

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of the Brand Image iPhone Consumer Loyalty on iPhone users. In this study, using this type of research Causal explanatory. The sampling technique in this study with a non-probability sampling and purposive sampling procedure. By taking a sample of 200 respondents. Respondents examined the respondents who use the iPhone. The data contained in this Final Project is obtained and processed using SPSS ie normality test, outliers, heterokedastisitas test, multicollinearity test, validity, reliability, hypothesis testing. Results of research conducted showed that the positive effect of brand image iPhone consisting advantage of brand association, the strength of the brand association, and uniqueness of brand associations on consumer loyalty by 79.5%. This is the influence of brand image on consumer loyalty is at a high enough level. The company must improve the image so that consumers are increasingly loyal to iPhone products.

Keywords: Brand image, customer loyalty, iPhone

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* iPhone terhadap Loyalitas Konsumen pada pengguna iPhone.

Dalam penelitian ini, menggunakan jenis penelitian *Causal explanatory*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan non probability sampling dengan prosedur purposive sampling. Dengan mengambil sampel 200 responden. Responden diteliti merupakan responden yang menggunakan iPhone.

Data-data yang ada dalam Tugas Akhir ini diperoleh dan diolah menggunakan SPSS yaitu uji normalitas, uji outlier, uji heterokedastisitas, uji multikolinearitas, uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *brand image* iPhone berpengaruh positif yang terdiri keuntungan dari asosiasi merek, kekuatan dari asosiasi merek, dan keunikan dari asosiasi merek terhadap loyalitas konsumen sebesar 79.5%.

Hal ini merupakan pengaruh *Brand image* terhadap loyalitas konsumen berada pada tingkat yang cukup tinggi. Perusahaan harus meningkatkan image agar konsumen semakin loyal terhadap produk iPhone.

Kata-kata kunci: *Brand image, loyalitas konsumen, iPhone*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN UNTUK TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN	iv
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	ix
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xx
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	7
 BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA TEORITIS, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	 9

2.1 Kajian Pustaka	9
2.1.1 Konsep Pemasaran	9
2.1.2 Pengertian dan Tingkatan Produk	10
2.1.3 Pengertian Merek (<i>Brand</i>)	11
2.1.4 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	13
2.1.5 Loyalitas Konsumen	15
2.1.6 Hubungan antara Citra Merek dan Loyalitas Konsumen	17
2.2 Rerangka Teoritis	18
2.3 Rerangka Pemikiran	19
2.4 Penelitian Terdahulu	20
2.5 Pengembangan Hipotesis	21
2.6 Model Penelitian	22
 BAB III METODE PENELITIAN	 24
3.1 Jenis Penelitian	24
3.2 Objek Penelitian	24
3.3 Variabel dan Operasionalisasi Variabel	25
3.4 Populasi dan Sampel	27
3.5 Teknik Pengambilan Sampel	27
3.6 Metode Pengumpulan Data	28
3.7 Metodel Analisis Data	28
3.7.1 Uji Instrumen Penelitian	29
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	30
3.7.3 Uji Regresi	33

3.7.4 Uji Hipotesis	34
3.7.5 Uji Determinasi	35
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 37
4.1 Gambaran Umum Responden.....	37
4.2 Profil Responden.....	38
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jurusan	38
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Umur.....	39
4.2.3 Profil Respoden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	40
4.3 Tanggapan Responden Variabel X (<i>Brand Image</i>).....	41
4.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan	
<i>Brand Image 1</i>	41
4.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan	
<i>Brand Image 2</i>	42
4.3.3 Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan	
<i>Brand Image 3</i>	43
4.3.4 Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan	
<i>Brand Image 4</i>	44
4.3.5 Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan	
<i>Brand Image 5</i>	45
4.3.6 Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan	
<i>Brand Image 6</i>	46
4.3.7 Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan	
<i>Brand Image 7</i>	47

4.3.8	Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan	
	<i>Brand Image 8</i>	48
4.3.9	Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan	
	<i>Brand Image 9</i>	49
4.3.10	Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan	
	<i>Brand Image 10</i>	50
4.3.11	Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan	
	<i>Brand Image 11</i>	51
4.3.12	Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan Loyalitas	
	Konsumen 1	52
4.3.13	Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan Loyalitas	
	Konsumen 2	53
4.3.14	Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan Loyalitas	
	Konsumen 3	54
4.3.15	Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan Loyalitas	
	Konsumen 4	55
4.3.16	Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan Loyalitas	
	Konsumen 5	56
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	57
4.4.1	Uji Normalitas.....	57
4.4.2	Uji Outlier.....	58
4.4.3	Uji Multikolinearitas	60
4.4.4	Uji Heterokedastisitas.....	61
4.5	Uji Instrumen Penelitian.....	62

4.5.1 Uji Validitas	62
4.5.2 Uji Reliabilitas	67
4.5.2.1 Indikator Pertanyaan Keuntungan.....	67
4.5.2.2 Indikator Pertanyaan Kekuatan.....	69
4.5.2.3 Indikator Pertanyaan Keunikan.....	70
4.5.2.4 Indikator Pertanyaan Loyalitas	71
4.6 Uji Hipotesis	72
4.6.1 Uji Hipotesis 1	72
4.6.2 Uji Hipotesis 2	73
4.6.3 Uji Hipotesis 3	74
4.6.4 Uji Hipotesis 4	75
4.7 Pembahasan	77
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	 80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran.....	82
5.3 Keterbatasan Penelitian	83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Rerangka Teoritis.....	18
Gambar 2 Rerangka Pemikiran.....	19
Gambar 3 Model Penelitian.....	22

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I	<i>Top Brand Award</i> Kategori <i>Smartphone</i> 2012-2014 4
Tabel II	Penelitian Terdahulu 20
Tabel III	Definisi Operasional Variabel 25
Tabel IV	<i>Skala Likert</i> 29
Tabel V	Profil Responden Berdasarkan Jurusan 38
Tabel VI	Profil Responden Berdasarkan Umur 39
Tabel VII	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan 40
Tabel VIII	iPhone Menyediakan Pilihan Warna Sesuai Kebutuhan Pelanggan 41
Tabel IX	iPhone Menyediakan Pilihan Warna Sesuai Keinginan Pelanggan 42
Tabel X	iPhone Menawarkan Harga Yang Bersaing Di Pasaran 43
Tabel XI	iPhone Relatif Terjangkau Oleh Pelanggan 44
Tabel XII	Calon Pelanggan Dapat Dengan Mudah Melakukan Poroses Registrasi Untut Menjalankan Produk iPhone 45
Tabel XIII	iPhone Menggunakan Teknologi Yang Canggih..... 46
Tabel XIV	Inovasi-inovasi Yang Ditawarkan iPhone Selalu Menarik Perhatian Pelanggan..... 47
Tabel XV	iPhone Berupaya Untuk Melakukan Promosi Dalam Rangka Lebih Mengenalkan Nama iPhone Di Masyarakat 48
Tabel XVI	iPhone Selalu Berupaya Melakukan Kontak Dengan Pelanggannya Dalam Rangka Memperkuat Nama iPhone

	Di Pikiran, Sehingga Mudah Diingat.....	49
Tabel XVII	iPhone Memiliki Fitur-fitur Yang Unik.....	50
Tabel XVIII	Pelanggan Dapat Dengan Mudah Mengakses Fitur-fitur iPhone	51
Tabel XIX	Konsumen Senantiasa Merekomendasikan iPhone Ke Lingkungan Sekitar.....	52
Tabel XX	Konsumen Senantiasa Tetap Menggunakan iPhone Dari Waktu Ke Waktu.....	53
Tabel XXI	Konsumen Senantiasa Menyukai iPhone.....	54
Tabel XXII	Konsumen Senantiasa Puas Dengan Kualitas Produk iPhone	55
Tabel XXIII	Pelanggan Senantiasa Menjadikan iPhone Sebagai Pilihan Smarthphone Yanng Pertama	56
Tabel XXIV	Hasil Uji Normalitas	57
Tabel XXV	Hasil Data Terbebas Outlier.....	59
Tabel XXVI	Multikolinearitas.....	60
Tabel XXVII	Heterokedastisitas	61
Tabel XXVIII	<i>Pearson Correltaion</i> Variabel X1 (Keuntungan).....	63
Tabel XXIX	<i>Pearson Correltaion</i> Variabel X2 (Kekuatan)	64
Tabel XXX	<i>Pearson Correltaion</i> Variabel X3 (Keunikan).....	65
Tabel XXI	<i>Pearson Correltaion</i> Variabel Y (Loyalitas Konsumen).....	66
Tabel XXXII	<i>Reliability Statistics</i> (Keuntungan).....	67
Tabel XXXIII	<i>Item-Total Statistics</i> (Keuntungan).....	68
Tabel XXXIV	<i>Reliability Statistics</i> (Kekuatan).....	69

Tabel XXXV	<i>Item-Total Statistics</i> (Kekuatan).....	69
Tabel XXXVI	<i>Reliability Statistics</i> (Keunikan).....	70
Tabel XXXVII	<i>Item-Total Statistics</i> (Keunikan).....	70
Tabel XXXVIII	<i>Reliability Statistics</i> (Loyalitas Konsumen).....	71
Tabel XXXIX	<i>Item-Total Statistics</i> (Loyalitas Konsumen).....	71
Tabel XL	<i>Coefficients^a</i>	72
Tabel XLI	<i>Correlations</i>	72
Tabel XLII	<i>ANOVA^a</i>	75
Tabel XLIII	Koefisien Determinasi	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuisisioner

Lampiran B Tabulasi Hasil Kuisisioner

Lampiran C Output SPSS

Lampiran D Jurnal Utama