

ABSTRACT

This study aims to determine the level of Brand Characteristic and Consumer-Brand Characteristic on Brand 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 147 respondents. The respondents are 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 characteristics of the brand and customer-brand characteristics in the role of brand in Iphone affect brand loyalty has the effect of 29.6%.

This is the effect of Brand Characteristic and Consumer-Brand Characteristic on brand loyalty is at a low level. Companies should be more active to increase brand trust that brand loyalty can be improved further, and can create loyal consumers for Iphone users.

Keywords: *Brand Characteristic, Consumer-Brand Characteristics, and Brand Loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat Brand Characteristic dan Consumer-Brand Characteristic terhadap loyalitas merek (Brand Loyalty) 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 147 responden. Responden tersebut 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 karakteristik merek dan karakteristik pelanggan merek pada Iphone dalam peranannya mempengaruhi loyalitas merek memiliki pengaruh sebesar 29,6%.

Hal ini merupakan pengaruh *Brand Characteristic* dan *Consumer-Brand Characteristic* terhadap loyalitas merek berada pada tingkat yang rendah. Perusahaan harus lebih aktif untuk meningkatkan kepercayaan merek agar loyalitas merek dapat ditingkatkan lagi, dan dapat menciptakan konsumen-konsumen yang loyal terhadap pengguna Iphone.

Kata-kata kunci: *Brand Characteristic*, *Consumer-Brand Characteristic*, dan *Brand Loyalty*

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN
TIDAK MEGGUNAKAN PERUSAHAAN

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN

KATA PENGANTAR i

ABSTRACT iv

ABSTRAK v

DAFTAR ISI vi

DAFTAR GAMBAR xi

DAFTAR TABEL xii

DAFTAR LAMPIRAN xvi

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Identifikasi Masalah 7

1.3 Tujuan Penelitian 7

1.4 Kegunaan Penelitian 7

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN	
PENGEMBANGAN HIPOTESIS	9
2.1 Kajian Pustaka	9
2.1.1 Pengertian Merek (<i>Brand</i>)	9
2.1.2 Kepercayaan Pelanggan terhadap Merek (<i>Brand Trust</i>).....	10
2.1.3 Brand Characteristic	11
2.1.4 Consumer-Brand Characteristic.....	13
2.1.5 Brand Loyalty (loyalitas merek)	15
2.2 Rerangka Teoritis.....	17
2.3 Rerangka Pemikiran.....	18
2.4 Penelitian Terdahulu	19
2.5 Hipotesis	21
2.6 Model Penelitian	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Jenis Penelitian.....	23
3.2 Objek Penelitian.....	23
3.3 Variabel dan Operasionalisasi Variabel.....	23
3.4 Populasi dan Sampel	25
3.4.1 Populasi.....	25
3.4.2 Sampel	25
3.5 Teknik Pengambilan Sampel	26

3.6 Metode Pengumpulan Data.....	26
3.7 Metode Analisis Data.....	27
3.7.1 Uji Instrumen	28
a.Uji Validitas	28
b. Uji Reliabilitas	29
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	29
a. Uji Normalitas.....	29
b. Uji Outlier	30
c. Uji Multikolinearitas	30
d. Uji Heterokedastisitas	31
3.7.3 Uji Regresi	31
3.7.4 Uji Hipotesis	32
Uji F (Anova).....	32
3.7.5 Uji Koefisien Determinasi	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Gambaran Umum Responden	34
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	36
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Per Bulan.....	37
4.2 Pernyataan Responden Brand Characteristic Pada	

Pengguna Iphone.....	38
4.3 Pernyataan Responden Consumer- Brand Characteristic	
Pada Pengguna iPhone.....	49
4.4 Pernyataan Responden Terhadap Brand Loyalty Pada	
Pengguna Iphone.....	52
4.5 Uji Normalitas.....	57
4.6 Uji Outlier	58
4.7 Uji Heterokedastisitas	61
4.8 Uji Multikolinearitas	62
4.9 Uji Validitas	64
4.10 Uji Reliabilitas	68
4.10.1 Uji Reliabilitas Variabel X1	
(<i>Brand Characteristic</i>).....	68
4.10.2 Uji Reliabilitas Variabel X2	
(<i>Consumer-Brand Characteristic</i>).....	69
4.10.3 Uji Reliabilitas Variabel Y	
(<i>Brand Loyalty</i>).....	70
4.11 Uji Hipotesis	71
4.11.1 Uji Hipotesis 1	72
4.11.2 Uji Hipotesis 2	73
4.11.3 Uji Hipotesis 3	75

4.12 Pembahasan.....	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran	83
1. Bagi Perusahaan.....	83
2. Implikasi Manajerial	84
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Kerangka Teoritis.....	17
Gambar 2 Rerangka Pemikiran.....	18
Gambar 3 Model Penelitian	22

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I Penelitian Terdahulu	19
Tabel II Definisi Operasional Variabel	24
Tabel III Skala Likert	27
Tabel IV Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel V Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	36
Tabel VI Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Per Bulan	37
Tabel VII Pernyataan Responden Terhadap Iphone Memiliki Reputasi Tinggi	38
Tabel VIII Pernyataan Responden Terhadap Pengetahuan Umum Yang Baik Tentang Iphone	39
Tabel IX Pernyataan Responden Terhadap Produk Iphone Memiliki Keandalan dibanding Smartphone lainnya	40
Tabel X Pernyataan Responden Terhadap Iphone Memiliki Berita Positif	41
Tabel XI Pernyataan Responden Terhadap Pengetahuan Yang Baik Tentang Iphone	42
Tabel XII Pernyataan Responden Terhadap Kinerja Iphone	

Baik Dibandingkan Smartphone Lainnya	43
Tabel XIII Pernyataan Responden Terhadap Iphone Selalu Konsisten	
Dengan Produknya	44
Tabel XIV Pernyataan Responden Terhadap Harapan Yang Tinggi	
Terhadap Iphon	45
Tabel XV Pernyataan Responden Terhadap Iphone Berbeda Dengan	
Merek Smartphone Lainnya	46
Tabel XVI Pernyataan Responden Terhadap Iphone Memiliki	
Efektivitas Dibandingkan Merek Lainnya	47
Tabel XVII Pernyataan Responden Terhadap Iphone adalah Merek	
Yang Paling Dapat Memenuhi Kebutuhan	48
Tabel XVIII Pernyataan Responden Terhadap Kesamaan Merek	
Iphone Dengan Emosi Pelanggan	49
Tabel XIX Pernyataan Responden Terhadap Iphone adalah Merek	
Favorit Dibandingkan Merek Smartphone Lainnya.....	50
Tabel XX Pernyataan Responden Terhadap Iphone adalah Merek	
Yang Sesuai Dengan Kepribadian Pelanggan.....	51
Tabel XXI Pernyataan Responden Terhadap Selalu Ingin Membeli	
Iphone.....	52
Tabel XXII Pernyataan Responden Terhadap Tidak Melakukan	

Pembelian Bila Iphone Tidak Tersedia	53
Tabel XXIII Pernyataan Responden Terhadap Akan Mencari Iphone	
Ditempat-tempat Yang Tersedia	54
Tabel XXIV Pernyataan Responden Terhadap Akan	
Merekomendasikan Iphone Kepada Konsumen Lainnya	55
Tabel XXV Pernyataan Responden Terhadap Bersedia	
Membayar Lebih Tinggi Untuk Membeli Iphone	56
Tabel XXVI Hasil Uji Normalitas	57
Tabel XXVII Uji Outlier Awal	59
Tabel XXVIII Uji Terbebas Outlier Data	60
Tabel XXIX Tabel Uji Heteroskedastisitas.....	61
Tabel XXX Tabel Uji Multikolinearitas	62
Tabel XXXI Tabel Pearson Correlation Variabel X1	
<i>(Brand Characteristic)</i>	65
Tabel XXXII Tabel Pearson Correlation Variabel X2	
<i>(Consumer Brand-Characteristic)</i>	66
Tabel XXXIII Tabel Correlation Variabel Y	
<i>(Brand Loyalty)</i>	67
Tabel XXXIV Hasil Uji Reliabilitas Variabel XI	
<i>(Brand Characteristic)</i>	68

Tabel XXXV Item-Total Statistics.....	69
Tabel XXXVI Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2 <i>(Consumer-Brand Characteristic)</i>	69
Tabel XXXVII Item-Total Statistics.....	70
Tabel XXXVIII Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Brand Loyalty)	70
Tabel XXXIX Item-Total Statistics	71
Tabel XL Tabel Coefficients.....	71
Tabel XLI Correlations	72
Tabel XLII Anova	75
Tabel XLIII Model Summary	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner

Lampiran 2 Hasil Tabulasi

Lampiran 3 Hasil Output SPSS

Lampiran 4 Jurnal Utama