firmansyah, 2018).

Citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik (Gifani & Syahputra, 2017). Menurut Kotler *et. al.*, (2009) mendefinisikan citra merek adalah suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen.

Menurut (Timmerman dalam Lutiary Eka Ratri, 2007) citra merek sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek yang terdiri dari:

- a. Faktor fisik, karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu.
- b. Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut.

Citra suatu merek dapat menentukan titik perbedaan yang mengindikasikan bagaimana suatu merek superior dibandingkan dengan alternatif merek lain dalam suatu kategori produk. Titik perbedaan suatu merek dapat diekspresikan melalui berbagai kelebihan merek, seperti:

- a. Kelebihan fungsional yang mengklaim performansi superior atau keuntungan ekonomi, kenyamanan, penghematan uang dan efisiensi waktu, kesehatan, serta harga murah.
- b. Kelebihan emosional membuat konsumen percaya bahwa dengan menggunakan suatu merek, ia akan menjadi penting, spesial, ataupun merasa senang. Merek menawarkan kesenangan, membantu atau meningkatkan citra diri dan status, dan hubungannya dengan orang lain. Kelebihan emosional menggeser fokus dari merek dan fungsi produknya ke pengguna dan perasaan yang didapat ketika menggunakan merek tersebut. Kelebihan ini berhubungan dengan mempertahankan keinginan dan kebutuhan dasar manusia, termasuk juga keinginan konsumen untuk mengekspresikan diri, pengembangan diri dan prestasi, serta determinasi diri.

Pengakuan superioritas bisa juga didukung oleh pembentukan citra merek yang direpresentasikan oleh orang-orang yang menggunakan merek tersebut, misalnya menggunakan selebriti atau atlit dalam iklan (Tybout & Calkins 2005). Citra merek (*brand image*) sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan dan rasakan terhadap suatu merek tertentu. Sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2006) citra merek merepresentasikan inti dari semua kesan mengenai suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Kesan-kesan ini terdiri dari:

1. Kesan mengenai penampilan fisik dan performansi produk
2. Kesan tentang keuntungan fungsional produk
3. Kesan tentang orang-orang yang memakai produk tersebut
4. Semua emosi dan asosiasi yang ditimbulkan produk itu
5. Semua makna simbolik yang terbentuk dalam benak konsumen, termasuk juga imajeri dalam istilah karakteristik manusia.

Berdasarkan pendapat-pendapat yang telah disampaikan maka dapat disimpulkan bahwa Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek mengenai apa yang diingat dan apa yang dirasakannya ketika memikirkan bahkan melihat merek tersebut, persepsi tersebut bisa saja terbentuk melalui pengalaman masa lalu konsumen baik itu positif maupun negatif. Persepsi yang positif mengenai suatu merek akan lebih memungkinkan untuk konsumen memiliki komitmen dalam pembelian produk/jasa dengan merek tersebut.

2.2.2 Faktor-Faktor Citra Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut :

- a. Kualitas atau mutu

Kualitas atau mutu yang dimaksud berkaitan dengan kualitas produk barang/jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

- b. Dapat dipercaya atau diandalkan

Hal tersebut berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

c. Kegunaan atau manfaat

Terkait dengan fungsi dari suatu produk yang dikonsumsi.

d. Pelayanan

Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.

e. Risiko

Berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami konsumennya.

f. Harga

Dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri

Berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Keller (dalam Alfian B, 2012) mengemukakan faktor-faktor

terbentuknya citra merek antara lain:

a. Keunggulan produk

Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *Brand Image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi

konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.

b. Kekuatan merek

Kekuatan Merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

c. Keunikan merek

Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan

perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

Menurut Kartajaya (2007), faktor-faktor yang mempengaruhi brand image adalah:

- a. Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar, komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.
- b. Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh sebab itu, berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk total image of brand (citra keseluruhan sebuah merek).
- c. Pengembangan produk, posisi brand terhadap produk memang cukup unik, disatu sisi merupakan payung bagi suatu produk, artinya dengan dibekali brand tersebut, produk dapat naik nilainya. Disisi lain, performa ikut membantu brand image yang memayungi dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji brand dalam slogan.

Berdasarkan pemaparan di atas, terdapat banyak faktor yang mempengaruhi citra merek dari sebuah merek produk, seperti kualitas produk, keunggulan merek, kekuatan merek, serta keunikan dari merek tersebut.

2.2.3 Aspek-Aspek Citra Merek

Menurut Simamora (2008) bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek-aspek, yaitu:

1. Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
2. Citra produk / konsumen (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
3. Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Menurut Kotler & Keller (2012) bahwa aspek-aspek yang diukur dari citra merek terdiri dari:

- a. Kekuatan (*strengthness*)

Kekuatan produk merupakan keunggulan yang dimiliki suatu merek produk yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek produk lain.

- b. Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan suatu produk yaitu tingkat pembeda produk dari pesaingnya, kesan ini didapat konsumen atas atribut yang dimiliki suatu produk yang

tidak dimiliki produk lainnya.

c. Keunggulan (*favorable*)

Keunggulan suatu merek merupakan kemudahan suatu merek produk yang mudah diucapkan oleh konsumen, mudah diingat dan produk menjadi favorit konsumen.

Menurut Freddy Rangkuti (2009), citra merek (brand image) memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikananya, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Recognition* (Pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk atau jasa dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk atau jasa maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2. *Reputation* (Reputasi)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk atau jasa yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Affinity* (Daya Tarik)

Merupakan Emotional Relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

4. *Loyalty* (Kesetiaan)

Menyangkut seberapa kesetiaan konsumen dari suatu produk atau jasa yang menggunakan merek yang bersangkutan. Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki track record yang baik di mata konsumen maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang setia terhadap merek tersebut.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat diketahui bahwa terdapat beberapa aspek-aspek dari citra merek pada produk, namun yang akan digunakan untuk mengukur citra merek digunakan aspek-aspek kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*), dan keunggulan (*favorable*).

2.2.4 Manfaat Citra Merek

Menurut Sutisna (2001) ada beberapa manfaat dari brand image yang positif yaitu:

- a. Konsumen dengan image yang positif terhadap suatu brand, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- b. Perusahaan dapat mengembangkan produk dengan memanfaatkan image positif yang telah terbentuk terhadap brand produk lama.

- c. Kebijakan family branding dan leverage branding dapat dilakukan jika brand image produk yang telah ada positif.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa manfaat dari citra merek adalah dapat merangsang konsumen untuk membeli sebuah produk, memberikan inovasi pada perusahaan yang sudah mendapatkan citra merek positif, serta kebijakan family branding dan leverage branding dapat dilakukan jika brand image produk yang telah ada positif

2.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan begitu sangat diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk mampu meningkatkan kinerja keuangan, dengan demikian perusahaan dapat tetap survive dan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Untuk menciptakan konsumen yang loyal, perusahaan harus memiliki strategi yang mampu membuat para pelanggan memiliki komitmen terhadap merek perusahaan dan juga bersifat loyal. Dengan demikian diperlukan adanya usaha-usaha dari perusahaan untuk memberikan kualitas terbaik dalam setiap produk, sehingga terbentuk persepsi positif dalam benak konsumen.

Hal tersebut didukung penelitian oleh (Yunaida, 2017) Jurnal Manajemen dan Keuangan. Fakultas Ekonomi Universitas Samudera. Judul penelitian “Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa”. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh hasil persamaan regresi diperoleh $Y=1,900 + 0,576 X$. *Brand image* (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas evalube di kota Langsa diterima. Nilai koefisien determinasi (R^2)

diperoleh sebesar 0,375 atau 37,5% yang artinya variabel *brand image* (citra merek) memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 37,5% dan sisanya 62,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

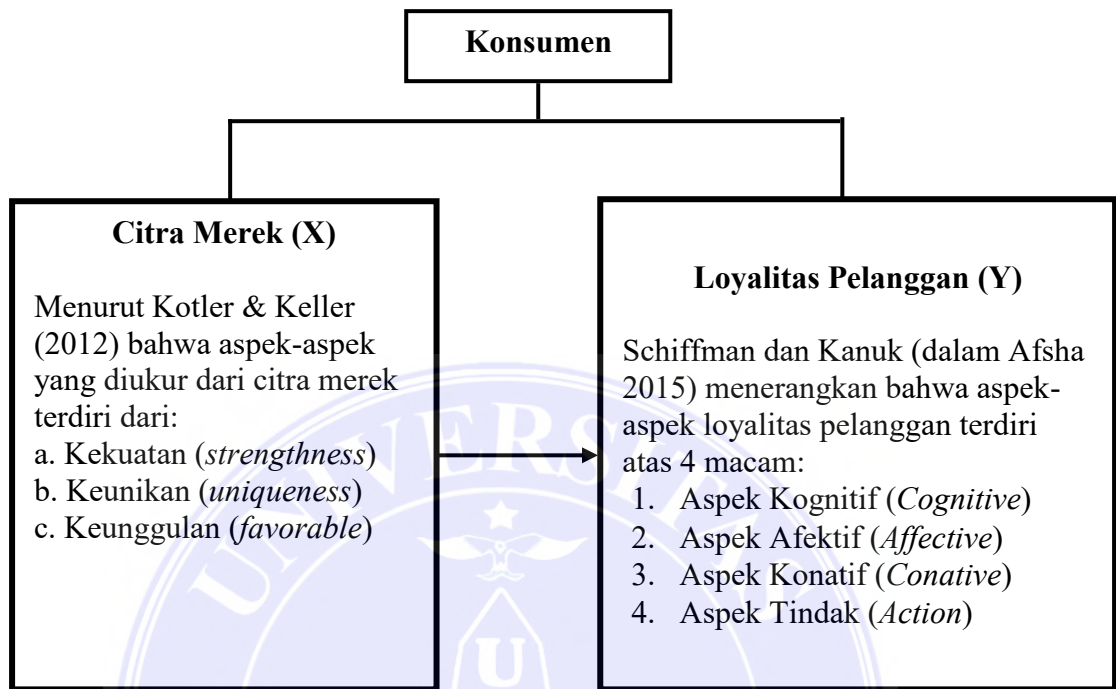
Kemudian penelitian terdahulu oleh Irwan (2019) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Judul penelitian “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pembelian Sepeda Motor Yamaha Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”. Berdasarkan hasil penelitian tersebut diperoleh hasil nilai Sig pada variabel citra merek sebesar 0,004, maka dapat dikemukakan bahwa $0,004 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dengan H_a diterima. Kesimpulannya adalah ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

Penelitian terdahulu oleh (Marnia, 2017) Jurnal Produktivitas: Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak. Judul penelitian “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pemakaian Lipstik Wardah di kota Pontianak”. Berdasarkan hasil persamaan regresi linier sederhana diketahui $\hat{Y} = 4,005 + 0,243 X$. Koefisien regresi (a) sebesar 4,005 menerangkan bahwa apabila *brand image* lipstik Wardah bernilai 0(nol), maka loyalitas konsumen di Kota Pontianak sebesar 4,005. Nilai

koefisien regresi $b = 0,243$ artinya jika nilai *brand image* meningkat sebesar 1 (satu) satuan maka nilai loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,243 satuan. Nilai r atau koefisien korelasinya sebesar $= 0,430$, menunjukkan bahwa hubungan antara semua variabel bebas dengan variabel terikat adalah cukup kuat. Artinya jika citra merek (*brand image*) meningkat maka loyalitas konsumen juga akan meningkat.

Penelitian terdahulu oleh Gadau (2016) Jurnal Ilmu Manajemen (JIM). Judul penelitian “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Body Mist The Body Shop di Ambarukmo Plaza)”. Dari hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 12,216 dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi (sig) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen atau dapat dikatakan bahwa citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hipotesis yang menyatakan Citra Merek (*Brand Image*) yang terdiri dari Citra perusahaan (*Corporate Image*), Citra pemakai (*User Image*), dan Citra produk (*Product Image*) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dapat diterima.

2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, metode pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono, 2013).

3.2 Identifikasi Variabel Penelitian

Menurut (Mulyadi, 2017) variabel dependent ialah variabel yang dijadikan sebagai faktor yang dipengaruhi oleh sebuah atau sejumlah variable lain. Sedangkan variabel independent ialah variabel yang berperan memberi pengaruh kepada variable lain. Adapun identifikasi variabel-variabel tersebut diuraikan sebagai berikut:

- 1) Variabel bebas (*independent/X*) : Citra Merek
- 2) Variabel terikat (*dependent/Y*) : Loyalitas Pelanggan

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan dan dapat diamati (Azwar, 2014) . Definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Loyalitas Pelanggan

loyalitas pelanggan adalah perilaku membeli ulang produk/jasa di masa mendatang dengan merek yang sama, disertai dengan persepsi positif pengguna terhadap produk/jasa tersebut serta mereferensikan prosuk/jasa dengan merek yang sama kepada orang lain. Aspek-aspek yang digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen adalah Aspek kognitif, afektif, konatif, dan tindakan

2. Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek mengenai apa yang diingat dan apa yang dirasakannya ketika memikirkan bahkan melihat merek tersebut, persepsi tersebut bisa saja terbentuk melalui pengalaman masa lalu konsumen baik itu positif maupun negatif. Adapun aspek-aspek yang diukur dari citra merek terdiri dari kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*), keunggulan (*favorable*).

3.4 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah para mahasiswa Fakultas Psikologi Stambuk 2019 yang menggunakan iphone yaitu 73 mahasiswa.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik total sampling. Teknik *total sampling* menurut Sugiyono (2013) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan seluruh populasi untuk dijadikan sampel peneliti. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 73 orang dimana jumlah tersebut didapatkan dari hasil *screening*.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, alat ukur yang digunakan adalah berupa skala. Skala adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik individu (Siregar, 2013). Penelitian ini menggunakan dua skala, yaitu skala loyalitas pelanggan, skala citra merek.

3.5.1 Skala Loyalitas Pelanggan

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode skala loyalitas pelanggan. Adapun bentuk skala mengacu pada model skala Likert, dimana masing-masing item berbentuk favourabel dan unfavourabel. Skala ini dimodifikasi dengan pilihan jawaban yang disediakan ada empat, yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Dalam jawaban ini ditiadakan jawaban di tengah, yaitu Netral (N).

Untuk aitem favourabel, skor bergerak dari 4 untuk Sangat Sesuai (SS), 3 untuk Sesuai (S), 2 untuk Tidak Sesuai (TS), dan 1 untuk Sangat Tidak Sesuai (STS). Demikian juga untuk item unfavourabel, skor 1 untuk Sangat Sesuai (SS), 2 untuk Sesuai (S), 3 untuk Tidak Sesuai (TS), 4 untuk Sangat Tidak Sesuai (STS). Tidak ada skor 0 (nol) karena sifat jawaban tidak mutlak Ya atau Tidak.

3.5.2 Skala Citra Merek

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode skala citra merek. Adapun bentuk skala mengacu pada model skala Likert, dimana masing-masing item berbentuk favourable dan unfavourable. Skala ini dimodifikasi dengan pilihan jawaban yang disediakan ada empat, yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Dalam jawaban ini ditiadakan jawaban di tengah, yaitu Netral (N).

Untuk aitem favourabel, skor bergerak dari 4 untuk Sangat Sesuai (SS), 3 untuk Sesuai (S), 2 untuk Tidak Sesuai (TS), dan 1 untuk Sangat Tidak Sesuai (STS). Demikian juga untuk item unfavourabel, skor 1 untuk Sangat Sesuai (SS), 2 untuk Sesuai (S), 3 untuk Tidak Sesuai (TS), 4 untuk Sangat Tidak Sesuai (STS). Tidak ada skor 0 (nol) karena sifat jawaban tidak mutlak Ya atau Tidak.

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang artinya adalah sejauh mana akurasi suatu tes atau skala dalam menjalankan fungsi pengukurannya (Azwar, 2014). Pengukuran dapat dikatakan validitas yang tinggi apabila menghasilkan data secara akurat memberikan gambaran mengenai variable yang diukur sesuai dengan tujuan

pengukuran tersebut. Akurat yang di maksud adalah tepat dan cermat sehingga jika tes menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran, maka pengukurannya memiliki validitas rendah. Validitas pada masing-masing skala yang di uji dalam penelitian ini menggunakan teknik *Corrected Item-Total Correlation* (CITC) dengan memanfaatkan program IBM SPSS *for windows* dengan koefisien validitas lebih dari 0,300 ($>0,300$).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu pengukuran yang mampu menghasilkan data yang memiliki tingkat reliabilitas tinggi. Istilah reliabilitas memiliki berbagai macam, yaitu konsistensi, keandalan, keterpercayaan, kestabilan, dsb (Saifuddin, 2020). Artinya, hasil dari pengukuran dapat di percaya hanya jika dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran di waktu yang berbeda terhadap kelompok yang sama didapatkan hasil yang relative sama, selama aspek dimensi berperilaku yang diukur dalam diri sampel penulisan belum berubah (Azwar, 2014).

Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas dengan memanfaatkan program IBM SPSS *for Windows* versi 21 dengan menggunakan koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha*. Menurut Saifuddin (2020) suatu konstruk dapat dikatakan *reliable* jika nilai koefisien reliabilitasnya adalah lebih dari 0, 700 ($> 0,700$).

3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini diuji secara statistic dengan menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana. Alasan penulis menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana yaitu untuk melihat pengaruh antara variabel bebas yaitu Citra Merek (X) terhadap variabel terikat (Y) yaitu Loyalitas Pelanggan yang dilakukan pada

mahasiswa Reg A1, A2, dan A3 Fakultas Psikologi Universitas Medan Area pengguna iPhone. Data yang dikumpulkan kemudian tersebut akan dilakukan analisis *statistic* dengan memanfaatkan program IBM SPSS *for Windows*. Prosesnya, peneliti terlebih dahulu melakukan 2 (dua) uji asumsi sebagai berikut:

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengecek apakah data penelitian berasal dari populasi yang sebenarnya berdistribusi normal. Ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data, antara lain dengan kertas peluang normal, uji chi-kuadrat, uji Liliefors dengan teknik Kolmogrove Smirnov dengan SPSS. Pengambilan keputusan bias dapat dilakukan dengan menggunakan pedoman dari untuk melihat kenormalan suatu data. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

3.7.2 Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variable memiliki hubungan yang linier secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Dasar dalam mengambil keputusan dalam uji linieritas dapat dilakukan dengan cara (Latipah, 2017). Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka kesimpulannya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Sedangkan jika nilai signifikan $< 0,05$ maka kesimpulannya tidak terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan teknik regresi sederhana, diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang dilihat dari persamaan regresi linear sederhana $Y = 17,368 + 0,688 X$ yang artinya ada pengaruh positif antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan.
2. Begitu juga dengan nilai koefisien determinan (R^2) yang memiliki nilai 0,447 hal ini setara dengan 44,7% artinya bahwa citra merek tersebut berkontribusi sekitar 44,7% terhadap loyalitas pelanggan.
3. Pada penelitian ini hasil dari citra merek dinyatakan positif dilihat dari hasil nilai rata-rata empirik yang diperoleh yaitu sebesar 90,05 lebih besar dari nilai hipotetik yaitu 72,5. Selanjutnya loyalitas pelanggan dinyatakan tinggi dilihat dari hasil nilai rata-rata empirik yang diperoleh sebesar 82,30 lebih besar dari nilai hipotetik yaitu 70.

5.2 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan diatas, maka selanjutnya diuraikan saran untuk menjadi masukan pada pihak terkait yaitu :

5.2.1 Bagi Responden

Responden diharapkan mempertahankan loyalitas terhadap brand apple khususnya iPhone yang sudah tinggi dengan tetap menggunakan iPhone karena iPhone akan terus mengembangkan fitur-fitur yang akan membuat penggunanya nyaman dan senang secara emosional, karena menggunakan barang-barang yang prestisius akan menumbuhkan harga diri yang mana harga diri tersebut dapat membuat pengguna iPhone merasa senang dan bahagia. Responden juga disarankan untuk tetap berfokus pada brand apple saja, seperti ketika ada iPhone series terbaru tetap berkomitmen untuk membeli dikarenakan penggunaan yang menyenangkan, dan memberikan kepuasan diri dalam menggunakannya, selain itu responden dapat merekomendasikan iPhone kepada calon pengguna iPhone lain dengan menjelaskan pengalaman keunggulan dan kepuasan diri saat menggunakan iPhone.

5.2.1 Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini dan berbagai keterbatasan dalam penelitian ini agar lebih teliti dalam memahami dan menganalisis penelitian ini. Perlu diperluas untuk pengambilan sampel. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti loyalitas pelanggan dengan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu peneliti selanjutnya juga dapat membahas atau meneliti loyalitas pelanggan dari sudut pandang psikologis yang sesuai dengan trend-trend yang sedang terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

- A. B. Susanto, & Wijanarko, H. (2004). *Power Branding, Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*. Bandung.
- Afsha, (2015). "Hubungan Antara Kualitas Layanan Dengan Loyalitas Mahasiswa Pengguna Jasa Kereta Api Medan" *Skripsi*. Universitas Medan Area.
- Alfian B. (2012). "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman." *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin.
- Alma, B. (2004). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Catatan Keenam*. Bandung:Alfabet
- Ambadar, J., Miranty, A., & Yanti, I. (2007). *Mengelola Merek*. Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri.
- Azwar, S. (2014). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta, Indonesia: Pustaka Pelajar.
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Edisi 3. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Lutiary Eka Ratri. (2007). *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler Dengan Loyalitas merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Gadau, M., (2016). Pengaruh Citra Merek (brand image) Terhadap Loyalitas Konsumen. *Skripsi*: Universitas Sanata Dharma.
- Gaffar, V. (2007), *Manajemen Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Gifani, A., & Syahputra. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Bisnis Dan Iptek*, 10(2), 81–94.
- Griffin R. W. (2005). *Management Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, J. (2002). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Griffin R.W., & Jill. (2005). *Costumer Loyalty*, Edisi Revisi Dan Terbaru, Ahli Bahasa Dwi Kartini, Jakarta: Erlangga.

- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Edisi Baru. Yogyakarta: Med Press.
- Hasan, A. (2014). *Marketing Dan Kasus – Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran pemasaran & loyalitas konsumen*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Irwan, M. (2019). “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pembelian Sepeda Motor Yamaha Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”. *Skripsi*: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Kartajaya, H. (2004). *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kartajaya, H. (2007). *Marketing in Venus*. Jakarta: Gramedia
- Kotler & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 & 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-prinsip pemasaran jilid-1 (12th ed.)*.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran jilid 1*. Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing 12 edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Marnia, H, F. & Devi, Y. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pemakaian Lipstik Wardah di Kota Pontianak. *Jurnal Produktifitas* Vol.4, No. 1.
- Mulyadi. (2017). *Sistem Akuntansi*. Edisi Keempat. Jakarta: Salemba Empat.
- Nurizka, R. & Rahmi, T. (2016). Hubungan antara brand awareness dengan loyalitas konsumen pengguna sepeda motor Honda. *Jurnal RAP (Riset Aktual Psikologi)*. Vol. 7, No. 1. 67-77
- Pramudyo, A. (2012). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan. *JBMA*. Vol. I, No. 1,.
- Pratama, E. H., Santoso, A. & Girahani, E. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Pada Warung Internet I-Cafe Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Kota Blitar. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* 1(2):179. doi: 10.30737/jimek.v1i2.311.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Robinette, (2001). *Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan*.

Erlangga, Jakarta.

Rozeno, M. L. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat Mahasiswa Universitas Telkom Tahun 2012. *Skripsi*. Bandung Universitas Telkom.

Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.

Schiffman & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta : PT.

Indeks Gramedia.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sutisna & Pawitra. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : PT. Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran, ed. 3*. Yogyakarta: Andi.

Tybout, A. M., & Calkins, T. (2005). *Kellog on Branding*. New Jersey. John Wiley & Sons, Inc.

Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 51, Issue 1).

Wirtz, C. L. (2011). *Service Marketing*. USA: Pearson.

Yuli, A. (2015). *Hubungan Kualitas Layanan Servis Sepeda Motor Dengan Loyalitas Pelanggan Dibengkel Resmi Honda AHAS*. Skripsi: Universitas Medan Area.

Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa (Vol. 6, Issue 2).

LAMPIRAN

SCALE : LOYALITAS PELANGGAN (Y)																														
No	ITEM																											JMLH		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27		28	
1	3	2	3	1	4	3	4	3	2	3	2	4	1	4	1	3	1	2	1	2	4	1	4	1	4	1	4	1	69	
2	3	2	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	78	
3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	70	
4	4	1	4	2	2	2	2	4	1	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	85	
5	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	76	
6	4	1	4	1	4	1	4	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	73	
7	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	72	
8	3	1	3	2	2	1	2	3	2	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	74	
9	4	2	4	1	2	1	2	4	2	4	3	3	3	4	3	4	1	4	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	80	
10	4	1	2	1	2	1	2	3	1	3	3	4	1	4	1	3	3	3	3	1	3	4	3	3	3	3	3	4	72	
11	2	2	3	2	1	1	1	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	69	
12	2	3	1	3	1	1	2	4	3	2	2	2	1	3	2	3	3	2	1	2	3	3	3	2	3	1	3	1	62	
13	4	4	4	4	1	1	1	4	1	3	4	1	1	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	90	
14	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	79
15	2	2	3	1	2	1	1	3	1	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	1	2	3	2	3	3	3	3	3	63	
16	4	2	2	2	3	1	4	4	3	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	4	76	
17	4	3	4	1	2	2	2	4	2	3	2	3	2	4	3	4	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	83	
18	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	106	
19	4	1	4	3	2	1	2	4	1	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	1	4	3	4	3	4	3	4	3	86	
20	4	1	4	2	2	1	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	93	

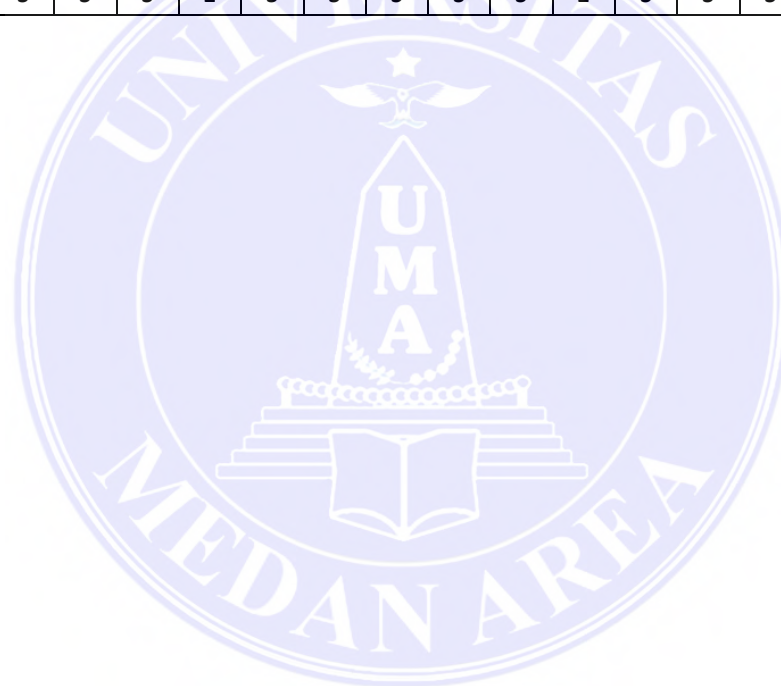
21	4	1	4	1	4	1	4	4	1	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	90
22	4	4	1	1	1	1	1	4	4	1	4	1	1	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	76	
23	4	SS	4	2	2	1	2	4	2	3	3	2	2	4	3	3	2	3	2	2	4	3	4	2	2	3	4	4	4	76	
24	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	84	
25	4	2	4	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	79	
26	4	1	4	2	2	1	1	4	2	3	3	1	3	4	3	4	3	4	4	1	4	3	3	3	4	4	4	4	4	83	
27	4	1	4	1	4	1	3	3	1	3	1	4	1	4	4	4	1	4	2	1	4	2	3	1	3	3	4	2	4	73	
28	4	1	4	3	2	1	2	4	2	4	3	3	2	4	2	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	4	83	
29	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	77	
30	4	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	1	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	83		
31	4	1	4	1	4	4	4	3	2	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	76	
32	4	4	4	3	1	4	1	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	2	3	4	1	4	2	3	4	3	3	4	81		
33	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	91	
34	3	2	4	3	2	1	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	1	3	5	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	70	
35	3	3	3	2	2	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	69			
36	4	1	3	2	2	1	1	4	1	3	3	3	1	3	4	4	3	3	3	1	4	4	3	3	3	3	3	3	76		
37	3	2	4	3	2	1	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	77		
38	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	74		
39	2	1	3	2	1	1	1	4	2	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	71		
40	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	75		
41	3	2	3	3	1	1	1	3	2	2	3	2	2	4	1	3	3	3	2	1	3	3	3	2	3	3	3	3	68		
42	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	72		
43	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	64		
44	4	1	4	1	4	1	2	4	1	4	1	4	3	4	1	4	4	3	3	2	4	4	4	3	2	3	3	3	81		
45	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	65		

46	4	1	4	1	1	1	1	4	1	2	3	1	3	4	1	4	1	2	1	1	4	1	2	3	3	3	4	3	64	
47	4	4	2	2	4	4	2	1	3	3	3	3	3	2	1	2	2	1	1	3	3	3	3	3	1	2	4	4	73	
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	84	
49	3	1	3	3	1	1	2	3	2	2	3	2	2	3	1	4	3	3	3	1	3	3	2	2	3	3	2	3	67	
50	3	2	4	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	83		
51	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	66	
52	4	1	4	2	2	1	1	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4	4	87	
53	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	77	
54	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	70	
55	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	74	
56	3	1	3	2	2	1	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	2	2	71	
57	3	2	3	2	1	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	70	
58	4	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	76	
59	4	1	4	1	3	2	2	4	1	4	3	4	2	3	2	3	3	3	3	2	4	2	3	2	3	3	4	3	78	
60	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	103	
61	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	99	
62	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	98	
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	94	
64	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	103
65	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	4	90	
66	2	2	3	3	1	1	1	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	72	
67	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	97	
68	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	4	86	
69	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	105	
70	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	101	

19	4	3	4	3	2	1	3	4	3	1	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	1	4	3	2	3	2	91	
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	4	109	
21	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	1	4	3	4	3	3	96		
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	1	101	
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	2	3	3	106	
24	4	3	4	3	4	3	3	4	4	2	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	3	4	3	3	95	
25	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	74	
26	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	2	107	
27	4	1	4	1	4	1	1	3	1	2	4	3	3	2	4	1	3	4	4	4	4	4	1	3	1	3	1	3	1	75	
28	3	2	4	3	3	3	2	4	3	1	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	1	4	3	1	4	85	
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	87	
30	4	3	4	3	4	3	1	4	3	3	3	4	1	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	90	
31	4	4	4	4	3	2	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	2	4	4	4	1	4	101
32	4	3	4	3	3	2	3	3	4	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	1	4	1	94
33	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	1	107
34	4	3	4	4	2	3	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	1	3	4	2	2	2	96
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	88
36	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	99	
37	4	3	4	3	1	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	86
38	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	84
39	2	3	4	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	4	2	3	4	3	3	3	3	3	1	4	1	79
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	84
41	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	2	3	2	87	
42	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	78	
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	83	

44	4	4	4	4	2	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	4	1	4	103		
45	4	4	4	3	3	3	1	4	1	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	2	85		
46	3	3	4	4	2	2	2	4	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	1	4	3	1	4	1	88	
47	4	4	4	4	2	2	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	104	
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	86	
49	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	83	
50	3	3	3	3	2	2	3	4	3	1	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	1	4	3	3	1	2	83	
51	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	80	
52	3	4	3	3	3	3	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	1	96	
53	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	83	
54	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	71	
55	4	3	4	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	83	
56	3	3	4	3	1	2	4	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	4	3	2	1	4	3	3	2	2	78	
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	79	
58	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	1	3	3	3	3	3	89	
59	4	3	4	3	3	3	3	4	3	1	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	3	2	2	2	91	
60	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	1	3	3	4	4	4	4	3	99	
61	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	106
62	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	107
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	113
64	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	103
65	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	1	3	2	4	4	2	94	
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	84	
67	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	103
68	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	3	3	3	3	2	88	

69	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	100
70	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	105
71	4	1	4	1	4	1	1	4	1	1	1	4	1	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	68
72	3	3	4	3	4	4	1	3	3	1	3	3	3	4	4	4	3	2	4	3	4	3	3	1	2	1	4	1	4	85
73	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	78



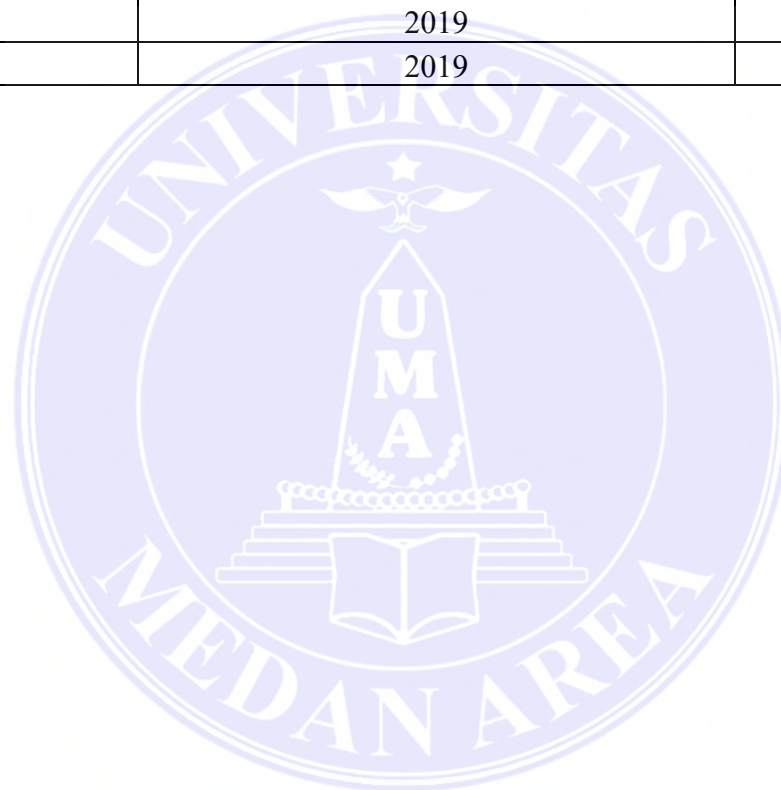
Data Screening

Subjek	Apakah kamu pengguna iPhone?	Dari tahun berapa kamu menggunakan iPhone?	Sudah berapa kali kah kamu mengganti iPhone mu?
1	Ya	2019	3
2	Ya	2022	3
3	Ya	2022	2
4	Ya	2020	3
5	Ya	2021	3
6	Ya	2017	5
7	Ya	2021	2
8	Ya	2015	3
9	Ya	2020	2
10	Ya	2020	2
11	Ya	2016	3
12	Ya	2019	5
13	Ya	2021	3
14	Ya	2020	2
15	Ya	2022	3
16	Ya	2022	3
17	Ya	2018	3
18	Ya	2019	2
19	Ya	2019	3
20	Ya	2020	2
21	Ya	2018	2

22	Ya	2019	2
23	Ya	2018	3
24	Ya	2020	2
25	Ya	2019	3
26	Ya	2018	2
27	Ya	2020	2
28	Ya	2019	3
29	Ya	2018	3
30	Ya	2018	3
31	Ya	2019	3
32	Ya	2020	2
33	Ya	2019	3
34	Ya	2018	3
35	Ya	2018	3
36	Ya	2020	2
37	Ya	2019	3
38	Ya	2018	3
39	Ya	2017	3
40	Ya	2020	2
41	Ya	2019	2
42	Ya	2020	2
43	Ya	2018	3
44	Ya	2018	3
45	Ya	2022	2

46	Ya	2021	2
47	Ya	2018	3
48	Ya	2020	2
49	Ya	2019	2
50	Ya	2020	2
51	Ya	2019	3
52	Ya	2020	2
53	Ya	2019	2
54	Ya	2019	3
55	Ya	2019	2
56	Ya	2019	3
57	Ya	2020	2
58	Ya	2018	3
59	Ya	2019	2
60	Ya	2019	3
61	Ya	2018	3
62	Ya	2019	3
63	Ya	2020	2
64	Ya	2020	2
65	Ya	2019	2
66	Ya	2020	2
67	Ya	2018	3
68	Ya	2019	2
69	Ya	2020	2

70	Ya	2019	3
71	Ya	2020	2
72	Ya	2019	3
73	Ya	2019	3



IDENTITAS RESPONDEN

NAMA (Inisial) :

JENIS KELAMIN :

PETUNJUK PENGISIAN

Saudara diminta mengisi pernyataan yang sesuai dengan saudara sekalian, dengan cara memberikan tanda silang (X) pada kolom yang sudah disediakan dibawah ini. Setiap jawaban saudara tidak mewujudkan salah atau benar.

BENTUK PERNYATAAN

SS : SANGAT SETUJU

S : SETUJU

TS : TIDAK SETUJU

STS : SANGAT TIDAK SETUJU

Contoh pengisian kuesioner

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya tidak bahagia belajar di sekolah ini				X
2	Saya memiliki teman yang baik di sekolah		X		

Kuesioner Citra Merek

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	iPhone memiliki kinerja (<i>performance</i>) yang unggul				
2	iPhone memiliki kinerja (<i>performance</i>) yang kurang baik				
3	iPhone memiliki kehandalan (<i>reliability</i>) yang memuaskan penggunanya				
4	iPhone terbilang kurang handal dan lelet sehingga penggunanya merasa kurang puas				
5	iPhone memiliki daya tahan (<i>durability</i>) produk jangka panjang				
6	iPhone memiliki daya tahan (<i>durability</i>) produk jangka pendek				
7	iPhone memiliki fitur-fitur yang unggul dibandingkan dengan merek lain				
8	iPhone memiliki fitur yang tidak lebih unggul dengan merek lain				
9	iPhone memiliki desain dan material yang unggul				
10	iPhone memiliki desain yang sama dengan merek pesaing lainnya				
11	iPhone memiliki battery health yang tahan lama				
12	iPhone memiliki battery health yang mudah turun				
13	iPhone memiliki logo atau lambang yang mudah di ingat				
14	iPhone memiliki logo atau lambang yang kurang menarik sehingga tidak mudah di ingat				
15	iPhone memiliki desain logo yang estetik dan terkesan mahal				
16	iPhone memiliki desain logo yang biasa saja				
17	iPhone memiliki resolusi kamera yang lebih unggul dibandingkan merek lain				
18	iPhone memiliki resolusi kamera yang sama dengan standar <i>smartphone</i> lainnya				
19	Fitur kamera iPhone lebih up to date dan lebih baik dibanding dengan merek lain				
20	Fitur kamera yang ada pada iPhone kurang baik				
21	Desain dan tata letak kamera pada iPhone sangat unik dan memberi kesan mewah				
22	Desain dan tata letak kamera pada iPhone kurang menarik				

23	Desain tampilan luar iPhone terkesan mewah dan lebih unggul				
24	iPhone memiliki desain tampilan luar yang biasa saja				
25	Desain fitur software yang dimiliki iPhone sangat canggih dan memudahkan penggunaanya				
26	Desain fitur yang ada pada iPhone sulit dan menyulitkan penggunaanya				
27	iPhone mempunyai banyak pilihan aplikasi				
28	Rata-rata aplikasi yang digunakan pada iPhone berbayar				
29	iPhone memiliki harga yang terjangkau				
30	iPhone memiliki harga yang terbilang mahal				
31	iPhone memiliki kesesuaian harga produk dengan kualitas produk				
32	Harga iPhone tidak sesuai dengan kualitas produk yang di dapat				
33	Pengguna iPhone adalah orang-orang yang memiliki selera yang tinggi				
34	Pengguna iPhone adalah orang-orang yang ingin dianggap mempunyai selera yang tinggi				
35	Orang yang menggunakan iPhone adalah orang dengan kelas sosial diatas rata-rata				
36	Orang yang menggunakan iPhone adalah orang yang membutuhkan fitur unggul yang ada pada iPhone				

Kuesioner Loyalitas Pelanggan

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya menggunakan iPhone karena saya percaya bahwa merek iPhone lebih unggul dari pada merek lain				
2	Saya tetap menggunakan iPhone meskipun banyak merek lain yang sama bagus				
3	Saya menggunakan iPhone karena menurut saya kamera iPhone lebih jernih dan canggih dibandingkan dengan merek pesaing				

4	Sebagai pengguna iPhone, saya rasa banyak merek pesaing lain yang memiliki resolusi kamera yang sama dengan iPhone				
5	Saya menggunakan iPhone karena pengguna iPhone biasanya dianggap orang-orang kelas sosial diatas rata-rata				
6	Sebagai pengguna iPhone saya rasa tidak ada hubungannya kelas sosial seseorang dengan <i>smartphone</i> yang ia pakai				
7	Saya menggunakan iPhone karena pengguna iPhone biasanya dianggap seseorang yang memiliki selera tinggi				
8	Sebagai pengguna iPhone saya memilih merek iPhone hanya karena gengsi				
9	Berdasarkan pengalaman menggunakan iPhone, saya merasa sangat puas dengan segala macam fitur yang disediakan				
10	Sebagai pengguna iPhone saya rasa masih ada merek pesaing yang memiliki fitur-fitur yang lebih unggul				
11	Ke depannya saya ingin tetap menjadi pelanggan iPhone karena saya merasa lebih spesial				
12	Ke depannya saya akan beralih dengan <i>smartphone</i> merek lain karena harga iPhone yang mahal				
13	Saya merasa sangat senang menggunakan iPhone, karena saya merasa lebih keren ketika menggunakan <i>smartphone</i> merek iPhone				
14	Sebagai pengguna iPhone saya merasa tidak terlalu spesial				
15	Saya merasa iPhone adalah merek yang memiliki desain yang sangat modern sehingga penggunaanya merasa sangat puas				
16	Saya rasa merek pesaing memiliki desain yang sama seperti yang ada pada iPhone				
17	Ke depannya saya akan tetap memilih iPhone sebagai merek <i>smartphone</i> saya karena keunggulan yang dimilikinya				

18	Ke depannya saya rasa saya akan memilih <i>smartphone</i> merek lain dengan kecanggihan yang tak kalah jauh				
19	Ke depannya saya akan setia sebagai pelanggan iPhone karena selama penggunaan iPhone selama ini saya merasa sangat puas				
20	Ke depannya saya rasa saya akan beralih pada merek lain dengan harga yang lebih terjangkau				
21	Saya merasa gaya hidup saya meningkat ketika saya menggunakan iPhone				
22	Menurut saya setelah menggunakan iPhone, gaya hidup saya tidak berubah setelah menggunakan iPhone				
23	Saya akan tetap menjadi pelanggan iPhone karena saya yakin produk iPhone unggul dalam desain maupun fitur-fitur yang ada				
24	Ke depannya saya rasa saya akan beralih pada merek lain, karena kebanyakan fitur yang ada pada iPhone berbayar				
25	Di kemudian hari saya akan tetap menggunakan iPhone karena saya yakin merek ini yang paling unggul				
26	Pada pembelian berikutnya, saya akan memilih merek lain karena setelah menggunakan iPhone saya sadar merek ini bukan yang paling unggul				
27	Ke depannya saya akan setia sebagai pengguna iPhone karena harga yang saya keluarkan sesuai dengan kualitas di dapat				
28	Saya tidak akan melakukan pembelian iPhone di kemudian hari karena harga dan kegunaannya tidak sebanding				
29	Sebagai pengguna iPhone saya sangat puas dengan penggunaan iPhone selama ini, dan saya akan merekomendasikannya kepada teman-teman saya				
30	Berdasarkan pengalaman saya menggunakan iPhone, saya tidak akan merekomendasikannya kepada teman-teman saya				

Reliability

Scale: CITRA MEREK

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	73	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	73	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,870	36

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
aitem_1	3,53	,529	73
aitem_2	3,11	,718	73
aitem_3	3,63	,486	73
aitem_4	3,19	,758	73
aitem_5	3,08	,812	73
aitem_6	2,73	,821	73
aitem_7	3,48	,556	73
aitem_8	2,92	,862	73
aitem_9	3,49	,556	73
aitem_10	2,99	,773	73
aitem_11	2,52	,973	73
aitem_12	2,34	,975	73
aitem_13	3,66	,478	73
aitem_14	3,21	,645	73
aitem_15	3,47	,529	73
aitem_16	2,99	,808	73
aitem_17	3,51	,710	73
aitem_18	3,10	,748	73
aitem_19	3,42	,705	73
aitem_20	3,25	,741	73
aitem_21	3,41	,597	73
aitem_22	3,15	,720	73
aitem_23	3,51	,556	73
aitem_24	3,07	,770	73
aitem_25	3,45	,602	73
aitem_26	3,05	,743	73
aitem_27	3,34	,628	73
aitem_28	2,23	1,021	73
aitem_29	2,25	,969	73
aitem_30	1,84	,882	73
aitem_31	3,44	,577	73
aitem_32	3,00	,764	73
aitem_33	2,75	,925	73
aitem_34	2,68	,926	73
aitem_35	2,52	,959	73
aitem_36	1,97	,942	73

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
aitem_1	105,74	128,167	,538	,865
aitem_2	106,16	123,806	,662	,861
aitem_3	105,64	129,677	,450	,866
aitem_4	106,08	122,771	,688	,860
aitem_5	106,19	128,018	,338	,868
aitem_6	106,55	126,140	,438	,865
aitem_7	105,79	131,221	,265	,869
aitem_8	106,36	125,844	,430	,866
aitem_9	105,78	129,451	,406	,867
aitem_10	106,29	125,263	,522	,864
aitem_11	106,75	128,661	,239	,871
aitem_12	106,93	126,009	,363	,868
aitem_13	105,62	134,490	,016	,872
aitem_14	106,07	129,370	,349	,867
aitem_15	105,81	130,157	,369	,867
aitem_16	106,29	127,819	,352	,867
aitem_17	105,77	132,626	,108	,872
aitem_18	106,18	126,760	,450	,865
aitem_19	105,85	128,463	,371	,867
aitem_20	106,03	123,916	,632	,861
aitem_21	105,86	127,731	,504	,865
aitem_22	106,12	124,804	,595	,862
aitem_23	105,77	129,598	,394	,867
aitem_24	106,21	125,971	,482	,865
aitem_25	105,82	130,121	,321	,868
aitem_26	106,22	125,757	,515	,864
aitem_27	105,93	128,148	,446	,866
aitem_28	107,04	126,262	,331	,869
aitem_29	107,03	130,110	,174	,873
aitem_30	107,44	129,583	,226	,871
aitem_31	105,84	129,917	,353	,868
aitem_32	106,27	125,813	,496	,864
aitem_33	106,52	128,003	,389	,869
aitem_34	106,59	127,995	,388	,869
aitem_35	106,75	128,466	,353	,870
aitem_36	107,30	130,325	,171	,872

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
109,27	134,896	11,614	36

Reliability

Scale: LOYALITAS PELANGGAN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	73	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	73	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,871	30

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
aitem_1	3,45	,646	73
aitem_2	2,14	1,058	73
aitem_3	3,34	,711	73
aitem_4	2,33	,929	73
aitem_5	2,44	,972	73
aitem_6	1,96	1,020	73
aitem_7	2,40	,924	73
aitem_8	3,07	,855	73
aitem_9	3,32	,598	73
aitem_10	2,22	,837	73
aitem_11	3,04	,772	73
aitem_12	2,81	,700	73
aitem_13	2,82	,903	73
aitem_14	2,48	,884	73
aitem_15	3,34	,671	73
aitem_16	2,58	,956	73
aitem_17	3,27	,672	73
aitem_18	2,74	,850	73
aitem_19	3,18	,694	73
aitem_20	2,79	,833	73
aitem_21	2,49	,988	73
aitem_22	2,27	,932	73
aitem_23	3,29	,634	73
aitem_24	2,84	,782	73
aitem_25	3,10	,649	73
aitem_26	2,74	,708	73
aitem_27	3,21	,666	73
aitem_28	2,89	,756	73
aitem_29	3,29	,656	73
aitem_30	3,04	,772	73

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
aitem_1	81,41	117,329	,491	,865
aitem_2	82,73	115,396	,356	,868
aitem_3	81,52	118,114	,388	,867
aitem_4	82,53	113,113	,539	,863
aitem_5	82,42	117,664	,285	,870
aitem_6	82,90	114,032	,438	,866
aitem_7	82,47	119,419	,315	,872
aitem_8	81,79	122,582	,069	,875
aitem_9	81,55	121,057	,244	,870
aitem_10	82,64	116,927	,386	,867
aitem_11	81,82	116,398	,458	,865
aitem_12	82,05	117,830	,414	,866
aitem_13	82,04	116,873	,355	,868
aitem_14	82,38	114,184	,511	,864
aitem_15	81,52	120,086	,378	,869
aitem_16	82,29	113,458	,503	,864
aitem_17	81,59	119,218	,337	,868
aitem_18	82,12	114,610	,510	,864
aitem_19	81,68	116,247	,527	,864
aitem_20	82,07	113,592	,582	,862
aitem_21	82,37	118,931	,219	,872
aitem_22	82,59	113,662	,508	,864
aitem_23	81,58	119,553	,336	,868
aitem_24	82,03	117,527	,382	,867
aitem_25	81,77	118,237	,422	,866
aitem_26	82,12	115,748	,550	,863
aitem_27	81,66	118,451	,395	,867
aitem_28	81,97	115,527	,525	,864
aitem_29	81,58	117,470	,473	,865
aitem_30	81,82	115,871	,491	,864

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
84,86	124,620	11,163	30

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
CITRA MEREK	73	90,05	10,471	68	113
LOYALITAS PELANGGAN	73	82,30	10,775	62	106

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		CITRA MEREK	LOYALITAS PELANGGAN
N		73	73
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	90,05	82,30
	Std. Deviation	10,471	10,775
	Absolute	,112	,133
Most Extreme Differences	Positive	,112	,133
	Negative	-,078	-,060
Kolmogorov-Smirnov Z		,957	1,132
Asymp. Sig. (2-tailed)		,319	,154

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
LOYALITAS PELANGGAN * CITRA MEREK	73	100,0%	0	0,0%	73	100,0%

Report

LOYALITAS PELANGGAN

CITRA MEREK	Mean	N	Std. Deviation
68	70,00	1	.
71	71,50	2	2,121
74	79,00	1	.
75	73,00	1	.
76	63,00	1	.
78	70,25	4	5,909
79	70,50	2	,707
80	66,00	1	.
81	69,00	1	.
82	74,00	1	.
83	72,00	7	6,481
84	74,25	4	1,708
85	77,67	3	11,015
86	77,67	3	6,028
87	72,50	2	6,364
88	74,60	5	8,473
89	76,00	1	.
90	83,00	1	.
91	82,33	3	4,041

92	80,00	1	.
94	85,50	2	6,364
95	81,50	2	3,536
96	83,00	4	8,907
99	89,50	2	19,092
100	97,50	2	10,607
101	86,00	3	17,321
102	72,00	1	.
103	93,67	3	11,372
104	73,00	1	.
105	101,00	1	.
106	87,50	2	16,263
107	90,67	3	7,506
109	93,00	1	.
113	94,00	1	.
Total	79,30	73	10,775

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LOYALITAS PELANGGAN * CITRA MEREK	Between Groups	(Combined)	5309,337	33	160,889	2,057	,016
		Linearity	3733,548	1	3733,548	47,740	,000
		Deviation from Linearity	1575,788	32	49,243	,630	,909
	Within Groups	3050,033	39	78,206			
Total			8359,370	72			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
LOYALITAS PELANGGAN * CITRA MEREK	,668	,447	,797	,635

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CITRA MEREK ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,668 ^a	,447	,439	8,072	1,364

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3733,548	1	3733,548	57,305	,000 ^b
	Residual	4625,822	71	65,152		
	Total	8359,370	72			

- a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN
b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Toleranc	VIF
1	(Constant)	17,368	8,236		2,109	,038		
	CITRA MEREK	,688	,091	,668	7,570	,000	1,000	1,000

- a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Coefficient Correlations^a

Model			CITRA MEREK
1	Correlations	CITRA MEREK	1,000
	Covariances	CITRA MEREK	,008

- a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	CITRA MEREK
1	1	1,993	1,000	,00	,00
	2	,007	17,378	1,00	1,00

- a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	64,13	95,08	79,30	7,201	73
Residual	-15,892	19,171	,000	8,015	73
Std. Predicted Value	-2,106	2,191	,000	1,000	73
Std. Residual	-1,969	2,375	,000	,993	73

- a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Charts

