



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH CITRA MEREK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi pada Apple iPhone)**

SKRIPSI

**CANDRA PRASETIO
(0806397401)**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
DEPOK
JULI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH CITRA MEREK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi pada Apple iPhone)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana

**CANDRA PRASETIO
(0806397401)**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
KEKHUSUSAN PEMASARAN
DEPOK
JULI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA REGULER

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar**

Nama : Candra Prasetyo

NPM : 0806397401

Tanda Tangan



Tanggal : 4 Juli 2012



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA REGULER

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Candra Prasetio
NPM : 0806397401
Program Studi : Administrasi Niaga
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan
(Studi pada Apple iPhone)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi pada Program Studi Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Ketua : Drs. Pantius Drahen Soeling., M.Si

Sekretaris : Dra. Tutie Hermiati., M.A

Pembimbing : Dra. Febrina Rosinta., M.Si

Penguji : Ixora Lundia., S.Sos, M.S

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 3 Juli 2012

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas segala rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana Ilmu Administrasi pada Program Sarjana Reguler Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Apple iPhone)”**. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini terdapat kekurangan dalam penelitian ini dan penulis dibantu oleh banyak pihak dalam menyelesaikan penelitian ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof.Dr. Bambang Shergi Laksmono, M.Sc, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia;
2. Prof. Dr. Irfan Ridwan Maksun, M.si, selaku Ketua Program Sarjana Reguler dan Kelas Paralel, Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia;
3. Ixora Lundia, S.Sos, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Program Sarjana Reguler dan Kelas Paralel, Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia;
4. Dra. Febrina Rosinta., M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini;
5. Para staf sekretariat Departemen Ilmu Administrasi FISIP UI dan perpustakaan FISIP UI, yang telah memberikan bantuan mengenai hal-hal yang dibutuhkan oleh penulis;
6. Kedua orang tua penulis yang selalu mendukung apapun yang penulis lakukan dan terus mendoakan setiap waktu tanpa henti;

7. Kedua kakak penulis *mas* Anggi Prakastio dan *mba* Felinda Prakastiwi yang selalu memberikan banyak nasihat dan masukan, serta menjadi panutan penulis;
8. Sari Murniati yang selalu memberikan do'a dan bantuan serta tidak pernah henti memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini;
9. Sahabat-sahabat terbaik penulis: Faris Nur Hakim, Yogi Saputro, Okky Raditya, Muhammad Samanhudi, Dana Wahyu, Rizky Pratama, dan Hariasman Ragasukma yang selalu membantu dan menghibur penulis dalam keadaan apapun;
10. Alvin sebagai teman yang selalu bersedia dimintai pertolongan dan bantuan oleh penulis;
11. Rifa, Andy, Leonita, Vania, Suci, Keisha, Nesya, Dina, Manda, Icha, dan Malya sebagai teman satu konsentrasi pemasaran;
12. Jaza, Galih, Radhit, Edwin, Irfan, Tonggo, Putra, Vina, Amel, Fitri, Vinda dan seluruh teman-teman sejurusan Administrasi Niaga 2008 yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu-persatu;
13. Seluruh teman-teman Administrasi angkatan 2008 yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu-persatu

Akhir kata, penulis berharap semoga Tuhan Yang Maha Esa dapat berkenan membalas seluruh kebaikan pihak-pihak yang telah membantu. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Depok, 4 Juli 2012

Candra Prasetio

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS
(Hasil Karya Perorangan)**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Candra Prasetio
NPM : 0806397401
Program Studi : Administrasi Niaga
Departemen : Ilmu Administrasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif** (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Apple iPhone)”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Depok

Pada tanggal 4 Juli 2012

Yang menyatakan:



(Candra Prasetio)



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA REGULER

ABSTRAK

Nama : Candra Prasetio

NPM : 0806397401

Judul : Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Apple Iphone)

Penelitian ini ingin menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang menggunakan ponsel iPhone di DKI Jakarta. Sampel penelitian adalah pengguna ponsel iPhone pertama kali di DKI Jakarta dengan jumlah 100 responden. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain eksplanatif. Penelitian ini menggunakan metode uji reliabilitas, uji validitas, regresi berganda, dan uji hipotesis yang terdiri dari uji R^2 , uji F, dan uji t. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iPhone memiliki citra merek yang baik; loyalitas pelanggan ponsel iPhone adalah baik; dan citra merek ponsel iPhone memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggannya dan memiliki pengaruh yang signifikan.

Kata kunci: citra merek, loyalitas pelanggan, iPhone



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA REGULER

ABSTRACT

Name : Candra Prasetio

NPM : 0806397401

Title : The Effect of Brand Image on Customer Loyalty (Study on Apple iPhone)

The purpose of this research is to investigate the effect of brand image on customer loyalty of iPhone cell phone in Jakarta. The sample of this research is iPhone first-time users in Jakarta area as much as 100. This is a quantitative research with explanative design. This research using reliability test, validation test, simple reggresion, and hipotesis test with R^2 test, F test, and t test. The result of this research are that brand image of iPhone have a good point as much as its customer loyalty, and iPhone's brand image do have positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords: brand image, customer loyalty, iPhone

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR GRAFIK.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Batasan Penelitian.....	7

1.6	Sistematika Penulisan.....	8
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1	Penelitian Terdulu.....	9
2.2	Landasan Teori.....	12
2.2.1	Merek (<i>Brand</i>).....	12
2.2.2	Citra Merek.....	15
2.2.3	Loyalitas Pelanggan.....	25
2.3	Model Analisis.....	31
2.4	Hipotesis Penelitian.....	32
2.5	Operasionalisasi Konsep.....	33
BAB III	METODE PENELITIAN.....	38
3.1	Pendekatan Penelitian.....	38
3.2	Jenis Penelitian.....	38
3.2.1	Jenis Penelitian Berdasarkan Tujuan.....	38
3.2.2	Jenis Penelitian Berdasarkan Dimensi Waktu.....	38
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.4	Populasi dan Sampel.....	39
3.5	Teknik Penarikan Sampel.....	40
3.6	Pretest.....	40
3.6.1	Analisis Validitas.....	41
3.6.2	Analisis Reliabilitas.....	42
3.7	Hasil Pretest.....	42
3.7.1	Hasil Uji Validitas.....	42
3.7.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	51
3.8	Teknik Analisis Data.....	52
3.8.1	Analisis Deskriptif.....	52
3.8.2	Analisis <i>Multiple Regression</i>	53
3.8.3	Uji Hipotesis.....	54
3.8.3.1	Uji Koefisien Determinan (R^2).....	54
3.8.3.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	54
3.8.3.3	Uji T (t-test).....	55

3.9	Keterbatasan Penelitian.....	55
BAB IV	ANALISIS.....	56
4.1	Analisis Deskriptif.....	56
4.1.1	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	56
4.1.1.1	Jenis Kelamin Responden.....	56
4.1.1.2	Usia Responden.....	56
4.1.1.3	Pendidikan Terakhir Responden.....	57
4.1.1.4	Pekerjaan Responden.....	58
4.1.2	Analisis Deskriptif Indikator-Indikator Variabel Citra Merek.....	58
4.1.2.1	Dimensi <i>Brand Personality</i>	58
4.1.2.2	Dimensi <i>Celebrities/Characters</i>	61
4.1.2.3	Dimensi <i>Users</i>	63
4.1.2.4	Dimensi <i>Usage/Experience</i>	66
4.1.2.5	Dimensi <i>Product Class</i>	69
4.1.2.6	Dimensi <i>Price</i>	71
4.1.2.7	Dimensi <i>Product Related Attributes</i>	74
4.1.2.8	Dimensi <i>Functional Benefits</i>	76
4.1.2.9	Dimensi <i>Experiential Benefits</i>	78
4.1.2.10	Dimensi <i>Symbolic Benefits</i>	80
4.1.3	Analisis Deskriptif Indikator-Indikator Variabel Loyalitas Pelanggan.....	83
4.1.4	Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek.....	86
4.1.5	Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan.....	88
4.2	Analisis <i>Multiple Regression</i>	90
4.3	Uji Hipotesis.....	92
4.3.1	Pengujian Koefisien Determinasi (Uji R^2).....	92
4.3.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	93
4.3.3	Uji T (t-test).....	93
4.4	Implikasi Manajerial.....	95
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	97
5.1	Kesimpulan.....	97
5.2	Saran.....	98

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

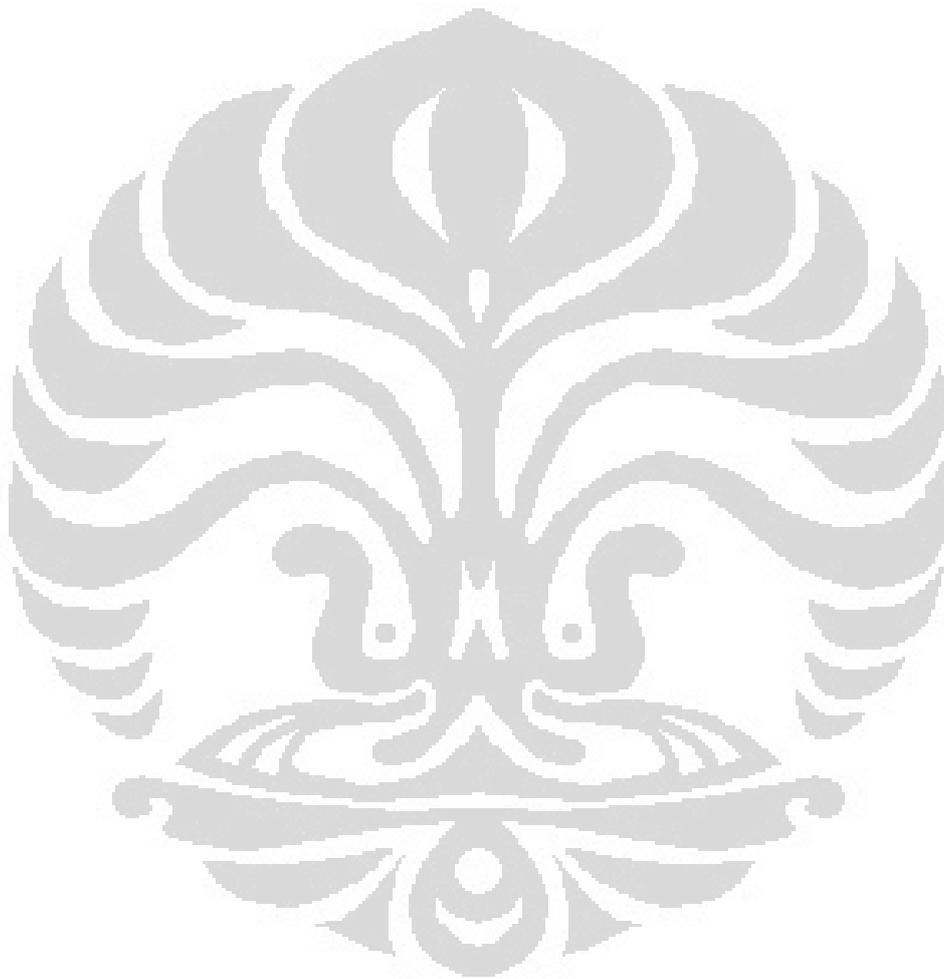
	halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 2.2 Operasionalisasi Konsep.....	33
Tabel 3.1 Ukuran Validitas.....	41
Tabel 3.2 Pengukuran <i>Keiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy, Bartlett's Test of Sphericity, dan Total Variance Explained</i>	44
Tabel 3.3 Nilai <i>Anti Image Correlation Matrix</i> dan <i>Factor Loading</i> Indikator-indikator Penelitian.....	44
Tabel 3.4 Indikator yang di Reduksi.....	47
Tabel 3.5 Pengukuran <i>Keiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy, Bartlett's Test of Sphericity, dan Total Variance Explained</i> setelah dilakukan reduksi.....	48
Tabel 3.6 Nilai <i>Anti Image Correlation Matrix</i> dan <i>Factor Loading</i> setelah dilakukan reduksi.....	49
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Sebelum Reduksi.....	51
Tabel 3.8 Uji Reliabilitas Setelah Reduksi.....	52
Tabel 3.9 Kategori Kelas Nilai Rata-Rata (<i>Mean</i>).....	53
Tabel 4.1 Indikator iPhone Modern.....	59
Tabel 4.2 Indikator iPhone Berkelas Ekonomi Atas.....	59
Tabel 4.3 Indikator iPhone Dapat Dipercaya.....	60
Tabel 4.4 Indikator iPhone Dapat Diandalkan.....	61
Tabel 4.5 Indikator iPhone Erat dengan Steve Jobs.....	61

Tabel 4.6 Indikator Steve Jobs Nama Pertama Bila Mendengar iPhone.....	62
Tabel 4.7 Indikator iPhone Diperkenalkan oleh Steve Jobs.....	63
Tabel 4.8 Indikator Pengguna iPhone Mengikuti Perkembangan <i>Gadget</i>	64
Tabel 4.9 Indikator Pengguna iPhone Berkelas Ekonomi Atas.....	64
Tabel 4.10 Indikator iPhone Digunakan Anak Muda Sampai Orang Tua.....	65
Tabel 4.11 Indikator Pengguna iPhone Mengetahui Teknologi.....	66
Tabel 4.12 Indikator iPhone Dapat Digunakan Sehari-hari.....	67
Tabel 4.13 Indikator iPhone Dapat Digunakan dalam Pekerjaan.....	68
Tabel 4.14 Indikator iPhone Dapat Digunakan Sehari-hari menurut <i>advertising</i> -nya.....	68
Tabel 4.15 Indikator iPhone Dapat Digunakan dalam Pekerjaan menurut <i>advertising</i> -nya.....	69
Tabel 4.16 Indikator iPhone Produk Mewah.....	69
Tabel 4.17 Indikator iPhone Produk Modern.....	70
Tabel 4.18 Indikator iPhone Produk Premium.....	70
Tabel 4.19 Indikator iPhone Produk Berteknologi Tinggi.....	71
Tabel 4.20 Indikator Harga iPhone Terjangkau.....	72
Tabel 4.21 Indikator Harga iPhone Premium.....	72
Tabel 4.22 Indikator Harga iPhone Kompetitif.....	73
Tabel 4.23 Indikator iPhone Memiliki Bentuk yang Bagus.....	74
Tabel 4.24 Indikator iPhone Memiliki Warna yang Menarik.....	74
Tabel 4.25 Indikator Touchscreen iPhone Memiliki Respon yang Cepat.....	75
Tabel 4.26 Indikator Processor dalam iPhone Memiliki Kecepatan Tinggi.....	76
Tabel 4.27 Indikator iPhone Memudahkan Berkomunikasi.....	76

Tabel 4.28 Indikator Layar Sentuh iPhone Mudah Digunakan.....	77
Tabel 4.29 Indikator Kualitas Suara iPhone Sangat Bagus.....	77
Tabel 4.30 Indikator Proses iPhone Sangat Cepat.....	78
Tabel 4.31 Indikator Tidak Bosan Menggunakan iPhone.....	78
Tabel 4.32 Indikator iPhone Membantu Kegiatan Sehari-hari.....	79
Tabel 4.33 Indikator iPhone Membantu Pekerjaan.....	80
Tabel 4.34 Indikator iPhone Membuat Lebih Percaya Diri.....	80
Tabel 4.35 Indikator iPhone Meningkatkan Status Sosial.....	81
Tabel 4.36 Indikator iPhone Membuat Diterima Masyarakat.....	81
Tabel 4.37 Indikator iPhone dapat Mengekspresikan Diri.....	82
Tabel 4.38 Indikator Puas Menggunakan iPhone.....	83
Tabel 4.39 Indikator Berkomitmen Menggunakan iPhone.....	84
Tabel 4.40 Indikator Tidak Membeli Selain iPhone.....	84
Tabel 4.41 Indikator Tetap Membeli iPhone.....	85
Tabel 4.42 Indikator Merekomendasikan iPhone.....	86
Tabel 4.43 Nilai Mean dari Variabel Citra Merek.....	86
Tabel 4.44 Nilai Mean dari Variabel Loyalitas Pelanggan.....	88
Tabel 4.45 Uji ANOVA Model Penelitian Variabel Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.....	90
Tabel 4.46 Koefisien Hubungan Variabel Citra Merek terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan.....	91
Tabel 4.47 Model Penelitian Variabel Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.....	92
Tabel 4.48 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	93

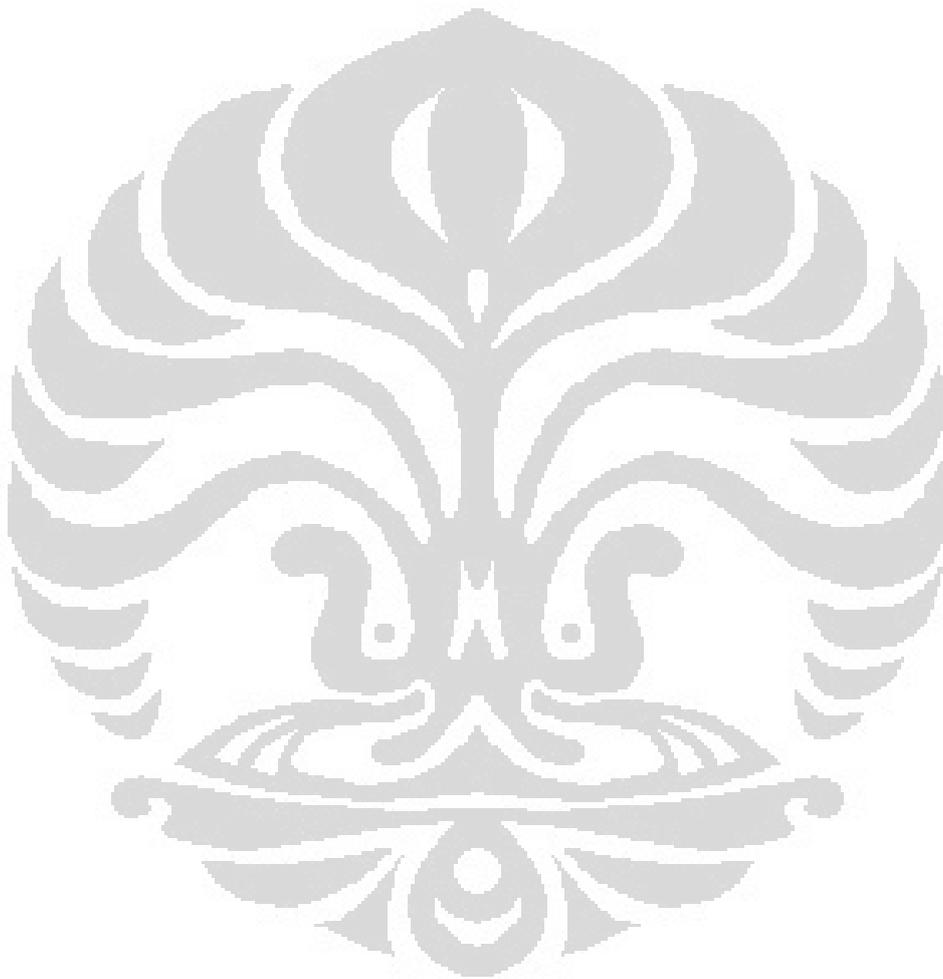
Tabel 4.49 Uji Hipotesis Dimensi Konstruk Variabel

Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan..... 94



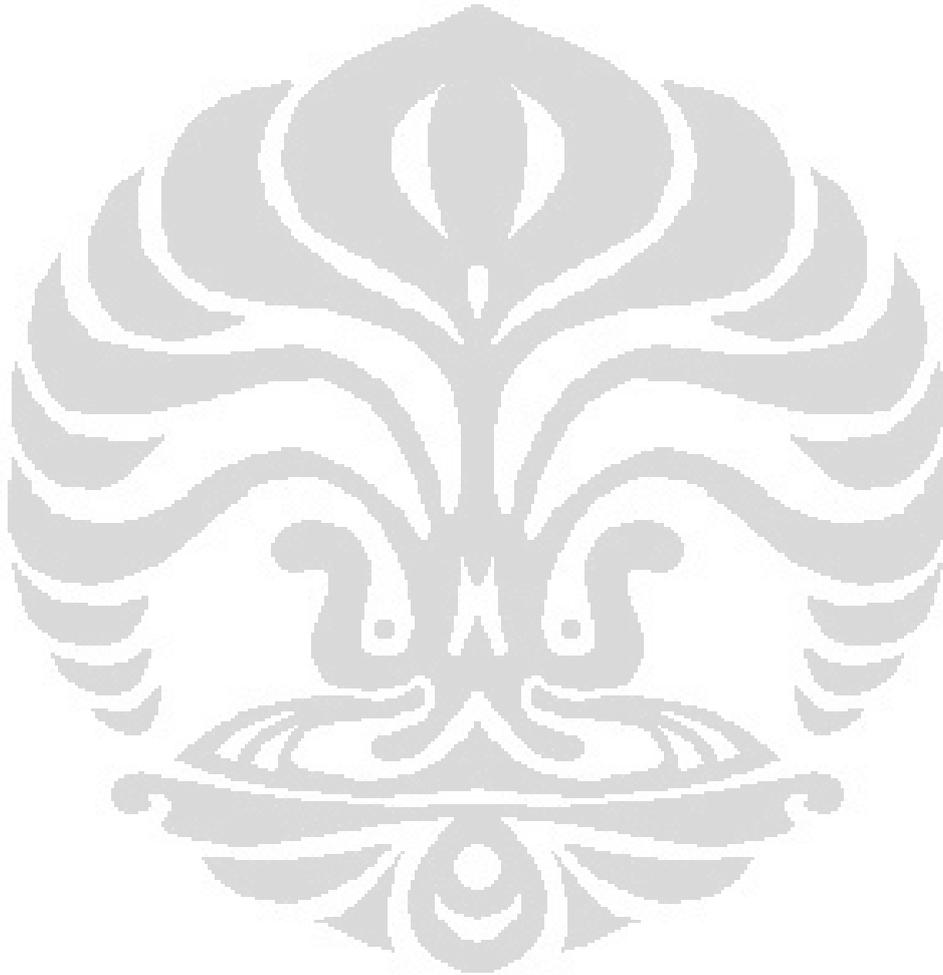
DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 2.1 Brand Associations Menurut Michael Korchia.....	25
Gambar 2.2 Empat Jenis Loyalitas.....	27
Gambar 2.3 Model Analisis.....	31



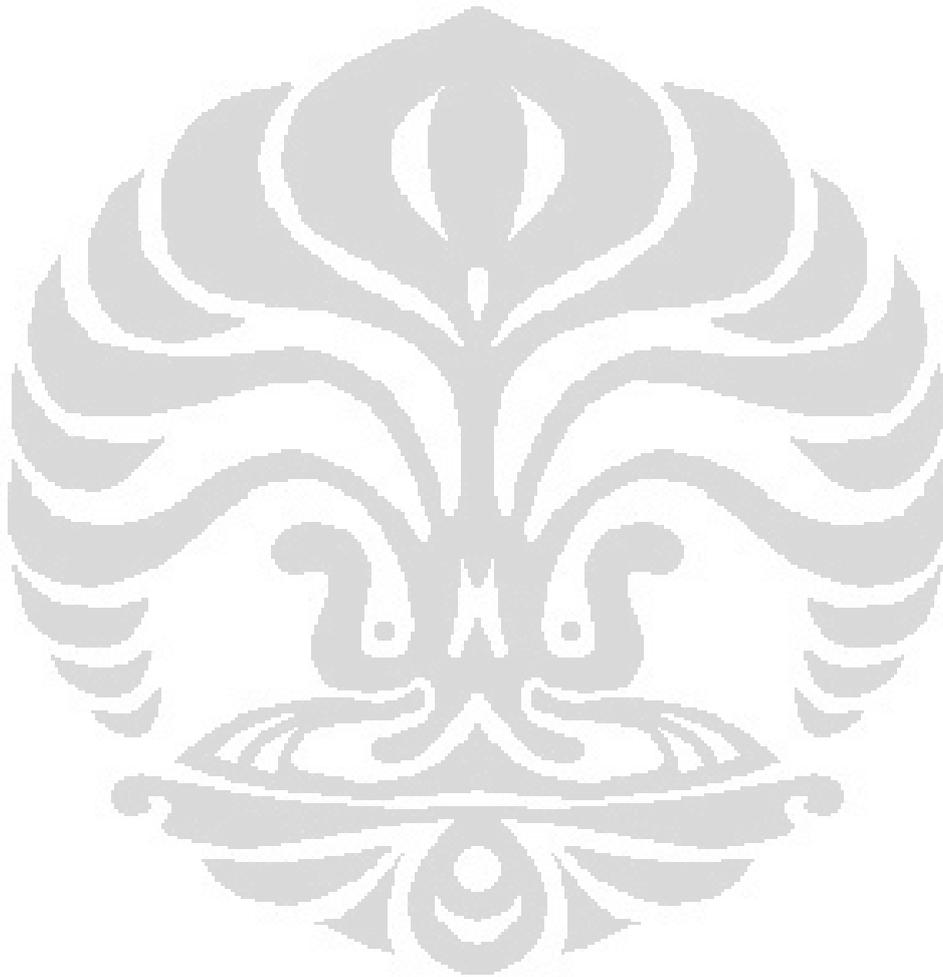
DAFTAR GRAFIK

	halaman
Grafik 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	56
Grafik 4.2 Usia Responden.....	57
Grafik 4.3 Pendidikan Terakhir Responden.....	57
Grafik 4.4 Pekerjaan Responden.....	58



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Output SPSS 17.0
- Lampiran 3 Daftar Riwayat Hidup



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Proses globalisasi yang terus terjadi hingga saat ini tanpa diragukan lagi telah membawa banyak perubahan terhadap kehidupan manusia. Salah satu bidang kehidupan manusia yang banyak mengalami perubahan akibat globalisasi ini adalah teknologi informasi. Globalisasi menyebabkan hampir tidak adanya dinding yang menghalangi kita untuk mendapatkan segala informasi yang kita inginkan. Sekarang ini kita dapat mendapatkan informasi melalui televisi, radio, internet, berbagai media cetak, dan media-media lainnya. Berbagai media inilah yang digunakan berbagai perusahaan untuk memberikan informasi mengenai produk dan merek mereka kepada masyarakat sehingga produk dan merek mereka dikenal oleh masyarakat. Namun hal ini tidaklah cukup untuk dilakukan di dalam pasar sekarang ini, terlebih lagi dengan semakin banyaknya pesaing yang muncul di dalam satu kategori produk yang sama. Persaingan antar perusahaan di dalam satu kategori produk yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk lebih inovatif dan juga kreatif agar mendapatkan pangsa pasar (*market share*) yang lebih besar dari pesaingnya. Untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar dari pesaingnya, berarti perusahaan membutuhkan pelanggan yang lebih banyak ketimbang yang dimiliki oleh pesaingnya. Namun sekedar memiliki pelanggan saja tidaklah cukup, pelanggan tersebut haruslah loyal terhadap perusahaan sehingga dapat lebih memastikan keberlangsungan perusahaan tersebut.

Loyalitas pelanggan merupakan aset yang sangat berharga bagi setiap perusahaan karena dengan menjadi pelanggan yang loyal mereka memiliki komitmen terhadap merek yang kemudian akan mendatangkan profit bagi perusahaan. Selain itu juga dalam jangka panjang, menjaga pelanggan lama lebih mudah ketimbang mencari dan mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan yang loyal menurut Griffin (1995) melakukan pembelian ulang, membeli dari berbagai lini produk dari satu merek yang sama, merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, dan juga memiliki kekebalan terhadap penawaran produk pesaing. Milind (1991) dan juga Aaker (1991) mengatakan hal yang serupa mengenai karakteristik seorang pelanggan yang loyal, namun mereka menambahkan

kepuasan pelanggan terhadap produk merek tersebut sebagai karakteristik pelanggan yang loyal.

Pelanggan yang loyal salah satunya adalah dengan terus melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Selain itu pelanggan yang loyal juga akan lebih memilih produk yang mereka sukai ketimbang produk lainnya. Hal ini serupa dengan definisi loyalitas pelanggan menurut Oliver (1997), yaitu komitmen pelanggan yang dipegang secara mendalam untuk membeli ulang atau berlangganan suatu barang atau jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran memiliki potensi untuk mengubah perilaku. Untuk mencapai loyalitas pelanggan tentu terdapat banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Salah satu cara yang efektif untuk dapat mencapai loyalitas pelanggan adalah dengan menciptakan citra merek suatu produk yang sangat kuat dalam pikiran pelanggan. Semakin baik citra suatu merek dalam benak konsumen maka akan membuat konsumen memiliki ciri-ciri pelanggan yang loyal seperti yang dikatakan oleh Griffin (1995), Milind (1991), dan juga Aaker (1991).

Citra dapat didefinisikan sebagai sebuah gambaran yang ada di dalam benak seorang individu. Henslowe (2000) mengatakan bahwa citra adalah kesan yang diperoleh dari tingkat pengertian dan pengetahuan terhadap fakta mengenai orang lain, produk, atau situasi. Citra terhadap suatu produk tidak dapat dipisahkan dari merek produk tersebut dan juga perusahaan yang mengeluarkan produk merek tersebut ke dalam pasar.

Merek merupakan suatu persepsi dari sekumpulan informasi dan pengalaman yang terintegrasi yang membedakan suatu perusahaan dan/atau produk yang ditawarkannya dalam suatu kompetisi (Duncan, 2002). Bagi konsumen, merek memberikan fungsi sebagai pengidentifikasi sumber atau pembuat dari suatu produk dan memungkinkan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab kepada produsen dan distributor tertentu. Suatu perusahaan yang telah memiliki merek yang kuat akan memiliki posisi yang dominan di dalam pasar, karena merek tersebut didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat (Aaker 1991).

Membangun citra merek yang kuat dibutuhkan asosiasi merek yang kuat pula dalam benak konsumen. Menurut Keller (2008), citra suatu merek tergantung pada seberapa kuat, menguntungkan, dan unik asosiasi merek tersebut dirasakan oleh konsumen. Semakin banyak asosiasi suatu merek yang saling berhubungan maka akan semakin kuat citra merek tersebut terbentuk di dalam benak konsumen. Citra merek memberikan nilai tambah bagi konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen akan selalu memilih merek yang memiliki nilai tambah baginya dibandingkan merek lainnya. Nilai tambah ini diciptakan melalui berbagai asosiasi yang saling berhubungan kuat satu dengan yang lainnya. Menurut Keller (1998) asosiasi merek yang membentuk citra suatu merek terdiri dari atribut yang dimiliki oleh merek tersebut dan juga manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari mengkonsumsi atau menggunakan produk merek tersebut. Semakin kuat, menguntungkan, dan juga unik atribut-atribut suatu merek dan manfaatnya bagi konsumen, maka citra merek yang terbentuk akan semakin baik dan kuat pula.

Menurut Aaker (1991) dalam membangun citra merek maka perlu membangun asosiasi yang terbagi menjadi 11 dimensi, yaitu atribut produk, *intangibles*, manfaat, harga, penggunaan, pengguna, selebriti atau tokoh, gaya hidup, kelas produk, kompetitor, dan negara asal. Namun hal ini kemudian dipelajari lagi oleh Michael Korchia (1999) dalam studinya (*A New Typology of Brand Image*) yang kemudian mengatakan bahwa asosiasi merek terbagi menjadi 6 dimensi secara umum dan 15 secara keseluruhan, yaitu *the company*, *other organizations*, *brand personality*, *celebrities/characters*, *user imagery*, *usage imagery*, *product category*, *price*, *communication*, *distribution*, *product-related attributes*, *functional benefits*, *experiential benefits*, *symbolic benefits*, dan juga *attitude*. Korchia (1999) juga mengatakan bahwa semakin banyak asosiasi yang dimiliki oleh suatu merek maka akan semakin kuat citra yang terbentuk.

Namun dalam keadaan sekarang ini dimana perkembangan teknologi sangat cepat dan konsumen yang semakin cerdas, semakin mempersulit perusahaan untuk menciptakan asosiasi yang kuat di dalam benak konsumen. Terlebih lagi jika perusahaan memiliki banyak pesaing dan perbedaan antar produk sangatlah sedikit. Salah satu persaingan antar merek yang hangat dibicarakan di dalam pasar saat ini adalah persaingan dalam pasar telepon seluler

(ponsel). Walaupun ponsel sudah ada di Indonesia sejak lama, namun baru pada beberapa tahun ini persaingan antar merek ponsel yang ada begitu ketat.

Selama bertahun-tahun pasar ponsel di Indonesia dikuasai oleh Nokia disebabkan pemakaian sistem operasi Symbian pada ponselnya. Sistem operasi Symbian pada saat itu lebih memberikan kemudahan bagi pengguna ponsel untuk mengoperasikan ponsel mereka. Namun nama Nokia-lah yang lebih populer ketimbang nama Symbian yang ada di dalam hampir seluruh ponsel Nokia.

Posisi Nokia di dalam pasar mulai tergeser pada tahun 2004 dengan kemunculan ponsel cerdas (*smartphone*) Blackberry yang dikeluarkan oleh *Research In Motion* (RIM). Ponsel Blackberry menawarkan fitur-fitur yang lebih canggih dibandingkan yang ditawarkan oleh Nokia. Fitur yang paling menonjol adalah fitur *messenger* khusus pengguna Blackberry (*Blackberry Messenger*). Namun belum lima tahun Blackberry ada di pasar Indonesia, masuk merek ponsel lainnya yang menggunakan sistem operasi Android, atau yang biasa disebut Android *smartphone*, seperti Samsung dengan Galaxy Series-nya, Sony Ericsson, serta HTC dan juga ponsel keluaran Apple yang bernama iPhone (www.bisnis.com). Persaingan ponsel cerdas ini semakin ketat dengan munculnya ponsel Nokia Lumia dalam pasar (tekno.kompas.com). Namun pertumbuhan Nokia Lumia tidak sepesat pertumbuhan Blackberry, Samsung Galaxy Series, dan juga iPhone.

Hingga sekarang ini persaingan antara Blackberry, Samsung Galaxy Series, dan iPhone semakin ketat. Namun iPhone memiliki keunggulan dibandingkan para pesaingnya. Selain dengan menggunakan *processor* dengan kecepatan yang tinggi, iPhone yang menggunakan sistem operasi iOS buatan Apple memiliki aplikasi Apple Store yang memudahkan pengguna iPhone untuk mengunduh dan menginstall berbagai aplikasi, baik berbayar maupun gratis. Apple Inc. sudah berkerjasama dengan banyak perusahaan developer aplikasi sehingga terdapat banyak sekali pilihan bagi pengguna iPhone untuk menginstall aplikasi sesuai kebutuhan mereka. iPhone sendiri sebenarnya adalah penggabungan antara ponsel dengan alat pemutar musik milik Apple yang bernama iPod. Oleh karena itu iPhone memiliki pemutar musik yang lebih baik ketimbang ponsel lainnya. Selain itu Apple juga memiliki aplikasi untuk

komputer sehingga data musik yang ada dikomputer dapat dengan mudah disinkronisasikan dengan iPhone.

iPhone pertama kali diluncurkan pada bulan Januari 2007 di *Macworld Conference & Expo*. iPhone generasi pertama ini masih belum bisa menggunakan aplikasi-aplikasi yang dibuat oleh developer pihak ketiga. Namun pada tanggal 9 Juni 2008 Apple mengumumkan akan mengeluarkan iPhone terbarunya yaitu iPhone 3G pada tanggal 11 Juli 2008. iPhone 3G mengalami perubahan yang cukup banyak dari generasi sebelumnya. iPhone 3G memiliki kecepatan yang lebih baik ketimbang generasi sebelumnya dan sudah dapat menggunakan aplikasi-aplikasi dari developer pihak ketiga yang disediakan oleh Apple melalui Apple Store. Selanjutnya pada 8 Juni 2009 Apple kembali mengumumkan iPhone terbaru mereka yang bernama iPhone 3GS. iPhone 3GS ini sebenarnya adalah iPhone 3G yang telah dikembangkan sehingga memiliki proses yang cepat, dapat *men-support* jaringan 3G yang lebih cepat, merekam video, serta pengendalian melalui suara. Pada 7 Juni 2010 Apple mengeluarkan ponsel terbarunya yang bernama iPhone 4. Ponsel baru Apple ini memiliki desain produk yang baru, layar sentuh yang lebih besar, prosesor A4 yang digunakan dalam produk table Apple (iPad) sehingga memiliki kecepatan yang sangat tinggi, dan kamera 5 megapixel dengan *flash* dibagian belakang dan kamera VGA pada bagian depan (www.businessinsider.com). Ponsel terakhir yang dimiliki Apple saat ini dikeluarkan pada tahun 2011 dengan nama iPhone 4S. Ponsel ini sama seperti iPhone 3GS yang merupakan produk pengembangan dari versi sebelumnya. iPhone 4S memiliki kamera 8 megapixel dan prosesor A5 yang dua kali lebih cepat dari prosesor A4 (headlines.vivanews.com). Fitur yang paling dibanggakan pada iPhone 4S ini adalah aplikasi bernama Siri yang dapat berfungsi asisten pribadi yang dapat mengenali suara pengunanya dan dapat melakukan hampir seluruh perintahnya.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi sekarang ini meyebabkan semakin cerdasnya konsumen dalam memilih merek di dalam pasar dan juga semakin banyaknya pesaing yang muncul di dalam satu kategori yang sama. Dengan begitu

konsumen dihadapkan dengan banyak alternatif dalam keputusan pembelian suatu produk. Hal ini semakin menyulitkan perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan terhadap produk merek mereka karena konsumen semakin mudah untuk berpindah ke merek lain. Oleh karena itu perusahaan harus mengembangkan merek mereka serta menciptakan citra yang positif dimata konsumen.

Citra suatu merek yang ada di benak konsumen meliputi bagaimana atribut yang dimiliki merek tersebut dan juga manfaat yang mereka rasakan dari menggunakan produk merek tersebut, karena konsumen sekarang ini memilih suatu merek tidak lagi hanya berdasarkan kualitas dan bentuk produk saja. Maka sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan merek yang kuat dan positif di benak konsumen sehingga mendapatkan posisi yang kuat di dalam pasar. Citra merek yang kuat dan positif dalam benak konsumen diharapkan dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Bennett dan Rundle-Thile (2005) mengungkapkan bahwa merek yang mengekspresikan citra dapat menghasilkan konsumen loyal yang lebih banyak.

Studi Bennett dan Rundle-Thile (2005) juga didukung oleh studi yang dilakukan oleh Ike-Elechi Ogba dan Zhenzhen Tan (2009) yang mengatakan hal serupa bahwa citra merek yang baik memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan dan juga variabel pelanggan lainnya seperti kepuasan pelanggan dan komitmen. Hal ini juga sejalan dengan apa yang dinyatakan oleh Veloutosou, Gioulistanis, dan Moutinho (2004) bahwa produk dengan citra merek yang kuat akan menciptakan lebih banyak pengikut yang loyal. Berdasarkan studi-studi yang telah disebutkan dapat diasumsikan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Persaingan yang saat ini terjadi antara iPhone dengan berbagai macam Android *smartphone* semakin ketat. Korchia (1999) mengatakan bahwa untuk menciptakan citra merek yang kuat maka dibutuhkan banyak asosiasi yang saling berhubungan. Keller (2008) juga mengatakan bahwa citra merek yang baik memiliki asosiasi yang kuat dan unik. Namun dengan persaingan yang semakin ketat ini, perbedaan asosiasi merek yang dimiliki oleh iPhone dengan Android *smartphone* semakin kecil. Hal ini dikarenakan Google mulai membeli aplikasi-

aplikasi pihak ketiga untuk dapat digunakan dalam sistem operasi Android yang sebelumnya merupakan aplikasi eksklusif iPhone. Selain itu dari pihak vendor ponsel mulai menggunakan prosesor dan berbagai atribut untuk menyamai kinerja dari iPhone.

Berdasarkan pemaparan diatas, rumusan masalah yang dapat ditarik untuk penelitian ini adalah: “Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang menggunakan ponsel iPhone”

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana citra merek ponsel iPhone menurut konsumen.
2. Mengetahui bagaimana loyalitas pelanggan terhadap ponsel iPhone.
3. Mengetahui apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang menggunakan ponsel iPhone.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang peneliti harapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

a. Praktisi

Sebagai salah satu bahan masukan bagi Apple Inc. untuk menjaga dan meningkatkan citra merek yang sudah dimiliki pada ponsel iPhone mereka.

b. Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran bagi penelitian lebih lanjut mengenai citra merek dan loyalitas pelanggan.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Korchia mengenai citra merek sebagai batasan penelitian yang terdiri dari 6 dimensi secara umum atau 15 dimensi secara keseluruhan yang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Target responden dalam penelitian ini adalah pengguna ponsel iPhone di DKI Jakarta.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bagian utama, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab I ini dibahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan juga sistematika penulisan dalam penelitian ini.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab II ini akan dibahas penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam melakukan penelitian ini, landasan teori yang akan menguraikan dasar teori citra merek dan juga loyalitas pelanggan, model analisis hipotesis penelitian, serta operasionalisasi konsep dalam penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai pendekatan penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik penarikan sampel, analisis validitas dan reliabilitas indikator penelitian melalui pretest, dan teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab IV ini akan membahas analisis deskriptif, analisis *multiple regression*, uji hipotesis penelitian, dan juga implikasi manajerial.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini akan menguraikan kesimpulan-kesimpulan yang didapat dari penelitian dan juga akan memberikan saran-saran.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan”, peneliti perlu melakukan peninjauan terhadap penelitian-penelitian terkait yang pernah dilakukan sebelumnya. Disini peneliti mengambil tiga hasil penelitian terkait dengan citra merek dan loyalitas pelanggan. Hal ini diharapkan dapat memberikan suatu perspektif umum yang berguna dalam penelitian yang dilakukan.

Referensi yang pertama diambil dari jurnal yang berjudul “*The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in The Context of Color Cosmetic*” karya Stephen L. Sondoh Jr., Maznah Wan Omar, Nabsiah Abdul Wahid, Ishak Ismail, dan Amran Harun, tahun 2007. Tujuan dari jurnal ini adalah untuk meneliti pengaruh citra merek pada kepuasan dan *loyalty intention* dalam konteks produk kosmetik warna (*color cosmetic*).

Populasi dalam jurnal ini adalah wanita pengguna kosmetik warna di negara Malaysia. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan instrumen kuesioner dan data sekunder.

Hasil dari jurnal ini adalah bahwa secara *functional benefits* dan *appearance* secara signifikan mempengaruhi *loyalty intention*. Selain itu empat dari manfaat citra merek memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan secara keseluruhan. Hasil dari jurnal ini juga mengindikasikan bahwa kepuasan secara keseluruhan mempengaruhi loyalitas konsumen.

Referensi kedua yang digunakan untuk penelitian ini diambil dari jurnal yang berjudul “*The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*” karya Nan-Hong Lin dan Bin-Shya Lin, tahun 2007. Tujuan dari jurnal ini yang pertama adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap niat beli. Tujuan kedua adalah untuk mengetahui pengaruh pengetahuan merek (*brand knowledge*) terhadap niat beli. Tujuan ketiga adalah untuk mengetahui apakah diskon harga (*price discount*) dapat meningkatkan pengaruh citra merek terhadap niat beli. Tujuan terakhir dari jurnal

ini adalah untuk mengetahui apakah *price discount* dapat meningkatkan pengaruh *brand knowledge* terhadap niat beli.

Populasi target dalam jurnal ini adalah mahasiswi universitas swasta yang berada di area Taipei. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan instrumen kuesioner dan data sekunder.

Hasil dari jurnal ini ada 4, yang pertama adalah bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dalam korelasi antara citra merek dan niat beli. Hasil yang kedua, terdapat perbedaan yang signifikan dalam korelasi antara *product knowledge* dan niat beli. Hasil yang ketiga adalah bahwa dengan *price discount* sebagai moderator, terdapat perbedaan yang signifikan antara citra merek dan niat beli. Hasil yang terakhir adalah bahwa *price discount* tidak memiliki andil dalam korelasi antara *product knowledge* dan niat beli.

Referensi terakhir yang digunakan untuk penelitian ini diambil dari jurnal yang berjudul "*The Role of Brand Image, Product Involvement, and Knowledge in Explaining Consumer Purchase Behaviour of Counterfeits*" karya Xuemei Bian dan Luiz Moutinho, tahun 2011. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *perceived brand image*, pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dari *product involvement* dan *product knowledge* terhadap niat beli konsumen akan barang palsu dalam konteks pemalsuan yang tidak bersifat menipu (*non-deceptive counterfeiting*).

Populasi yang digunakan dalam tesis ini adalah konsumen yang berada di United Kingdom. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan instrumen kuesioner dan data sekunder.

Hasil yang didapat dari jurnal ini ada tiga, yang pertama adalah bahwa *perceived brand personality* lebih banyak memiliki peran dalam menjelaskan niat beli terhadap *counterfeit branded products* (CBPs) daripada faktor-faktor lainnya. Hasil yang kedua adalah *involvement/knowledge* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli pada produk palsu. Hasil yang terakhir adalah bahwa citra merek bukan merupakan mediator dalam pengaruh *involvement/knowledge* terhadap niat beli.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Peneliti Pertama	Peneliti Kedua	Peneliti Ketiga
1. Nama	Stephen L. Sondoh Jr., Maznah Wan Omar, Nabsiah Abdul Wahid, Ishak Ismail, dan Amran Harun	Nan-Hong Lin dan Bin-Shya Lin	Xuemei Bian dan Luiz Moutinho
2. Judul	<i>The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in The Context of Color Cosmetic</i>	<i>The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discoun</i>	<i>The Role of Brand Image, Product Involvement, and Knowledge in Explaining Consumer Purchase Behaviour of Counterfeits</i>
3. Tujuan	Meneliti pengaruh citra merek pada kepuasan dan <i>loyalty intention</i> dalam konteks produk kosmetik warna (<i>color cosmetic</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap niat beli. 2. Mengetahui pengaruh pengetahuan merek (<i>brand knowledge</i>) terhadap niat beli. 3. Mengetahui apakah diskon harga (<i>price discount</i>) dapat meningkatkan pengaruh citra merek terhadap niat beli. 4. Mengetahui apakah <i>price discount</i> dapat meningkatkan pengaruh <i>brand knowledge</i> terhadap niat beli 	1. Menganalisis pengaruh <i>perceived brand image</i> , pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dari <i>product involvement</i> dan <i>product knowledge</i> terhadap niat beli konsumen akan barang palsu dalam konteks pemalsuan yang tidak bersifat menipu (<i>non-deceptive counterfeiting</i>)
4. Pendekatan Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
5. Jenis	Eksplanatif	Eksplanatif	Eksplanatif

Penelitian			
6. Teknik Pengumpulan Data	Survei dengan penyebaran kuesioner	Survei dengan penyebaran kuesioner	Survei dengan penyebaran kuesioner
7. Hasil yang Diperoleh	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Functional benefits</i> dan <i>appearance</i> secara signifikan mempengaruhi <i>loyalty intention</i>. 2. Empat dari manfaat citra merek memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan secara keseluruhan. 3. Kepuasan secara keseluruhan mempengaruhi loyalitas konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat perbedaan yang signifikan dalam korelasi antara citra merek dan niat beli. 2. Terdapat perbedaan yang signifikan dalam korelasi antara <i>product knowledge</i> dan niat beli. 3. Dengan <i>price discount</i> sebagai moderator, terdapat perbedaan yang signifikan antara citra merek dan niat beli. 4. <i>Price discount</i> tidak memiliki andil dalam korelasi antara <i>product knowledge</i> dan niat beli 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived brand personality</i> lebih banyak memiliki peran dalam menjelaskan niat beli terhadap <i>counterfeit branded products</i> (CBPs) daripada faktor-faktor lainnya. 2. <i>Involvement/knowledge</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli pada produk palsu. 3. Citra merek bukan merupakan mediator dalam pengaruh <i>involvement/knowledge</i> terhadap niat beli

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Merek (*Brand*)

Merek memiliki berbagai definisi dari para pakar, salah satunya adalah Aaker yang mengatakan bahwa merek adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti cap, logo, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu (Aaker, 1991). Duncan mengatakan merek merupakan suatu persepsi dari sekumpulan informasi dan pengalaman yang terintegrasi yang membedakan suatu perusahaan dan/atau produk yang ditawarkannya dalam

suatu kompetisi (Duncan, 2002). Kedua definisi ini sejalan dengan definisi merek menurut *American Marketing Association* (AMA) yang mengatakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 1996). Menurut Kotler dan Armstrong (1996) merek dapat diartikan dalam kategori lainnya, yaitu:

a. *Brand Name*

Nama merek merupakan bagian dari merek yang dapat diucapkan.

b. *Brand Mark*

Tanda merek merupakan bagian dari merek yang tidak diucapkan namun dapat dikenali seperti warna, desain huruf, dan lambang.

c. *Trademark*

Tanda merek dagang merupakan bagian merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa.

d. *Copyright*

Hak Cipta merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni.

Seringkali merek dan produk didefinisikan dengan pengertian yang sama, namun merek tidak sama halnya dengan produk. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk meminta perhatian, akuisisi, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan merek lebih dari sekedar produk karena merek memiliki dimensi yang membedakannya dalam berbagai cara dari produk lain yang didesain untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan yang sama (Keller, 2008). Suatu merek akan memberikan tanda kepada konsumen mengenai sumber dari produk atau jasa tersebut. Selain itu merek juga memberikan perlindungan kepada, baik konsumen maupun produsen, dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik menyerupai. Penggunaan merek memiliki bermacam-macam tujuan, antara lain: (Hasan, 2009)

- Sebagai identitas perusahaan yang membedakan dengan produk pesaing, sehingga pelanggan mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
- Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk.
- Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
- Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar.

Menurut Kotler (1996), merek merupakan suatu simbol yang memiliki arti yang lebih kompleks dari sekedar nama. Kotler mengartikan merek menjadi 6 tingkatan:

a. Atribut

Merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, sebagai contoh Mercedes Benz mengisyaratkan mobil yang mahal, berkualitas, memiliki harga jual yang tinggi, dan lain sebagainya.

b. Manfaat

Merek bukanlah sekedar kumpulan atribut, sebab yang dibeli oleh konsumen adalah manfaat.

c. Nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai yang dianut oleh produsennya, sebagai contoh Mercedes Benz mencerminkan performa yang sangat baik, keamanan, dan juga prestise.

d. Budaya

Di dalam merek juga terdapat pula budaya-budaya tertentu.

e. Kepribadian

Merek akan menarik bagi orang yang memiliki kesesuaian/kecocokan antara gambaran citra dirinya dengan *brand image*.

f. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

2.2.2 Citra Merek

Menurut Aaker (1991) citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang biasanya dikelompokkan kedalam cara yang memiliki arti. Definisi Aaker ini serupa dengan definisi Keller (2008) yang mengatakan bahwa *brand image* atau citra merek adalah asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik mengenai merek dalam ingatan konsumen. Asosiasi merek menurut Aaker (1991) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Berbagai kesan dan ingatan konsumen akan suatu merek akan menimbulkan citra tertentu terhadap produk merek tersebut.

Asosiasi merek menjadi alasan bagi konsumen untuk membeli produk merek tersebut atau tidak. Asosiasi merek yang positif dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut, dan sebaliknya jika asosiasi merek yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek negatif maka dapat mendorong konsumen untuk tidak membeli produk tersebut. Aaker (1991) mengatakan bahwa asosiasi merek dapat membantu menciptakan nilai bagi pelanggan antara lain dengan:

a. *Help Process/Retrive Information*

Asosiasi merek dapat memudahkan penyusunan informasi.

b. *Differentiate*

Asosiasi merek dapat membedakan suatu merek dengan merek lainnya.

c. *Reason to Buy*

Asosiasi merek dapat memberikan alasan untuk membeli dan menggunakan merek tersebut dengan membangkitkan berbagai atribut dan manfaat bagi konsumen.

d. *Create Positive Attitude/Feelings*

Asosiasi merek dapat menciptakan perasaan positif bagi konsumen atas pengalaman mereka sebelumnya serta mengubah pengalaman tersebut menjadi suatu yang lain daripada yang lain.

e. *Basis for Extensions*

Asosiasi merek dapat memberikan landasan bagi perusahaan untuk melakukan perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru.

Pendekatan yang sering digunakan dalam mengukur citra merek salah satunya adalah pendekatan Keller. Keller (1998) mengatakan bahwa asosiasi merek sebagai pembentuk citra merek terdiri dari atribut merek (*brand attributes*), manfaat merek (*brand benefits*), dan juga sikap (*attitude*):

1. Atribut Merek (*Brand Attributes*)

Atribut adalah fitur-fitur yang mampu mendeskripsikan karakteristik dari sebuah produk maupun jasa, seperti apa yang dipikirkan konsumen atau apa yang melibatkan konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya (Keller, 1998). Menurut Keller (1998) atribut merek dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

a. *Product-Related Attributes*

Atribut jenis ini menunjukkan bahwa komposisi fisik dari suatu produk sangat berpengaruh dalam menentukan performa dan penampilan dari produk tersebut.

b. *Non Product-Related Attributes*

Atribut jenis ini tidak secara langsung mempengaruhi performa dari suatu produk, namun atribut ini juga dapat mempengaruhi proses pembelian dan konsumsi. Keller (1998) membedakan atribut jenis ini sebagai berikut:

- *Price (Harga)*

Harga tidak secara langsung berhubungan dengan performa produk, namun berfungsi sebagai salah satu langkah yang mempengaruhi proses pembelian

- *User Imagery*

Adalah karakteristik konsumen yang dapat diasosiasikan dengan merek, atau dapat diartikan tipe konsumen seperti apa yang menggunakan produk tersebut. Karakteristik yang dimaksud seperti gender, umur, pekerjaan, dan lainnya.

- *Usage Imagery*

Adalah dimana, situasi seperti apa, dan kapan produk tersebut digunakan. Atribut ini dapat dibentuk secara langsung dari pengalaman konsumen sendiri, orang lain, maupun media lainnya, atau strategi pemasaran seperti *word-of-mouth*.

- *Feeling and Experience*

Pengalaman dalam menggunakan merek dapat membentuk perasaan konsumen terhadap merek tersebut. Selain itu perasaan terhadap merek tersebut dapat juga diperoleh dari terpaan iklan. Terpaan iklan yang terus menerus dapat menjadikan perasaan tersebut sebagai asosiasi bagi merek tersebut. Perasaan yang diasosiasikan dengan sebuah merek dapat menjadi sangat kuat pada saat produk merek tersebut dikonsumsi.

- *Brand Personality*

Sebuah merek juga dapat memiliki karakter kepribadian yang sama dengan orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk merek tersebut. Brand personality mencerminkan bagaimana seseorang merasakan suatu merek, bukan tentang merek tersebut. Sebuah merek yang memiliki kepribadian tepat dapat menghasilkan sebuah perasaan dari konsumen, sehingga konsumen akan mau membayar untuk mendapatkannya dan dengan sukarela membangun hubungan emosional dengan merek tersebut.

2. Manfaat Merek (*Brand Benefits*)

Manfaat merek adalah nilai personal produk yang diberikan kepada konsumen berkaitan dengan manfaat produk dan mewakilinya secara keseluruhan (Keller, 1998). Manfaat merek dapat juga dikatakan sebagai manfaat-manfaat produk yang diberikan kepada konsumen baik secara fisik maupun mental. Keller (1998) membagi manfaat merek menjadi tiga, yaitu:

a. *Functional Benefits*

Manfaat fungsional adalah nilai manfaat dari produk yang biasanya dikaitkan dengan *product-related attributes*. Manfaat fungsional ini oleh konsumen dijadikan sebagai motivasi dasar untuk mengonsumsi produk tersebut.

b. *Symbolic Benefits*

Manfaat simbolis adalah manfaat yang berkaitan dengan *non product-related attributes*. Manfaat simbolis ini berkaitan dengan kebutuhan akan pengakuan sosial dan penghargaan diri.

c. *Experiential Benefits*

Manfaat ini berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan dari pengalaman saat menggunakan atau mengonsumsi sebuah produk.

3. Sikap (*Attitude*)

Sikap ini diartikan sebagai evaluasi secara menyeluruh oleh konsumen terhadap suatu merek. Menurut Keller sikap menjadi penting karena sikap dapat membentuk sebuah tindakan dan perilaku yang akan dilakukan konsumen terhadap merek.

Selain dari pendekatan yang diberikan oleh Keller, pendekatan lainnya yang juga sering dipergunakan adalah pendekatan yang diberikan oleh Aaker. Aaker (1991) membagi asosiasi pembentuk citra merek menjadi 11 dimensi, yaitu:

1. *Product Attributes*

Pengasosiasian yang paling sering digunakan adalah mengasosiasikan sebuah objek dengan atribut produk atau karakteristik produk tersebut. Seperti yang dicontohkan oleh Aaker bahwa merek Volvo memiliki asosiasi mobil yang aman, BMW adalah mobil dengan performa yang tinggi, dan Mercedes adalah mobil berteknologi tinggi dan mewah.

2. *Intangibles*

Faktor *intangibles* merupakan atribut umum yang dapat ditonjolkan oleh hal-hal yang tidak kasat mata seperti *perceived quality*, keunggulan teknologi, *perceived value*, atau kesehatan. Hal-hal ini

berhubungan dengan reputasi merek yang dipersepsikan oleh konsumen.

3. *Customer Benefits*

Terdapat dua macam benefits dalam *customer benefits* ini, yaitu *rational benefits* dan juga *psychological benefits*. *Rational benefits* didapatkan oleh konsumen berhubungan dengan atribut produk tersebut, dan *psychological benefits* berhubungan dengan apa yang dirasakan setelah konsumen membeli dan menggunakan produk merek tersebut.

4. *Relative Price*

Asosiasi ini adalah bagaimana bagaimana persepsi konsumen mengenai harga relatif suatu produk merek jika dibandingkan dengan pesaingnya. Asosiasi harga ini sering dikaitkan dengan kualitas dari produk merek tersebut, apabila harga suatu merek dikategorikan ke dalam harga premium maka akan diasosiasikan dengan kualitas yang tinggi.

5. *Use/Application*

Asosiasi ini berhubungan dengan penggunaan atau pengaplikasian produk merek, seperti yang dicontohkan Aaker (1991) bahwa Quaker Oats adalah makanan untuk sarapan.

6. *User/Customer*

Asosiasi tipe ini dihubungkan dengan jenis dari pengguna produk merek tersebut. Asosiasi ini erat hubungannya dengan segmentasi dimana produk merek tersebut disegmentasikan untuk kalangan tertentu.

7. *Celebrity/Person*

Asosiasi ini menghubungkan suatu produk merek dengan seseorang seperti *endorser* atau *public figure*. Seperti sepatu Nike untuk olah raga bola basket yang menggunakan Michael Jordan sebagai *endorser* sepatu Nike Air.

8. *Life Style/Personality*

Asosiasi ini berhubungan dengan gaya hidup seseorang. Asosiasi ini mengaitkan merek dengan gaya hidup atau *personality* seseorang seperti jujur, dapat dipercaya, ramah, inovatif, dan lain sebagainya.

9. *Product Class*

Kelas produk mengasosiasikan produk merek dengan kelas produk dimana produk itu berada. Hal ini dianggap penting karena banyak produk yang salah dikategorikan di dalam pasar. Oleh karena itu penting menekankan suatu produk merek termasuk kedalam kategori yang mana.

10. *Competitors*

Asosiasi ini berhubungan dengan posisi suatu produk merek terhadap produk pesaingnya yang berada di dalam kategori produk yang sama. Hal ini dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan menggunakan merek lain sebagai referensi dan dengan menggunakan keunggulan merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya.

11. *Country/Geographic Area*

Asosiasi ini berhubungan dengan daerah atau negara tertentu seperti Mercedes yang diasosiasikan dengan Jerman, Samsung dengan Korea, Honda dengan Jepang, dan lain sebagainya. Asosiasi ini tidak terlepas dari keunggulan negara-negara atau daerah-daerah tersebut.

Michael Korchia (1999) menggabungkan pendekatan Keller dan Aaker dalam studinya yang berjudul *A New Typology of Brand Image*, yang kemudian mengklasifikasikan asosiasi merek ke dalam 6 dimensi secara luas, atau 15 dimensi secara keseluruhan. Dimensi-dimensi pembentuk asosiasi merek menurut Korchia ini adalah:

1. *The Firm*

Kategori ini berhubungan dengan hal-hal yang berkenaan dengan perusahaan, sejauh mana konsumen memiliki pengetahuan atau mengenal perusahaan sebagai produsen suatu produk. Pengetahuan mengenai perusahaan ini seperti negara asal (*country of origin*), usia

perusahaan, strategi perusahaan, dan juga sejarah atau perkembangan perusahaan.

2. *Other Organizations*

Hal ini termasuk pernyataan yang menyangkut perusahaan pesaing, baik perusahaan yang mirip maupun tidak, dan organisasi lainnya yang memiliki hubungan dengan perusahaan dengan perusahaan. Dimensi ini sebenarnya lebih menekankan pada perusahaan pesaing karena konsumen cenderung mengasosiasikan merek pesaing ketika memikirkan organisasi lain yang berhubungan dengan perusahaan.

3. *Evoked Universe*

Dimensi *evoked universe* adalah hal-hal yang memberikan kesan yang bersifat umum. Menurut Korchia *evoked universe* ini terbagi kembali menjadi 4, yaitu:

a. *Brand Personality*

Kepribadian merek ini menyangkut karakteristik manusia yang diasosiasikan pada merek tersebut. Dengan kata lain merek tersebut memiliki kepribadian manusia seperti jujur, inovatif, dan ramah.

b. *Celebrities/ Characters*

Tokoh-tokoh yang terlibat dalam pembuatan ataupun pemasaran dari suatu merek juga dapat membentuk asosiasi yang menghubungkan tokoh tersebut dengan suatu merek. Tokoh-tokoh ini dapat berupa *public figure* yang digunakan dalam program *advertising*, maupun orang dari perusahaan tersebut yang dikenal oleh orang banyak.

c. *User Imagery*

Asosiasi merek mengenai tipe orang yang menggunakan produk merek tersebut. Tipe-tipe ini dapat dibagi menjadi usia, pekerjaan, karakter, kepribadian, hobi, dan lain sebagainya.

d. *Usage Imagery*

Asosiasi merek mengenai situasi kapan, dimana, dan pada saat seperti apa konsumen menggunakan produk merek tersebut. Hal

ini didapatkan berdasarkan baik pengalaman konsumen secara langsung dalam menggunakan produk merek tersebut maupun melalui orang lain atau media lain.

4. *Attributs*

Atribut menurut Korchia terbagi lagi menjadi *non-product related attributes* dan *product related attributes*:

a. *Non-product Related Attributes*

- *Product Category*

Asosiasi merek mengenai suatu produk merek termasuk ke dalam kategori produk yang mana. Selain itu juga dilihat bagaimana persepsi konsumen mengenai produk merek tersebut di dalam kategori produk.

- *Price*

Asosiasi merek mengenai persepsi konsumen terhadap harga relatif suatu produk merek. Sering kali konsumen mengasosiasikan harga dengan kualitas dari merek tersebut. Selain itu juga dapat dilihat apakah harga produk merek tersebut termasuk ke dalam harga premium atau tidak.

- *Communications*

Asosiasi merek yang mencakup seluruh asosiasi yang berhubungan dengan periklanan (*advertising*) dan juga katalog suatu produk merek. Asosiasi ini melihat apakah perusahaan dapat memberikan seluruh informasi yang dibutuhkan oleh konsumen mengenai produknya melalui program *advertising* mereka, termasuk di dalamnya situs resmi perusahaan dan juga katalog yang dikeluarkan oleh perusahaan.

- *Distributions*

Distribusi adalah asosiasi mengenai jaringan distribusi, apakah produk merek tersebut tersedia dalam setiap toko resmi perusahaan tersebut. Selain itu menurut Korchia

dekorasi dari toko dan juga pelayan toko juga merupakan atribut distribusi.

b. Product Related Attributes

Asosiasi merek yang berhubungan dengan komponen penting atau utama suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Komponen-komponen ini termasuk didalamnya adalah warna yang digunakan di dalam produk, bahan yang digunakan untuk membuat produk, dan juga bentuk dari produk tersebut.

5. *Benefits*

Penafsiran manfaat menurut Korchia sama dengan apa yang dikatakan oleh Keller, yaitu nilai personal konsumen yang dilekatkan pada atribut produk. Manfaat ini dibagi menjadi tiga, yaitu:

a. Functional Benefits

Asosiasi merek ini lebih mengacu pada kebutuhan psikologis dan keamanan, dan juga keinginan untuk mengatasi atau menghindari masalah. Fungsi ini juga erat kaitannya dengan *product related attributes* dari produk tersebut.

b. Experiential Benefits

Asosiasi ini lebih mengacu pada apa yang dirasakan oleh konsumen ketika atau sesudah menggunakan produk tersebut. Perasaan yang timbul dalam diri konsumen ketika atau setelah menggunakan suatu produk kemudian akan diasosiasikan pada produk tersebut.

c. Symbolic Benefits

Asosiasi merek ini berhubungan dengan kebutuhan dasar atas penerimaan sosial atau ekspresi pribadi dan harga diri. Banyak orang yang dapat merasakan bahwa dengan menggunakan suatu produk dari merek tertentu akan membuatnya lebih percaya diri, dapat mengekspresikan dirinya sebagai pribadi, dan juga membuatnya merasa lebih diterima oleh lingkungan sosialnya.

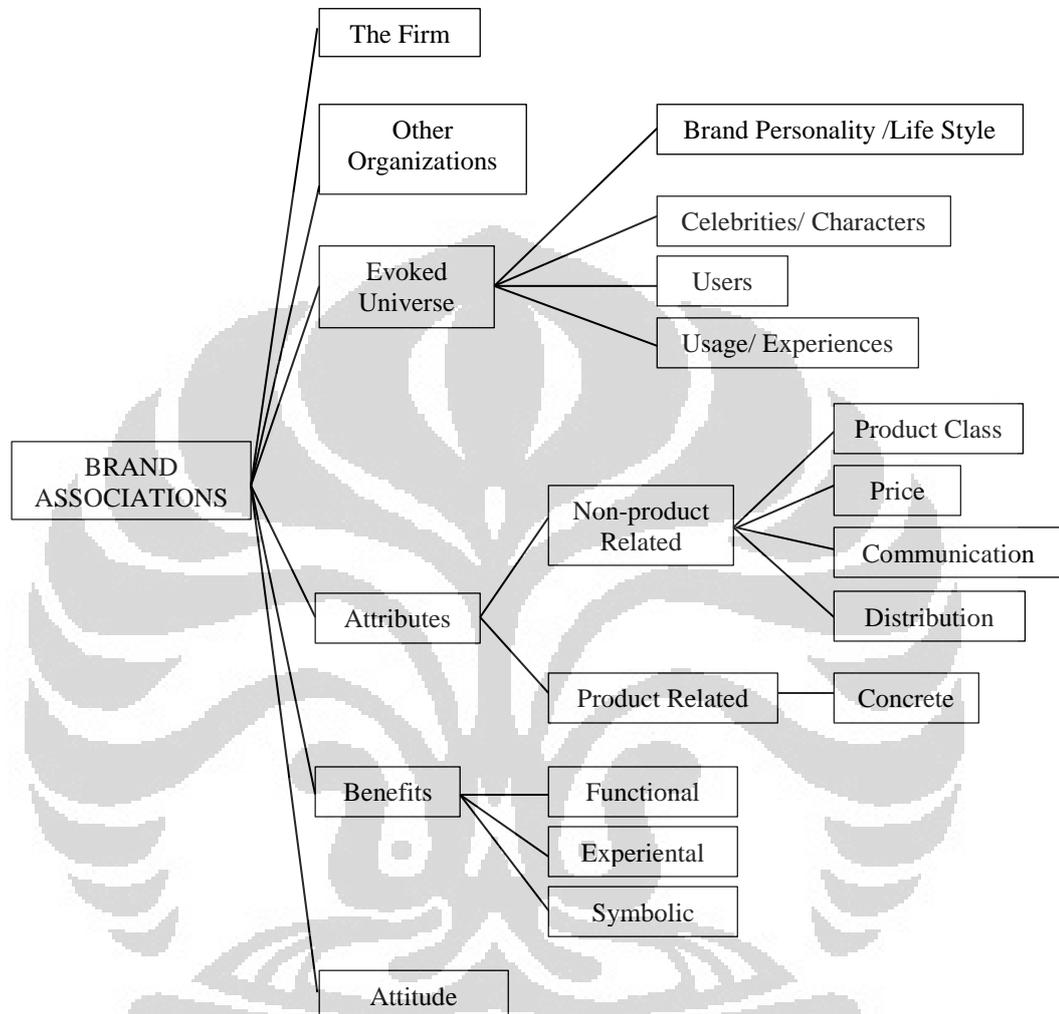
6. *Attitude*

Asosiasi merek ini berhubungan dengan sikap konsumen terhadap merek, kategori produk, dan juga produk. Sikap secara sempit diartikan sebagai derajat kesukaan seseorang terhadap suatu objek. Oleh karena itu sikap disini hanya untuk mengukur perasaan afektif konsumen terhadap merek.

Secara keseluruhan pendekatan Keller, Aaker, dan juga Korchia tidak memiliki perbedaan yang jauh. Dimensi yang dikemukakan oleh Keller dan Aaker memiliki banyak kesamaan yang kemudian diolah kembali oleh Korchia dalam studinya, sehingga dimensi yang dikemukakan oleh Korchia sudah meliputi dimensi-dimensi milik Keller dan Aaker. Atas pertimbangan ini peneliti memutuskan untuk menggunakan dimensi-dimensi yang diberikan oleh Korchia. Namun tidak semua dimensi akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini.

Korchia (1999) memberikan enam dimensi secara luas atau 15 secara keseluruhan untuk mengukur asosiasi merek yang kemudian akan membentuk citra merek. Peneliti tidak menggunakan seluruh dimensi yang diberikan Korchia atas pertimbangan karakteristik produk yang akan diteliti. Dimensi yang tidak digunakan dalam penelitian ini adalah dimensi *the firm*, *other organizations*, *communication*, *distribution*, dan juga *attitude*. Hal ini disebabkan dimensi *the firm* ini meliputi sejarah perusahaan, strategi perusahaan, dan usia perusahaan yang tidak diketahui banyak orang. Dimensi *other organizations* juga tidak dipergunakan dikarenakan konsumen secara umum tidak mengetahui perusahaan lain yang berhubungan dengan perusahaan selain perusahaan pesaingnya. Dimensi *communication* dan juga *distribution* tidak terdapat pada dimensi pembentuk citra merek menurut Aaker dan juga Keller. Dimensi *attitude* tidak dipergunakan dikarenakan variabel loyalitas pelanggan yang dipergunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan dengan menggunakan perilaku atau *behavior*. Selain itu juga kelima dimensi ini tidak memiliki banyak kesamaan dengan dimensi milik Keller dan juga Aaker tidak seperti dimensi-dimensi lainnya. Maka dalam penelitian ini dimensi menurut Korchia yang akan dipergunakan

adalah dimensi *brand personality*, *celebrities/characters*, *users*, *usage/experiences*, *product class*, *price*, *product related attributes*, *functional benefits*, *experiential benefits*, dan *symbolic benefits*.



Gambar 2.1
Brand Associations Menurut Michael Korchia

2.2.3 Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005) loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Griffin (2005) juga menambahkan bahwa seorang pelanggan yang loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Hal ini dapat dilihat dari istilah *nonrandom*, yang artinya bahwa seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan

dibeli dan dari siapa. Pembeliannya bukan merupakan peristiwa yang terjadi secara acak. Selain itu, loyalitas juga menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Terakhir, unit pengambilan keputusan menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli mungkin dilakukan oleh lebih dari satu orang (Griffin, 2005). Definisi Griffin ini juga di dukung oleh definisi Peter dan Olson (2005) yang mengatakkan bahwa loyalitas konsumen adalah perilaku konsumen yang menyukai suatu merek atau produk, dimana konsumen memiliki komitmen untuk melakukan pembelian ulang secara terus menerus serta menggunakannya dan mengesampingkan produk pesaing lainnya.

Loyalitas pelanggan seiring perkembangan yang terjadi mengalami perubahan. Menurut Kartajaya (2007) perubahan yang terjadi terhadap konsep loyalitas pelanggan dapat dibagi menjadi empat era. Era pertama, terdapat pemikiran yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan identik dengan kepuasan. Pemikiran ini mengatakan bahwa untuk membangun loyalitas, maka cukup dengan membuat pelanggan puas. Kedua, terdapat pemikiran yang mengatakan bahwa untuk membangun loyalitas pelanggan, hal yang paling penting adalah meretensi pelanggan. Ketiga, pemikiran yang menyatakan bahwa untuk menghasilkan pelanggan, perusahaan harus proaktif, jangan menunggu sampai pelanggan pindah dan hilang ke produk pesaing, dan jika perlu, pelanggan potensial yang akhirnya memilih produk pesaing ditarik kembali. Keempat, terdapat pemikiran yang mengatakan bahwa loyalitas pelanggan tidak selalu harus diukur dari keinginan untuk membeli ulang (*repurchase*), tetapi lebih kepada tingkat antusiasme untuk menyebarkan berita baik, mereferensikan, dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) loyalitas pelanggan akan menjadi dasar dari stabilitas dan berkembangnya pasar, karena loyalitas pelanggan memiliki pengaruh terhadap perusahaan melalui stabilitas konsumsi dan meningkatnya pola konsumsi dari pelanggan. Selain itu juga loyalitas pelanggan juga dapat meningkatkan kinerja keuangan perusahaan serta menjaga kelangsungan hidup dari perusahaan. Loyalitas juga dapat

menghemat biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan sedikitnya dalam enam bidang, yaitu (Fornell, 1992):

1. Biaya pemasaran, karena biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi dibandingkan mempertahankan pelanggan.
2. Biaya transaksi, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order.
3. Biaya perputaran, karena lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan.
4. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menjadikan pangsa pelanggan yang lebih besar.
5. Pemberitaan *word of mouth* menjadi lebih positif.
6. Biaya kegagalan menjadi menurun.

Griffin (2005) mengatakan bahwa terdapat dua faktor yang menentukan dan mengembangkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tertentu. Faktor pertama adalah ketertarikan (*attachment*) yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk dan jasa. Ketertarikan ini dibentuk oleh tingkat preferensi dan tingkat deferensiasi produk yang dipersepsikan. Faktor yang kedua adalah pembelian yang berulang. Kedua faktor ini kemudian akan membentuk empat jenis loyalitas yang dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2 Empat Jenis Loyalitas

Pembelian Berulang

		Tinggi	Rendah
Ketertarikan Relatif	Tinggi	Loyalitas premium	Loyalitas tersembunyi
	Rendah	Loyalitas lemah	Tanpa loyalitas

Sumber: Griffin, 2005

1. Loyalitas Premium, terjadi ketika ada tingkat keterkaitan yang tinggi antara tingkat pembelian berulang dan tingkat ketertarikan. Pelanggan ini adalah pendukung utama produk tersebut.

2. Loyalitas Lemah, terjadi ketika ketertarikan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi. Pelanggan ini membeli produk karena hanya faktor kebiasaan.
3. Loyalitas Tersembunyi, terjadi ketika tingkat preferensi yang tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah. Pelanggan ini menyukai suatu produk namun tidak mampu untuk mendapatkan produk tersebut.
4. Tanpa Loyalitas, terjadi ketika seorang konsumen memiliki tingkat preferensi yang rendah serta tingkat pembelian berulang yang rendah juga.

Loyalitas memiliki enam tahapan menurut Griffin (2005), yaitu *suspect*, *prospect*, *customer*, *client*, *advocates*, dan *partners*. Enam tahapan ini dijelaskan sebagai berikut:

1. *Suspect*

Semua orang yang diyakini membutuhkan dan akan membeli produk, namun belum memiliki informasi mengenai produk tersebut.

2. *Prospect*

Orang yang memiliki kebutuhan akan suatu produk dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Mereka belum melakukan pembelian namun telah mengetahui keberandaan perusahaan dan produk yang ditawarkan melalui *word of mouth*.

3. *Customer*

Pelanggan telah melakukan pembelian atau transaksi dengan perusahaan tetapi belum/tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan.

4. *Clients*

Semua pelanggan yang telah membeli produk perusahaan secara berkala. Hubungan ini berlangsung lama dan pelanggan telah memiliki sifat retention.

5. *Advocates*

Pada tahap ini *clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain agar mau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

6. *Partners*

Pelanggan dan perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan saling menguntungkan. Pada tahap ini pelanggan berani menolak produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

Griffin (1995) mengatakan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang terus menerus melakukan pembelian, tidak hanya membeli satu produk tetapi juga membeli produk lain yang dikeluarkan oleh perusahaan yang sama, dan juga merekomendasikannya kepada orang lain serta tidak tergoda dengan produk pesaing. Terdapat empat karakteristik seorang pelanggan yang loyal, yaitu (Griffin, 1995):

1. Melakukan pembelian rutin

Pelanggan yang loyal akan terus melakukan pembelian ulang terhadap produk dalam satu periode tertentu.

2. Membeli dari berbagai lini produk

Pelanggan yang loyal juga tidak hanya membeli dari satu lini produk saja, mereka dapat membeli berbagai produk dari lini produk yang berbeda namun tetap pada perusahaan yang sama.

3. Merekomendasikan kepada orang lain

Pelanggan yang loyal akan merekomendasikan produk-produk dari perusahaan dan memberikan hal-hal positif yang didapatkan dari produk tersebut kepada orang lain. Pelanggan yang loyal dapat menjadi alat pemasaran yang efektif.

4. Memiliki kekebalan terhadap penawaran produk pesaing

Pelanggan yang loyal akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran terhadap produk dari perusahaan pesaing, hal ini dikarenakan pelanggan meyakini bahwa produk perusahaan yang dia beli adalah yang terbaik.

Selain itu menurut Aaker (1991) loyalitas dapat dikur melalui pengukuran perilaku, *switching cost* (biaya pengganti), pengukuran kepuasan, *liking the brand* (menyukai merek), dan komitmen:

1. *Behavior Measures*

Pengukuran perilaku dapat secara langsung dilihat dari pola pembelian konsumen terhadap suatu produk merek tertentu.

2. *Switching Cost*

Biaya pengganti ini berhubungan dengan pengorbanan yang konsumen untuk beralih ke merek yang lainnya. Pengorbanan ini adalah pengorbanan secara keuangan (*money*), waktu (*time*), dan juga kualitas.

3. *Measuring Satisfaction*

Pengukuran kepuasan ini adalah untuk mencari tahu seberapa puas dan tidak puas seorang konsumen terhadap produk merek. Selain itu pengukuran ini dapat mengetahui masalah apa yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan produk merek tersebut.

4. *Liking The Brand*

Kesukaan konsumen akan suatu merek dapat menentukan tingkat loyalitas konsumen tersebut.

5. *Commitment*

Komitmen akan terbentuk pada konsumen yang setia. Komitmen ini termasuk keinginan atau kesediaan konsumen membicarakan dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain agar mereka membeli produk merek tersebut.

Hawkins, Best, dan Coney (2001) juga mengatakan bahwa pelanggan yang loyal akan mau menerima produk lainnya yang dikeluarkan oleh perusahaan yang sama. Mereka juga menambahkan bahwa pelanggan yang loyal dapat menjadi sumber informasi (*word of mouth*) yang baik bagi perusahaan dimana pelanggan bersedia memberikan rekomendasi atas evaluasi produk yang digunakannya kepada orang lain.

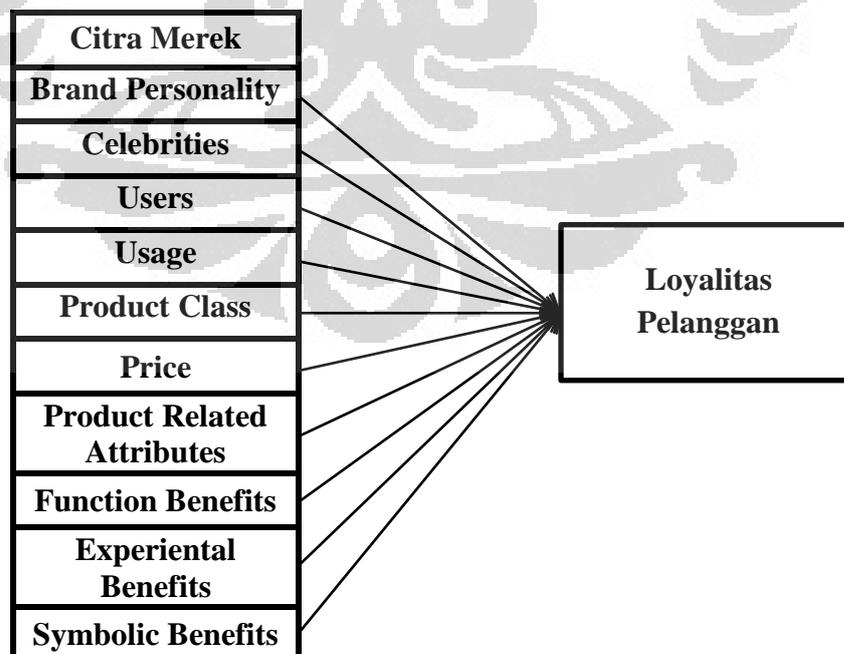
Terdapat kesamaan dalam karakteristik pelanggan yang loyal milik Griffin dengan pendekatan yang dikemukakan oleh Aaker. Dengan

mempertimbangkan pendapat Griffin dan Aaker dan juga produk yang digunakan dalam penelitian ini, untuk mengukur loyalitas pelanggan peneliti memutuskan untuk menggunakan indikator milik Griffin: (1) Membeli dari berbagai lini produk; (2) Merekomendasikan kepada orang lain; (3) Memiliki kekebalan terhadap penawaran produk pesaing. Selain itu peneliti juga menggunakan indikator (4) *liking the brand* dan (5) kepuasan dari Aaker.

2.3 Model Analisis

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti. Variabel pertama yaitu citra merek sebagai variabel independen yang dibentuk oleh *brand personality, celebrities/characters, users, usage/experiences, product class, price, product related attributes, functional benefits, experiential benefits*, dan juga *symbolic benefits*. Variabel kedua yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Analisis penelitian ini adalah mengkaji pengaruh dimensi citra merek sebagai variabel independen terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.

Gambar 2.3 Model Analisis



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang dikembangkan dan ingin dibuktikan dalam penelitian ini adalah:

- H₀: Tidak terdapat hubungan yang positif antara citra merek dengan loyalitas pelanggan.
- H_a: Terdapat hubungan yang positif antara citra merek dengan loyalitas pelanggan

Adapun hipotesis turunan dari hipotesis utama, yaitu:

- Ha₁: Dimensi *brand personality* memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan.
- Ha₂: Dimensi *celebrities/characters* memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan.
- Ha₃: Dimensi *users* memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan.
- Ha₄: Dimensi *usage/experiences* memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan.
- Ha₅: Dimensi *product class* memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan.
- Ha₆: Dimensi *price* memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan.
- Ha₇: Dimensi *product related attributes* memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan.
- Ha₈: Dimensi *functional benefits* memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan.
- Ha₉: Dimensi *experiential benefits* memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan.
- Ha₁₀: Dimensi *symbolic benefits* memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan.

2.5 Operasionalisasi Konsep

Tabel 2.2 Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Citra Merek (Variabel Independen)	Brand Personality	1. Ponsel iPhone adalah ponsel yang modern	Likert
		2. Ponsel iPhone adalah ponsel berkelas ekonomi atas	Likert
		3. Ponsel iPhone adalah ponsel yang dapat dipercaya	Likert
		4. Ponsel iPhone adalah ponsel yang dapat diandalkan	Likert
	Celebrities/ Characters	5. Ponsel iPhone erat kaitannya dengan Steve Jobs	Likert
		6. Steve Jobs adalah nama orang pertama bila mendengar ponsel iPhone	Likert
		7. Ponsel iPhone diciptakan oleh Steve Jobs*	Likert
		8. Steve Jobs adalah orang yang mengenalkan iPhone ke dalam pasar	Likert
	Users	9. Pengguna ponsel iPhone adalah orang yang mengikuti perkembangan gadget	Likert
		10. Pengguna ponsel iPhone adalah orang dengan	Likert

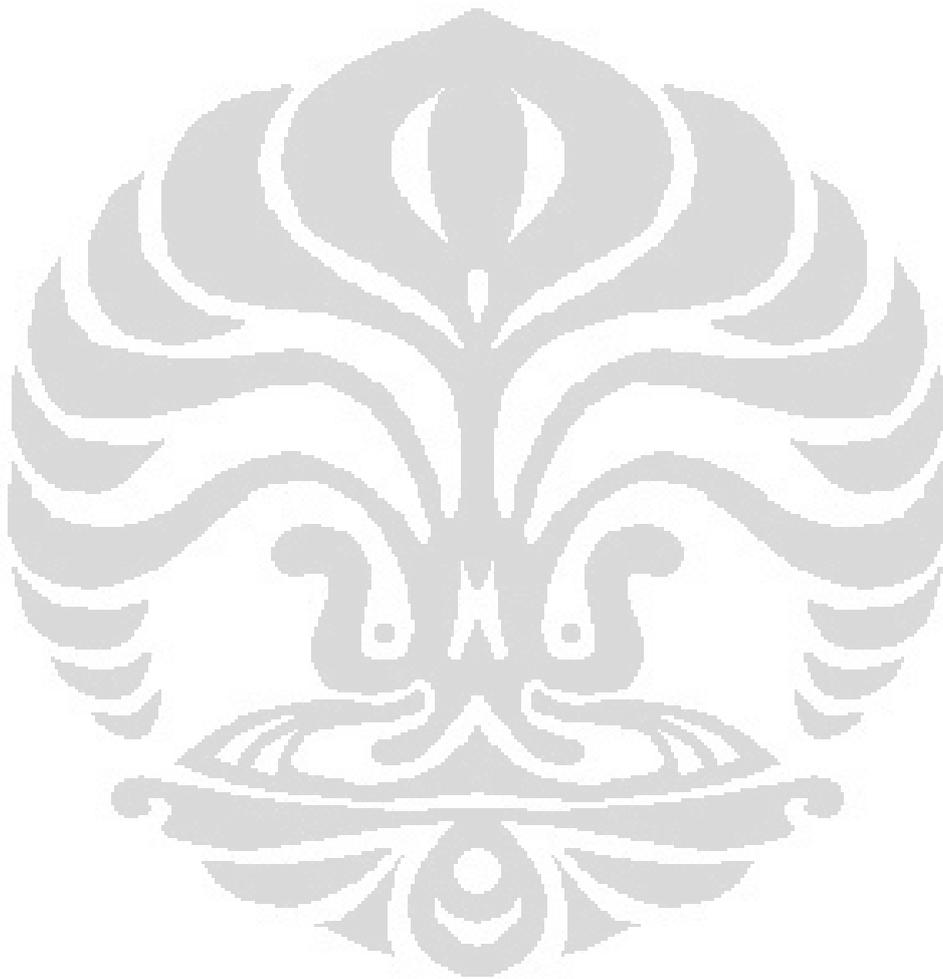
		kelas ekonomi atas	
		11. iPhone digunakan mulai anak muda sampai orang tua	Likert
		12. Pengguna ponsel iPhone adalah orang yang mengetahui perkembangan teknologi	Likert
	Usage/ Experiences	13. Ponsel iPhone dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari.	Likert
		14. Ponsel iPhone dapat digunakan dalam pekerjaan.	Likert
		15. Menurut advertising-nya iPhone dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari.	Likert
		16. Menurut advertising-nya iPhone dapat digunakan dalam pekerjaan	Likert
	Product Class	17. Ponsel iPhone merupakan produk mewah	Likert
		18. Ponsel iPhone merupakan produk modern	Likert
		19. Ponsel iPhone merupakan produk premium	Likert
		20. Ponsel iPhone merupakan produk	Likert

		berteknologi tinggi	
Price		21. Harga ponsel iPhone terjangkau	Likert
		22. Harga ponsel iPhone adalah harga premium	Likert
		23. Ponsel iPhone memiliki harga yang mahal*	Likert
		24. Ponsel iPhone memiliki harga yang kompetitif	Likert
Product Related Attributes		25. Ponsel iPhone memiliki bentuk yang bagus	Likert
		26. Warna yang digunakan pada ponsel iPhone menarik	Likert
		27. Touchscreen pada iPhone memiliki respon yang cepat	Likert
		28. Processor dalam ponsel iPhone memiliki kecepatan yang tinggi	Likert
Functional Benefits		29. Ponsel iPhone memudahkan untuk berkomunikasi	Likert
		30. Layar sentuh pada iPhone mudah digunakan	Likert
		31. Kualitas suara iPhone sangat bagus	Likert
		32. Proses pada ponsel iPhone sangat cepat	Likert
Experiental Benefits		33. Tidak pernah bosan menggunakan ponsel iPhone	Likert

		34. Ponsel iPhone sangat membantu dalam kegiatan sehari-hari	Likert
		35. Ponsel iPhone sangat membantu dalam pekerjaan	Likert
		36. Ponsel iPhone dapat digunakan sebagai hiburan*	Likert
	Symbolic Benefits	37. Menggunakan ponsel iPhone membuat lebih percaya diri	Likert
		38. Menggunakan ponsel iPhone dapat meningkatkan status sosial	Likert
		39. Menggunakan iPhone dapat membuat lebih diterima masyarakat	Likert
		40. Menggunakan iPhone dapat lebih mengekspresikan diri	Likert
Loyalitas Pelanggan (Variabel Dependen)		41. Puas menggunakan ponsel iPhone	Likert
		42. Berkomitmen untuk tetap setia menggunakan ponsel iPhone	Likert
		43. Tidak membeli ponsel lain selain ponsel iPhone	Likert
		44. Tetap membeli ponsel iPhone	Likert
		45. Merekomendasikan	Likert

		ponsel iPhone kepada orang lain	
--	--	------------------------------------	--

Keterangan: *indikator yang direduksi setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas



BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah cara untuk mengumpulkan data dengan menggunakan teknik pengumpulan data dan alat pengumpulan data. Metode penelitian dengan teknik pengumpulan data yang tepat perlu dirumuskan untuk memperoleh gambaran objektif suatu penelitian, sehingga dapat menjelaskan sekaligus menjawab permasalahan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari lima metode, yaitu pendekatan penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik penarikan sampel, dan teknik analisis data (Prasetyo dan Jannah, 2005).

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang didasarkan pada teori, sehingga tepat digunakan dalam penelitian ini. Fenomena-fenomena sosial yang ada di masyarakat dapat dianalisis dengan teori yang ada.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu penelitian berdasarkan tujuan dan dimensi waktu.

3.2.1 Jenis Penelitian Berdasarkan Tujuan

Jenis penelitian ini jika dilihat berdasarkan tujuannya, penelitian ini dapat dikategorikan ke dalam penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif adalah penelitian yang bersifat menerangkan dan bertujuan menguji hipotesa-hipotesa tentang adanya hubungan sebab akibat antara berbagai variabel penelitian yang diteliti (Malhotra, 2007).

3.2.2 Jenis Penelitian Berdasarkan Dimensi Waktu

Jika dipandang dari aspek dimensi waktu, penelitian ini termasuk ke dalam kategori *cross sectional reserach*. Penelitian *cross sectional* adalah penelitian yang dilakukan pada satu waktu dan peneliti tidak melakukan

penelitian lain diwaktu yang berbeda untuk diperbandingkan (Prasetyo dan Jannah, 2005).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan dan mengumpulkan data yang dapat menjelaskan dan menjawab permasalahan penelitian secara objektif. Menurut Maholtra (2007) data dalam penelitian pemasaran terdiri dari dua data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan metode survei dengan menggunakan kuesioner, dan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan

1. Survei

Survei dilakukan untuk mendapatkan data primer dengan pengisian kuesioner oleh responden. Indikator-indikator dalam kusioner yang digunakan berbentuk *scaled reponse statement* dengan menggunakan skala likert yang terbagi menjadi lima tingkatan.

2. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data, informasi dan teori melalui buku dan internet yang berkaitan dengan topik yang diteliti. Selain itu studi kepustakaan juga melihat hasil penelitian terdahulu yang dapat dijadikan referensi untuk penulisan penelitian ini.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan suatu kumpulan menyeluruh dari suatu objek yang merupakan perhatian peneliti. Menurut Bambang Prasetyo dan Linna M. Jannah (2005) populasi adalah keseluruhan gejala/satuan yang ingin diteliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna ponsel iPhone.

Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dan dijadikan sebagai unit observasi menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya (Siagian dan Sugiarto, 2009). Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah pengguna ponsel iPhone di DKI Jakarta. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang seperti yang disarankan oleh Hair *et. al.* (2000). Hair *et. al.* (2000) menyarankan apabila pengolahan data

menggunakan *multiple regression* maka jumlah sampel minimum sebanyak 50 responden dan lebih disarankan berjumlah 100 responden.

3.5 Teknik Penarikan Sampel

Penarikan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Purposive Sampling*. Penggunaan teknik ini disebabkan peneliti telah memiliki karakteristik responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini untuk mengurangi bias. Responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini harus pengguna ponsel iPhone di DKI Jakarta. Selain itu pengguna tersebut berusia 15-40 tahun sesuai dengan teori remaja menurut Santrock (2002). Dalam Santrock (2002) juga terdapat teori Erikson yang mengatakan bahwa pada saat usia 15 sampai dengan 40 tahun manusia sedang mencari jati dirinya, sehingga mereka tertarik pada hal-hal yang dirasakan dapat membentuk identitas mereka. Syarat terakhir adalah ponsel iPhone yang digunakan oleh responden adalah ponsel iPhone pertama bagi responden. Apabila syarat-syarat ini telah terpenuhi maka dapat dilakukan pengambilan data terhadap responden.

Dalam penelitian ini, peneliti akan mencari responden di *Apple Authorised Service Provider* yang terdapat di DKI Jakarta. *Apple Authorised Service Provider* di DKI Jakarta terletak di Menteng Central yang berada di Jl. Cokroaminoto no.78, Ratu Plaza Lt.1, dan Mal Kelapa Gading 3 lantai dasar. Hal ini dikarenakan lokasi penyebaran kuesioner merupakan tempat dimana target populasi yang digunakan paling mungkin berada.

3.6 Pretest

Instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memerlukan adanya pretest untuk mengidentifikasi dan menghilangkan masalah-masalah yang ada. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian tidak dapat digunakan tanpa melakukan pretest yang mencukupi. Sampel yang digunakan dalam pretest berkisar 15-30 orang tergantung pada target populasi yang digunakan dalam penelitian.

Menurut Malhotra (2007) responden yang digunakan dalam pretest harus diambil dari populasi yang digunakan dalam *actual survey*. Oleh karena itu,

pretest dalam penelitian ini dilakukan kepada pengguna ponsel iPhone yang berdomisili di DKI Jakarta. Tujuan dari pretest ini adalah untuk dapat mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas dari kuesioner yang digunakan.

3.6.1 Analisis Validitas

Analisis validitas atau biasa disebut dengan analisis faktor yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *Keiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphercity*, *Anti-Image Matrics*, *Total Variance Explained*, dan *Factor Loading of Component Matrix* dimana untuk masing-masing faktor tersebut terdapat nilai yang disyaratkan untuk mengukur validitas masing-masing indikator. Penjelasan tentang pengukuran-pengukuran nilai tersebut dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Ukuran Validitas

No	Ukuran Validitas	Nilai yang Disyaratkan
1	<i>Keiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i> KMO MSA adalah statistik yang mengindikasikan proporsi variansi dalam variabel yang merupakan variansi umum (<i>common variance</i>), yakni variansi yang disebabkan oleh faktor-faktor dalam penelitian.	Nilai KMO diatas .500 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan.
2	<i>Bartlett's Test of Sphercity</i> <i>Bartlett's Test of Sphercity</i> mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> atau <i>unrelated</i> .	Nilai signifikansi adalah hasil uji. Nilai yang kurang dari .05 menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel, merupakan nilai yang diharapkan.
3	<i>Anti-Image Matrics</i> Setiap nilai pada kolom matriks korelasi <i>anti-image</i> menunjukkan	Nilai diagonal <i>anti-image correlation matrix</i> diatas .500 menunjukkan variabel

	<i>Measure of Sampling Adequacy</i> dari masing-masing indikator.	cocok/sesuai dengan struktur variabel lainnya di dalam faktor tersebut.
4	<i>Total Variance Explained</i> Nilai pada kolom <i>cummulative %</i> menunjukkan presentase variansi yang disebabkan oleh keseluruhan faktor.	Nilai <i>cummulative %</i> harus lebih besar dari 60%.
5	<i>Factor Loading of Component Matrix</i> Nilai <i>factor loading</i> dari variabel-variabel komponen faktor.	Nilai <i>factor loading</i> lebih besar atau sama dengan .600

Sumber: Result Coach of SPSS for Windows Release, dalam Benny 2003

3.6.2 Analisis Reliabilitas

Analisis reabilitas digunakan untuk mengukur kepercayaan responden dalam menjawab kuesioner dan untuk mengukur seberapa besar tingkat kephahaman responden dalam menjawab kuesioner. Pertanyaan dalam kuesioner akan dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0.6 (Malhotra, 2007)

3.7 Hasil Pretest

Pretest telah dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden yang menjadi sampel penelitian. Hasil pretest ini selanjutnya dilakukan uji validitas dan juga uji reliabilitas untuk mereduksi pernyataan-pernyataan yang dianggap tidak *valid* dan *reliable*. Sehingga dapat dilakukan survei penelitian dengan menggunakan pernyataan-pernyataan yang sudah *valid* dan *reliable*.

3.7.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor pada masing-masing indikator. Uji validitas ini dilakukan untuk menguji ketepatan suatu item dalam pengukuran instrumennya. Hasil analisis faktor ini menunjukkan tingkat validitas indikator-indikator tiap dimensi dalam variabel.

Pengukuran tingkat validitas tiap dimensi ini dilakukan dengan menggunakan *Keiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, dan *Total Variance Explained*. Pengukuran dengan menggunakan *Keiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* akan dikatakan cukup baik apabila nilainya diatas 0,50. Uji nilai signifikansi dengan menggunakan *Bartlett's Test of Sphericity* diharapkan dibawah 0,05. Sedangkan pengukuran *Total Variance Explained* nilai yang diharapkan adalah minimum sebesar 60%.

Hasil uji *Keiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, dan *Total Variance Explained* ini dapat dilihat pada tabel 3.2. Berdasarkan tabel 3.2 pengukuran *Keiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* dari seluruh dimensi telah melebihi standar yang diharapkan yaitu 0,500. Demikian pula dengan pengukuran *Bartlett's Test of Sphericity*, seluruh dimensi juga telah melebihi standar yaitu kurang dari 0,050. Namun untuk pengukuran *Bartlett's Test of Sphericity* beberapa dimensi tidak dapat memenuhstandar yang ditentukan. Dimensi-dimensi yang tidak memenuhi standar ini adalah dimensi *celebrities/characters* yang hanya memiliki nilai 56,190% dan dimensi *price* yang hanya memiliki nilai 48,071%.

Berdasarkan tabel 3.2 peneliti perlu melakukan beberapa perbaikan pada kuesioner yang akan digunakan sehingga dapat memenuhi standar nilai yang telah ditentukan. Selain itu untuk mengetahui indikator-indikator mana saja yang valid dan tidak valid untuk digunakan, selanjutnya dilakukan pengukuran validitas terhadap semua indikator per dimensi.

Untuk uji validitas pada tiap indikator penelitian dilakukan dengan menggunakan uji *Anti Image Correlation Matrix* dan juga *Factor Loading*. Nilai *Anti Image Correlation Matrix* yang diharapkan adalah lebih dari 0,500 dan nilai *Factor Loading* yang diharapkan adalah lebih besar atau sama dengan 0,600. Nilai validitas tiap indikator dapat dilihat pada tabel 3.3.

Tabel 3.2 Pengukuran Keiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy, Bartlett's Test of Sphericity, dan Total Variance Explained

Variabel Penelitian	Dimensi	KMO (> 0,5)	Bartlett's Test of Sphericity (< 0,05)	Total Variance Explained (>60%)
Citra Merek	Brand Personality	0,734	0,000	60,588%
	Celebrities/Characters	0,705	0,000	56,190%
	Users	0,678	0,000	61,551%
	Usage/Experiences	0,609	0,000	60,166%
	Product Class	0,763	0,000	60,785%
	Price	0,674	0,017	48,071%
	Product Related Attributes	0,703	0,000	76,016%
	Functional Benefits	0,751	0,000	67,293%
	Experiental Benefits	0,744	0,000	67,231%
	Symbolic Benefits	0,793	0,000	78,754%
Loyalitas Pelanggan		0,762	0,000	70,168%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Tabel 3.3 Nilai Anti Image Correlation Matrix dan Factor Loading Indikator-indikator Penelitian

No	Indikator Penelitian	Anti Image Correlation Matrix (>0,500)	Factor Loading ($\geq 0,600$)
Variabel: Citra Merek			
A. Dimensi Brand Personality			
1	Ponsel iPhone adalah ponsel yang modern	0,812	0,790
2	Ponsel iPhone adalah ponsel berkelas ekonomi atas	0,768	0,627
3	Ponsel iPhone adalah ponsel yang dapat dipercaya	0,688	0,875
4	Ponsel iPhone adalah ponsel yang dapat diandalkan	0,712	0,800
B. Dimensi Celebrities/Characters			
5	Ponsel iPhone erat kaitannya dengan	0,712	0,774

	Steve Jobs		
6	Steve Jobs adalah nama orang pertama bila mendengar ponsel iPhone	0,659	0,830
7	Ponsel iPhone diciptakan oleh Steve Jobs	0,783	0,584
8	Steve Jobs adalah orang yang mengenalkan iPhone ke dalam pasar	0,724	0,787
C. Dimensi Users			
9	Pengguna ponsel iPhone adalah orang yang mengikuti perkembangan gadget	0,675	0,826
10	Pengguna ponsel iPhone adalah orang dengan kelas ekonomi atas	0,674	0,704
11	iPhone digunakan mulai anak muda sampai orang tua	0,714	0,808
12	Pengguna ponsel iPhone adalah orang yang mengetahui perkembangan teknologi	0,650	0,796
D. Dimensi Usage/Experiences			
13	Ponsel iPhone dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari	0,598	0,858
14	Ponsel iPhone dapat digunakan dalam pekerjaan	0,569	0,762
15	Menurut advertising-nya iPhone dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari	0,604	0,744
16	Menurut advertising-nya iPhone dapat digunakan dalam pekerjaan	0,696	0,732
E. Dimensi Product Class			
17	Ponsel iPhone merupakan produk mewah	0,736	0,816
18	Ponsel iPhone merupakan produk modern	0,799	0,759
19	Ponsel iPhone merupakan produk premium	0,803	0,733
20	Ponsel iPhone merupakan produk berteknologi tinggi	0,735	0,808
F. Dimensi Price			
21	Harga ponsel iPhone terjangkau	0,663	0,794
22	Harga ponsel iPhone adalah harga premium	0,713	0,764
23	Ponsel iPhone memiliki harga yang mahal	0,723	0,218
24	Ponsel iPhone memiliki harga yang kompetitif	0,653	0,813
G. Dimensi Product Related Attributes			
25	Ponsel iPhone memiliki bentuk yang	0,654	0,902

	bagus		
26	Warna yang digunakan pada ponsel iPhone menarik	0,686	0,757
27	Touchscreen pada iPhone memiliki respon yang cepat	0,739	0,901
28	Processor dalam ponsel iPhone memiliki kecepatan yang tinggi	0,732	0,917
H. Dimensi Functional Benefits			
29	Ponsel iPhone memudahkan untuk berkomunikasi	0,784	0,647
30	Layar sentuh pada iPhone mudah digunakan	0,787	0,871
31	Kualitas suara iPhone sangat bagus	0,716	0,865
32	Proses pada ponsel iPhone sangat cepat	0,738	0,875
I. Dimensi Experiential Benefits			
33	Tidak pernah bosan menggunakan ponsel iPhone	0,867	0,874
34	Ponsel iPhone sangat membantu dalam kegiatan sehari-hari	0,692	0,929
35	Ponsel iPhone sangat membantu dalam pekerjaan	0,695	0,912
36	Ponsel iPhone dapat digunakan sebagai hiburan	0,847	0,480
J. Dimensi Symbolic Benefits			
37	Menggunakan ponsel iPhone membuat lebih percaya diri	0,905	0,868
38	Menggunakan ponsel iPhone dapat meningkatkan status sosial	0,728	0,940
39	Menggunakan iPhone dapat membuat lebih diterima masyarakat	0,875	0,812
40	Menggunakan iPhone dapat lebih mengekspresikan diri	0,735	0,924
Variabel: Loyalitas Pelanggan			
41	Puas menggunakan ponsel iPhone	0,692	0,831
42	Berkomitmen untuk tetap setia menggunakan ponsel iPhone	0,875	0,820
43	Tidak membeli ponsel lain selain ponsel iPhone	0,832	0,778
44	Tetap membeli ponsel iPhone	0,781	0,882
45	Merekomendasikan ponsel iPhone kepada orang lain	0,690	0,872

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 3.3 diatas dapat diketahui bahwa nilai setiap indikator dalam dimensi-dimensi yang ada sudah melebihi standar nilai *Anti Image Correlation Matrix* yaitu lebih dari 0,500. Namun apabila dilihat dari

nilai *Factor Loading* beberapa indikator tidak dapat memenuhi nilai minimum sebesar 0,600. Indikator yang pertama adalah indikator “Ponsel iPhone diciptakan oleh Steve Jobs” pada dimensi *celebrities/characters* yang hanya memiliki nilai 0,584. Selanjutnya adalah indikator “Ponsel iPhone memiliki harga yang mahal” pada dimensi *price* yang hanya memiliki nilai 0,218. Indikator terakhir yang tidak memenuhi nilai yang diharapkan adalah indikator “Ponsel iPhone dapat digunakan sebagai hiburan” pada dimensi *experiental benefits* yang bernilai 0,480.

Kuesioner yang baik adalah kuesioner yang memiliki pertanyaan/ pernyataan yang valid tiap indikatornya dalam dimensi-dimensi yang ada. Untuk dapat mencapai hal ini peneliti perlu mereduksi indikator-indikator yang dinyatakan tidak valid dalam kuesioner menurut uji validitas yang telah dilakukan. Dengan melihat tabel 3.2 dan juga table 3.3 peneliti memutuskan untuk mereduksi indikator “Ponsel iPhone diciptakan oleh Steve Jobs” dalam dimensi *celebrities/characters*, “Ponsel iPhone memiliki harga yang mahal” dalam dimensi *price*, dan indikator “Ponsel iPhone dapat digunakan sebagai hiburan” dalam dimensi *experiental benefits*.

Tabel 3.4 Indikator yang di Reduksi

No	Indikator	<i>Factor Loading</i>
1	Ponsel iPhone diciptakan oleh Steve Jobs	0,584
2	Ponsel iPhone memiliki harga yang mahal	0,218
3	Ponsel iPhone dapat digunakan sebagai hiburan	0,480

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Setelah melakukan reduksi terhadap indikator-indikator yang dinyatakan tidak valid, peneliti kembali melakukan pengujian validitas terhadap dimensi-dimensi penelitian serta indikator-indikator dalam tiap dimensi yang ada. Hasil uji validitas tiap dimensi dengan menggunakan *Keiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, dan *Total Variance Explained* terdapat pada tabel 3.4, sedangkan hasil uji validitas tiap indikator dengan menggunakan *Anti Image Correlation Matrix* dan juga *Factor Loading* dapat dilihat pada tabel 3.6.

Tabel 3.5 dibawah ini menyatakan bahwa seluruh dimensi yang digunakan dinyatakan valid. Nilai *Keiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* tiap dimensi telah melebihi nilai 0,500. Nilai *Bartlett's Test of Sphericity* tiap dimensi juga telah memenuhi batas minimum yaitu kurang dari 0,050. Total varian yang dijelaskan (*Total Variance Explained*) tiap dimensi juga telah memenuhi syarat yaitu lebih besar dari 60%.

Tabel 3.5 Pengukuran *Keiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, dan *Total Variance Explained* setelah dilakukan reduksi

Variabel Penelitian	Dimensi	KMO (> 0,5)	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i> (< 0,05)	<i>Total Variance Explained</i> (>60%)
Citra Merek	Brand Personality	0,734	0,000	60,588%
	Celebrities/Characters	0,663	0,000	67,512%
	Users	0,678	0,002	61,551%
	Usage/Experiences	0,609	0,000	60,166%
	Product Class	0,763	0,000	60,785%
	Price	0,670	0,002	63,319%
	Product Related Attributes	0,703	0,000	76,016%
	Functional Benefits	0,751	0,000	67,293%
	Experiental Benefits	0,727	0,000	84,371%
	Symbolic Benefits	0,793	0,000	78,754%
Loyalitas Pelanggan		0,762	0,000	70,168%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 3.6 seluruh indikator dalam tiap-tiap dimensi telah dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai *Anti Image Correlation Matrix* tiap indikator telah memenuhi batas nilai minimum sebesar 0,500, dan juga nilai *Factor Loading* juga telah memenuhi persyaratan yaitu lebih besar atau sama dengan 0,600.

Tabel 3.6 Nilai *Anti Image Correlation Matrix* dan *Factor Loading* setelah dilakukan reduksi

No	Indikator Penelitian	<i>Anti Image Correlation Matrix</i> ($>0,500$)	<i>Factor Loading</i> ($\geq 0,600$)
Variabel: Citra Merek			
A. Dimensi Brand Personality			
1	Ponsel iPhone adalah ponsel yang modern	0,812	0,790
2	Ponsel iPhone adalah ponsel berkelas ekonomi atas	0,768	0,627
3	Ponsel iPhone adalah ponsel yang dapat dipercaya	0,688	0,875
4	Ponsel iPhone adalah ponsel yang dapat diandalkan	0,712	0,800
B. Dimensi Celebrities/Characters			
5	Ponsel iPhone erat kaitannya dengan Steve Jobs	0,681	0,806
6	Steve Jobs adalah nama orang pertama bila mendengar ponsel iPhone	0,620	0,872
7	Steve Jobs adalah orang yang mengenalkan iPhone ke dalam pasar	0,710	0,785
C. Dimensi Users			
8	Pengguna ponsel iPhone adalah orang yang mengikuti perkembangan gadget	0,675	0,826
9	Pengguna ponsel iPhone adalah orang dengan kelas ekonomi atas	0,674	0,704
10	iPhone digunakan mulai anak muda sampai orang tua	0,714	0,808
11	Pengguna ponsel iPhone adalah orang yang mengetahui perkembangan teknologi	0,650	0,796
D. Dimensi Usage/Experiences			
12	Ponsel iPhone dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari	0,598	0,858
13	Ponsel iPhone dapat digunakan dalam pekerjaan	0,569	0,762
14	Menurut advertising-nya iPhone dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari	0,604	0,744
15	Menurut advertising-nya iPhone dapat digunakan dalam pekerjaan	0,696	0,732

E. Dimensi Product Class			
16	Ponsel iPhone merupakan produk mewah	0,736	0,816
17	Ponsel iPhone merupakan produk modern	0,799	0,759
18	Ponsel iPhone merupakan produk premium	0,803	0,733
19	Ponsel iPhone merupakan produk berteknologi tinggi	0,735	0,808
F. Dimensi Price			
20	Harga ponsel iPhone terjangkau	0,661	0,804
21	Harga ponsel iPhone adalah harga premium	0,711	0,764
22	Ponsel iPhone memiliki harga yang kompetitif	0,649	0,818
G. Dimensi Product Related Attributes			
23	Ponsel iPhone memiliki bentuk yang bagus	0,654	0,902
24	Warna yang digunakan pada ponsel iPhone menarik	0,686	0,757
25	Touchscreen pada iPhone memiliki respon yang cepat	0,739	0,901
26	Processor dalam ponsel iPhone memiliki kecepatan yang tinggi	0,732	0,917
H. Dimensi Functional Benefits			
27	Ponsel iPhone memudahkan untuk berkomunikasi	0,784	0,647
28	Layar sentuh pada iPhone mudah digunakan	0,787	0,871
29	Kualitas suara iPhone sangat bagus	0,716	0,865
30	Proses pada ponsel iPhone sangat cepat	0,738	0,875
I. Dimensi Experiential Benefits			
31	Tidak pernah bosan menggunakan ponsel iPhone	0,862	0,879
32	Ponsel iPhone sangat membantu dalam kegiatan sehari-hari	0,677	0,940
33	Ponsel iPhone sangat membantu dalam pekerjaan	0,688	0,935
J. Dimensi Symbolic Benefits			
34	Menggunakan ponsel iPhone membuat lebih percaya diri	0,905	0,868
35	Menggunakan ponsel iPhone dapat meningkatkan status sosial	0,728	0,940
36	Menggunakan iPhone dapat membuat lebih diterima masyarakat	0,875	0,812
37	Menggunakan iPhone dapat lebih mengekspresikan diri	0,735	0,924

Variabel: Loyalitas Pelanggan			
38	Puas menggunakan ponsel iPhone	0,692	0,831
39	Berkomitmen untuk tetap setia menggunakan ponsel iPhone	0,875	0,820
40	Tidak membeli ponsel lain selain ponsel iPhone	0,832	0,778
41	Tetap membeli ponsel iPhone	0,781	0,882
42	Merekomendasikan ponsel iPhone kepada orang lain	0,690	0,872

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

3.7.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan nilai yang diharapkan $\geq 0,600$. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur keandalan indikator-indikator yang digunakan dalam setiap dimensi. Hasil dari uji reliabilitas ini dapat dilihat pada tabel 3.7 dibawah ini:

Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Sebelum Reduksi

No	Dimensi	<i>Cronbach's Alpha</i>
1	Brand Personality	0,768
2	Celebrities/Characters	0,734
3	Users	0,790
4	Usage/Experiences	0,766
5	Product Class	0,761
6	Price	0,599
7	Product Related Attributes	0,882
8	Functional Benefits	0,837
9	Experiental Benefits	0,829
10	Symbolic Benefits	0,903
11	Customer Loyalty	0,879

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Pada tabel 3.7 diatas dapat dilihat bahwa hampir keseluruhan dimensi yang digunakan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas nilai minimum yaitu 0,600. Namun pada dimensi *price* nilai *Cronbach's Alpha* tidak memenuhi persyaratan yaitu sebesar 0,599.

Berdasarkan indikator-indikator yang telah telah direduksi makan uji reliabilitas setelah diadakan pereduksian indikator tersebut dapat dilihat pada tabel 3.8. Hasil reliabilitas setelah diadakan pereduksian indikator

menyatakan bahwa seluruh dimensi yang digunakan dalam penelitian :adalah reliabel dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* melebihi nilai 0,600.

Tabel 3.8 Uji Reliabilitas Setelah Reduksi

No	Dimensi	<i>Cronbach's Alpha</i>
1	Brand Personality	0,768
2	Celebrities/Characters	0,758
3	Users	0,790
4	Usage/Experiences	0,766
5	Product Class	0,761
6	Price	0,708
7	Product Related Attributes	0,882
8	Functional Benefits	0,837
9	Experiential Benefits	0,898
10	Symbolic Benefits	0,903
11	Customer Loyalty	0,879

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan suatu metode analisis dimana data yang telah diperoleh, disusun, dikelompokkan, dianalisis, kemudian diinterpretasikan secara objektif sehingga diperoleh gambaran tentang masalah yang dihadapi dan menjelaskan hasil perhitungan. Uji yang digunakan dalam analisis deskriptif ini adalah uji dengan menggunakan frekuensi dan *mean*.

Untuk mencari rentang skala pengukuran mean, digunakan rumus rentang skala sebagai berikut:

$$RS = (m-n)/b$$

Dimana: m = nilai tertinggi

n = nilai terendah

b = jumlah kelas

Dengan demikian maka rentang skala dengan menggunakan skala likert dengan 5 poin dalam penelitian ini adalah:

$$RS = (5-1)/5$$

$$RS = 0,8$$

Berdasarkan rentang skala diatas, maka kategory kelas dapat dibagi seperti yang tampak pada tabel 3.9 di bawah ini:

Tabel 3.9 Kategori Kelas Nilai Rata-Rata (*Mean*)

Nilai <i>Mean</i>	Kategori
$1 < Mean \leq 1,8$	Sangat Rendah
$1,8 < Mean \leq 2,6$	Rendah
$2,6 < Mean \leq 3,4$	Sedang
$3,4 < Mean \leq 4,2$	Tinggi
$4,2 < Mean \leq 5$	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

3.8.2 Analisis *Multiple Regression*

Analisis regresi berganda ini dilakukan terhadap dimensi-dimensi yang termasuk dalam konstruk citra merek (sebagai variabel independen) untuk mendapatkan varian dari variabel loyalitas pelanggan (sebagai variabel dependen). Persamaan dalam regresi sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

Keterangan:

Y = Loyalitas pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi sederhana

X = Citra merek

dan persamaan untuk regresi berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan

b_1, b_2, b_n = dugaan koefisien regresi

Data diolah secara statistik untuk keperluan analisis dan pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu program *SPSS 17.0 for Windows*.

3.8.3 Uji Hipotesis

3.8.3.1 Pengujian Koefisien Determinan (R^2)

Pengujian koefisien determinan (R^2) intinya adalah untuk mengukur seberapa kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Jika nilai R^2 semakin besar (mendekati angka 1), maka dapat dikatakan variabel independen yaitu citra merek (X) memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini berarti model yang digunakan dapat menerangkan pengaruh variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen dengan kuat. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati angka 0) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak dapat menerangkan pengaruh variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen dengan kuat.

3.8.3.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi atau uji F ini dilakukan untuk menunjukkan apakah variabel independen (X) yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y).

$$H_0: b_i = 0$$

Artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen yaitu citra merek (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

$$H_a: b_i \neq 0$$

Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen yaitu citra merek (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3.8.3.3 Uji T (t-test)

Uji t ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi konstanta dan setiap variabel independen. Menurut Malhotra (2004) untuk jumlah responden sebanyak 100 orang, $df = n - 1$, dan $\alpha = 0,05$ maka nilai t yang digunakan adalah sebesar 1,9842. Dengan nilai t tersebut maka hipotesis yang memiliki nilai t diatas 1,9842 atau dibawah nilai - 1,9842 tidak ditolak. Nilai t hasil perhitungan peneliti (t hitung) didapatkan dari tabel koefisien regresi untuk dilakukan uji hipotesis dengan t-test.

3.9 Keterbatasan Penelitian

Indikator-indikator yang terdapat dalam operasionalisasi konsep kurang dapat menjelaskan sehingga tidak dapat mengukur secara maksimal teori yang ada, karena terlalu banyaknya dimensi yang digunakan sehingga tidak mungkin bagi peneliti melakukan pengukuran yang lebih mendalam.

BAB IV ANALISIS

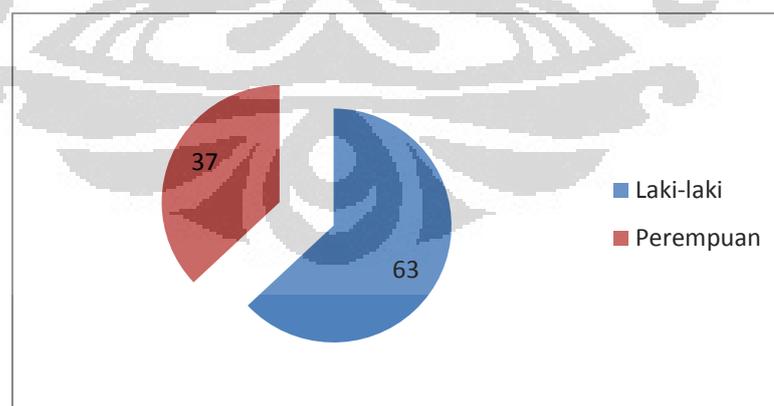
4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini merupakan uraian atau penjelasan dari hasil pengumpulan data primer berupa kuesioner yang telah diisi oleh responden. Analisis deskriptif ini memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini. Gambaran mengenai karakteristik responden ini berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan juga pekerjaan responden. Selain itu analisis deskriptif juga dilakukan pada tiap dimensi dan juga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

4.1.1.1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan grafik 4.1 dibawah ini, diperoleh bahwa dari 100 responden yang digunakan sebanyak 63 responden (63%) adalah laki-laki dan sebanyak 37 responden (37%) adalah perempuan. Menurut hasil yang didapatkan dari penelitian yang dilakukan ponsel iPhone cenderung lebih banyak digunakan oleh laki-laki. Penelitian ini menunjukkan bahwa produk-produk teknologi terutama *gadget* seperti ponsel iPhone lebih diminati oleh laki-laki daripada perempuan.

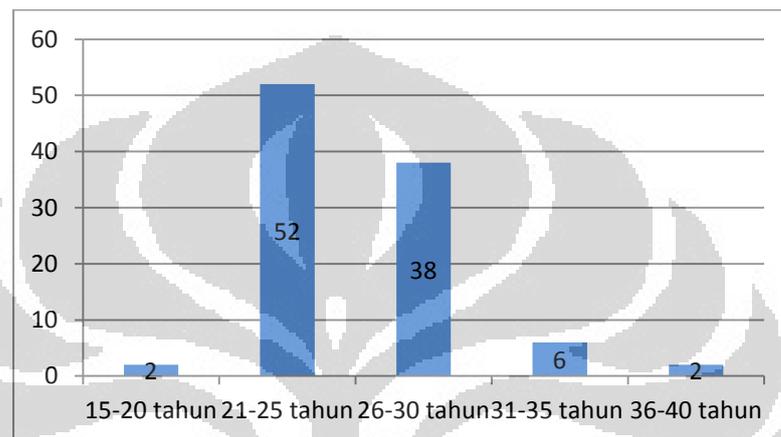


Grafik 4.1 Jenis Kelamin Responden

4.1.1.2 Usia Responden

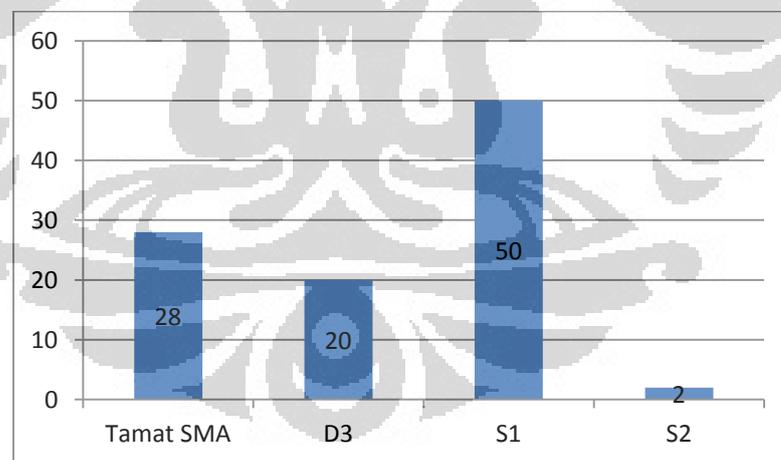
Grafik 4.2 menjelaskan bahwa dari 100 responden yang digunakan sebanyak 52 responden (52%) berusia 21-25 tahun, 38 responden atau

sebanyak 38% berusia 26-30 tahun, 6 responden (6%) berusia 31-35 tahun, dan sebanyak 2 responden (2%) yang berusia 15-20 tahun dan juga 35-40 tahun. Hasil ini menyatakan bahwa ponsel iPhone lebih banyak digunakan oleh orang yang berusia 21-25 tahun. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ponsel iPhone cenderung lebih banyak dimiliki oleh anak muda karena mereka lebih peka terhadap perubahan-perubahan dan senang mencoba hal-hal baru.



Grafik 4.2 Usia Responden

4.1.1.3 Pendidikan Terakhir Responden



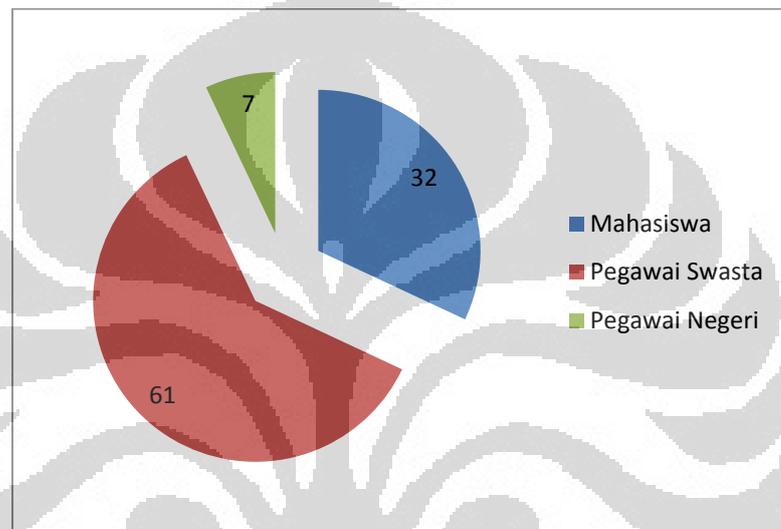
Grafik 4.3 Pendidikan Terakhir Responden

Menurut grafik 4.3 diketahui bahwa dari 100 orang responden yang telah dikumpulkan sebanyak 50 responden (50%) berpendidikan S1, 28 responden (28%) responden yang berpendidikan SMA, sebanyak 20 responden (20%) adalah responden dengan pendidikan D3, dan hanya 2 orang responden yang berpendidikan S2. Berdasarkan hasil penelitian ini

ponsel iPhone cenderung digunakan oleh orang-orang yang berpendidikan sarjana atau S1.

4.1.1.4 Pekerjaan Responden

Berdasarkan grafik 4.4 dibawah terdapat 61 responden (61%) yang bekerja sebagai pegawai swasta, 32 responden (32%) adalah mahasiswa dari berbagai universitas, dan 7 responden (7%) adalah pegawai negeri. Hasil penelitian menyatakan bahwa bahwa ponsel iPhone cenderung digunakan oleh para pegawai atau karyawan swasta.



Grafik 4.4 Pekerjaan Responden

4.1.2 Analisis Deskriptif Indikator-Indikator Variabel Citra Merek

Analisis deskriptif ini dilakukan untuk dapat mengukur manakah diantara kespuluh dimensi citra merek yang digunakan dalam penelitian ini yang dapat lebih menggambarkan citra merek ponsel iPhone melalui nilai mean dari tiap-tiap dimensi citra merek. Selain itu analisis deskriptif ini melihat bagaimana persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang ada dalam setiap indikator dalam dimensi-dimensi pembentuk citra merek.

4.1.2.1 Dimensi *Brand Personality*

Dimensi pertama yang digunakan dalam variabel citra merek ini adalah *brand personality*. Dimensi ini memiliki 4 indikator yang akan dibahas satu persatu pada tabel-tabel dibawah ini.

- **iPhone Modern**

Tabel 4.1 Indikator iPhone Modern

Nilai	Frekuensi	Mean
1	0	4,69
2	0	
3	0	
4	31	
5	69	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 4.1 diatas diketahui sebanyak 31 responden memberikan nilai 4 dan sebanyak 69 responden memberikan nilai 5 kepada indikator “ponsel iPhone adalah ponsel yang modern”. Dengan nilai yang diberikan oleh responden memperlihatkan bahwa indikator ini memiliki tingkat persetujuan yang sangat tinggi dengan nilai mean sebesar 4,69. Hal ini menandakan responden menyatakan bahwa ponsel iPhone merupakan ponsel yang modern. Persetujuan responden terhadap indikator ini dapat dikatakan sangat baik dikarenakan dengan teknologi yang digunakan dalam ponsel iPhone mereka setuju bahwa ponsel iPhone adalah ponsel yang modern untuk saat ini.

- **iPhone Berkelas Ekonomi Atas**

Tabel 4.2 Indikator iPhone Berkelas Ekonomi Atas

Nilai	Frekuensi	Mean
1	0	4,10
2	0	
3	18	
4	54	
5	28	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Dari tabel 4.2 diatas diketahui sebanyak 18 responden memberikan nilai 3, 54 responden memberikan nilai 4 dan sebanyak 28 responden lainnya memberikan nilai 5 kepada indikator “ponsel iPhone adalah ponsel kelas ekonomi atas”. Dengan nilai yang diberikan oleh responden memperlihatkan bahwa indikator ini memiliki tingkat persetujuan yang tinggi dengan nilai mean sebesar

4,10. Hal ini menandakan bahwa responden menyatakan ponsel iPhone merupakan ponsel berkelas ekonomi atas. Persetujuan responden pada indikator ini juga dapat dikatakan sangat baik, hal ini sejalan dengan harga jual ponsel iPhone sekarang ini yang memang jauh lebih mahal dibandingkan ponsel pesaingnya yang sejenis. Oleh karena itu responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa ponsel iPhone diperuntukkan bagi orang yang berkelas ekonomi atas.

- **iPhone Dapat Dipercaya**

Tabel 4.3 Indikator iPhone Dapat Dipercaya

Nilai	Frekuensi	Mean
1	0	4,23
2	0	
3	16	
4	45	
5	39	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 4.3 diatas diketahui sebanyak 16 responden memberikan nilai 3, 45 responden memberikan nilai 4 dan sebanyak 39 responden lainnya memberikan nilai 5 kepada indikator “ponsel iPhone adalah ponsel yang dapat dipercaya”. Dengan nilai yang diberikan oleh responden memperlihatkan bahwa indikator ini memiliki tingkat persetujuan yang sangat tinggi dengan nilai mean sebesar 4,23. Hal ini menandakan bahwa responden menyatakan ponsel iPhone adalah ponsel yang dapat dipercaya. Responden dalam penelitian ini juga memberikan persetujuan yang tinggi bagi indikator ini. Responden menyatakan bahwa ponsel iPhone yang mereka gunakan saat ini dapat diandalkan untuk membantu mereka menjalani kegiatan mereka sehari-hari.

- **iPhone Dapat Diandalkan**

Tabel 4.4 Indikator iPhone Dapat Diandalkan

Nilai	Frekuensi	Mean
1	0	4,29
2	0	
3	16	
4	39	
5	45	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 4.4 diatas diketahui sebanyak 16 responden memberikan nilai 3, 39 responden memberikan nilai 4 dan sebanyak 45 responden lainnya memberikan nilai 5 kepada indikator “ponsel iPhone adalah ponsel yang dapat diandalkan”. Dengan nilai yang diberikan oleh responden memperlihatkan bahwa indikator ini memiliki tingkat persetujuan yang sangat tinggi dengan nilai mean sebesar 4,29. Hal ini menandakan bahwa responden menyatakan ponsel iPhone adalah ponsel yang dapat diandalkan. Pada indikator ini responden dalam penelitian ini memberikan persetujuan yang tinggi disebabkan mereka percaya pada ponsel iPhone mereka. Responden menyatakan iPhone dapat dipercaya dalam melakukan tugas-tugasnya sebagai ponsel.

4.1.2.2 Dimensi *Celebrities/Characters*

Dimensi kedua yang digunakan dalam variabel citra merek ini adalah *celebrities/characters*. Dimensi ini memiliki 3 indikator yang akan dibahas satu persatu pada tabel-tabel dibawah ini.

- **Indikator iPhone Erat dengan Steve Jobs**

Tabel 4.5 Indikator iPhone Erat dengan Steve Jobs

Nilai	Frekuensi	Mean
1	5	4,03
2	0	
3	21	
4	35	
5	39	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 4.5 di atas diketahui sebanyak 5 responden memberikan nilai 1, 21 responden memberikan nilai 3, 35 responden memberikan nilai 4 dan sebanyak 39 responden lainnya memberikan nilai 5 kepada indikator “ponsel iPhone erat kaitannya dengan Steve Jobs”. Dengan nilai yang diberikan oleh responden memperlihatkan bahwa indikator ini memiliki tingkat persetujuan yang tinggi dengan nilai mean sebesar 4,03. Hal ini menandakan bahwa responden menyatakan ponsel iPhone erat kaitannya dengan Steve Jobs. Responden juga menyatakan bahwa bukan hanya iPhone yang berkaitan dengan Steve Jobs, namun juga hampir seluruh produk Apple lainnya.

- **Indikator Steve Jobs Nama Pertama Bila Mendengar iPhone**

Tabel 4.6 Indikator Steve Jobs Nama Pertama Bila Mendengar iPhone

Nilai	Frekuensi	Mean
1	5	3,96
2	3	
3	17	
4	41	
5	34	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 4.6 di atas diketahui sebanyak 5 responden memberikan nilai 1, 3 orang responden memberikan nilai 2, 17 responden memberikan nilai 3, 41 responden memberikan nilai 4 dan sebanyak 34 responden lainnya memberikan nilai 5 kepada indikator “Steve Jobs adalah nama orang pertama bila mendengar ponsel iPhone”. Dengan nilai yang diberikan oleh responden memperlihatkan bahwa indikator ini memiliki tingkat persetujuan yang tinggi dengan nilai mean sebesar 3,96. Hal ini menandakan bahwa responden menyatakan Steve Jobs adalah nama orang pertama yang teringat apabila mendengar nama iPhone. Responden menyatakan bahwa memang nama yang paling menonjol dalam perusahaan Apple adalah

Steve Jobs sebagai CEO-nya dan juga sebagai orang yang sangat berpengaruh dalam setiap pembuatan produk Apple.

- **Indikator iPhone Diperkenalkan oleh Steve Jobs**

Tabel 4.7 Indikator iPhone Diperkenalkan oleh Steve Jobs

Nilai	Frekuensi	Mean
1	0	4,17
2	5	
3	13	
4	42	
5	40	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 4.7 diatas diketahui sebanyak 5 responden memberikan nilai 2, 13 responden memberikan nilai 3, 42 responden memberikan nilai 4, dan sebanyak 40 responden lainnya memberikan nilai 5 kepada indikator “Steve Jobs adalah orang yang mengenalkan iPhone ke dalam pasar”. Dengan nilai yang diberikan oleh responden memperlihatkan bahwa indikator ini memiliki tingkat persetujuan yang tinggi dengan nilai mean sebesar 4,17. Hal ini menandakan responden menyatakan bahwa ponsel iPhone diperkenalkan oleh Steve Jobs ke dalam pasar. Responden sebagian besar mengetahui bahwa memang dalam hampir setiap peluncur produk terbarunya, khususnya iPhone dalam penelitian ini, Apple menggunakan Steve Jobs sebagai *spoke person* bagi perusahaan dalam setiap peluncuran iPhone. Namun untuk produk iPhone terbaru Apple tidak bisa lagi menggunakan Steve Jobs karena pada 5 Oktober 2011 yang lalu CEO Apple Inc. ini meninggal dunia.

4.1.2.3 Dimensi Users

Dimensi selanjutnya yang dipergunakan dalam variabel citra merek dalam penelitian ini adalah dimensi *users*. Dimensi ini memiliki 4 indikator yang akan dibahas satu persatu pada tabel-tabel dibawah ini.

- **Indikator Pengguna iPhone Mengikuti Perkembangan *Gadget***

Tabel 4.8 Indikator Pengguna iPhone Mengikuti Perkembangan *Gadget*

Nilai	Frekuensi	Mean
1	0	3,65
2	10	
3	26	
4	53	
5	11	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 4.8 diatas diketahui sebanyak 10 responden memberikan nilai 2, 26 responden memberikan nilai 3, 53 responden memberikan nilai 4, dan sebanyak 11 responden lainnya memberikan nilai 5 kepada indikator “Pengguna iPhone adalah orang yang mengikuti perkembangan *gadget*”. Dengan nilai yang diberikan oleh responden memperlihatkan bahwa indikator ini memiliki tingkat persetujuan yang tinggi dengan nilai mean sebesar 3,65. Hal ini menandakan responden menyatakan bahwa pengguna iPhone adalah orang-orang yang mengikuti perkembangan *gadget*. Responden dalam penelitian menyatakan bahwa sebagian besar mengikuti perkembangan *gadget*. Dengan mengikuti perkembangan gadget ini maka responden dapat mengetahui apa keunggulan yang dimiliki oleh iPhone diantara pesaingnya sehingga membuat mereka dapat memutuskan untuk menggunakan ponsel iPhone.

- **Indikator Pengguna iPhone Berkelas Ekonomi Atas**

Tabel 4.9 Indikator Pengguna iPhone Berkelas Ekonomi Atas

Nilai	Frekuensi	Mean
1	0	4,00
2	5	
3	18	
4	49	
5	28	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Dari tabel 4.9 diatas diketahui sebanyak 5 responden memberikan nilai 2, 18 responden memberikan nilai 3, 49 responden memberikan nilai 4, dan sebanyak 28 responden lainnya memberikan nilai 5 kepada indikator “Pengguna iPhone adalah orang dengan kelas ekonomi atas”. Dengan nilai yang diberikan oleh responden memperlihatkan bahwa indikator ini memiliki tingkat persetujuan yang tinggi dengan nilai mean sebesar 4,00. Hal ini menandakan responden menyatakan bahwa pengguna iPhone adalah orang-orang yang berkelas ekonomi atas. Responden dalam penelitin ini juga menyatakan bahwa pengguna ponsel iPhone adalah mereka yang memiliki kelas ekonomi atas, hal ini dapat dilihat dari harga ponsel iPhone yang jauh lebih mahal dari pesaingnya yang memiliki spesifikasi yang hampir sama. Sehingga dapat diketahui bahwa yang menggunakan ponsel iPhone adalah mereka yang rela mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkannya, atau dapat dikatakan mereka yang berkelas ekonomi atas.

- **Indikator iPhone Digunakan Anak Muda Sampai Orang Tua**

Tabel 4.10 Indikator iPhone Digunakan Anak Muda Sampai Orang Tua

Nilai	Frekuensi	Mean
1	0	3,82
2	10	
3	22	
4	44	
5	24	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 4.10 diatas diketahui sebanyak 10 responden memberikan nilai 2, 22 responden memberikan nilai 3, 44 responden memberikan nilai 4, dan sebanyak 24 responden lainnya memberikan nilai 5 kepada indikator “iPhone digunakan mulai dari anak muda sampai orang tua”. Dengan nilai yang diberikan oleh responden memperlihatkan bahwa indikator ini memiliki tingkat persetujuan yang tinggi dengan nilai mean sebesar 3,82. Hal ini menandakan

responden menyatakan bahwa iPhone digunakan mulai dari anak muda hingga orang tua. Hal ini juga dapat didukung oleh temuan dilapangan bahwa ponsel iPhone dimiliki mulai dari remaja usia 15 tahun sampai dengan 40 tahun walaupun cenderung lebih banyak yang berusia 20-30 tahun. Selain itu dalam setiap *advertising* ponsel iPhone, Apple Inc. juga menyatakan bahwa ponsel iPhone dapat digunakan oleh siapapun tidak terikat dengan usia.

- **Indikator Pengguna iPhone Mengetahui Teknologi**

Tabel 4.11 Indikator Pengguna iPhone Mengetahui Teknologi

Nilai	Frekuensi	Mean
1	0	3,51
2	15	
3	26	
4	52	
5	7	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diketahui sebanyak 15 responden memberikan nilai 2, 26 responden memberikan nilai 3, 52 responden memberikan nilai 4, dan sebanyak 7 responden lainnya memberikan nilai 5 kepada indikator “pengguna iPhone adalah orang yang mengetahui perkembangan teknologi”. Dengan nilai yang diberikan oleh responden memperlihatkan bahwa indikator ini memiliki tingkat persetujuan yang tinggi dengan nilai mean sebesar 3,51. Hal ini menandakan bahwa responden menyatakan pengguna iPhone adalah orang-orang yang mengetahui perkembangan teknologi yang terus terjadi hingga saat ini. Hal ini sejalan dengan indikator sebelumnya, responden cenderung mengetahui perkembangan teknologi sehingga mereka dapat membandingkan ponsel iPhone dengan pesaingnya yang kemudian akan mempengaruhi keputusan mereka menggunakan ponsel iPhone.

4.1.2.4 Dimensi *Usage/Experiences*

Dimensi keempat yang dipergunakan dalam variabel citra merek dalam penelitian ini adalah dimensi *usage/experiences*. Dimensi

usage/experiences ini memiliki 4 indikator yang akan dibahas satu persatu pada tabel-tabel dibawah ini.

- **Indikator iPhone Dapat Digunakan Sehari-hari**

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui sebanyak 5 responden memberikan nilai 3, 26 responden memberikan nilai 4, dan sebanyak 69 responden lainnya memberikan nilai 5 kepada indikator “ponsel iPhone dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari”. Dengan nilai yang diberikan oleh responden memperlihatkan bahwa indikator ini memiliki tingkat persetujuan yang sangat tinggi dengan nilai mean sebesar 4,68. Hal ini menandakan bahwa responden menyatakan ponsel iPhone dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari mereka. Responden dalam penelitian sebagian besar menyatakan bahwa ponsel iPhone dapat digunakan dalam kehidupan mereka sehari-hari, bahkan dapat dikatakan bahwa responden sebagian besar membutuhkan ponsel iPhone dalam menjalankan kehidupan mereka sehari-hari.

Tabel 4.12 Indikator iPhone Dapat Digunakan Sehari-hari

Nilai	Frekuensi	Mean
1	0	4,64
2	0	
3	5	
4	26	
5	69	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

- **Indikator iPhone Dapat Digunakan dalam Pekerjaan**

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui sebanyak 5 responden memberikan nilai 3, 31 responden memberikan nilai 4, dan sebanyak 64 responden lainnya memberikan nilai 5 kepada indikator “ponsel iPhone dapat digunakan dalam pekerjaan”. Dengan nilai yang diberikan oleh responden memperlihatkan bahwa indikator ini memiliki tingkat persetujuan yang sangat tinggi dengan nilai mean sebesar 4,59. Hal ini menandakan bahwa responden menyatakan ponsel iPhone dapat digunakan dalam pekerjaan mereka, baik itu dalam pekerjaan kantor untuk responden yang sudah bekerja, maupun

tugas-tugas sekolah/kuliah untuk responden yang masih sekolah/kuliah.

Tabel 4.13 Indikator iPhone Dapat Digunakan dalam Pekerjaan

Nilai	Frekuensi	Mean
1	0	4,59
2	0	
3	5	
4	31	
5	64	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

- **Indikator iPhone Dapat Digunakan Sehari-hari menurut *advertising*-nya**

Berdasarkan tabel 4.14 dibawah ini dapat diketahui sebanyak 2 responden memberikan nilai 2, 6 responden memberikan nilai 3, 42 responden memberikan nilai 4, dan sebanyak 50 responden lainnya memberikan nilai 5 kepada indikator “menurut *advertising*-nya ponsel iPhone dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari”. Dengan nilai yang diberikan oleh responden memperlihatkan bahwa indikator ini memiliki tingkat persetujuan yang sangat tinggi dengan nilai mean sebesar 4,40. Hasil ini menandakan responden menyatakan bahwa ponsel iPhone dalam *advertising*-nya dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari mereka. Hal ini juga dapat didukung dengan hasil pengamatan peneliti bahwa dalam *advertising*-nya ponsel iPhone dapat digunakan dan bahkan memudahkan dalam menjalankan kehidupan sehari-hari.

Tabel 4.14 Indikator iPhone Dapat Digunakan Sehari-hari menurut *advertising*-nya

Nilai	Frekuensi	Mean
1	0	4,45
2	2	
3	6	
4	42	
5	50	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

- **Indikator iPhone Dapat Digunakan dalam Pekerjaan menurut *advertising*-nya**

Tabel 4.15 Indikator iPhone Dapat Digunakan dalam Pekerjaan menurut *advertising*-nya

Nilai	Frekuensi	Mean
1	0	4,45
2	0	
3	8	
4	39	
5	53	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat diketahui sebanyak 3 responden memberikan nilai 3, 39 responden memberikan nilai 4, dan sebanyak 53 responden lainnya memberikan nilai 5 kepada indikator “menurut *advertising*-nya ponsel iPhone dapat digunakan pekerjaan”. Dengan nilai yang diberikan oleh responden memperlihatkan bahwa indikator ini memiliki tingkat persetujuan yang sangat tinggi dengan nilai mean sebesar 4,45. Hal ini menandakan responden menyatakan bahwa ponsel iPhone dalam *advertising*-nya dapat digunakan dalam pekerjaan apapun yang dilakukan oleh para penggunanya.

4.1.2.5 Dimensi *Product Class*

Dimensi kelima variabel citra merek dalam penelitian ini adalah dimensi *product class*. Dimensi ini memiliki 4 indikator yang akan dibahas satu persatu pada tabel-tabel dibawah ini.

- **Indikator iPhone Produk Mewah**

Tabel 4.16 Indikator iPhone Produk Mewah

Nilai	Frekuensi	Mean
1	0	4,20
2	0	
3	15	
4	50	
5	35	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 4.16 diatas dapat diketahui sebanyak 15 responden memberikan nilai 3, 50 responden memberikan nilai 4, dan sebanyak 35 responden lainnya memberikan nilai 5 kepada indikator “ponsel iPhone merupakan produk mewah”. Dengan nilai yang diberikan oleh responden memperlihatkan bahwa indikator ini memiliki tingkat persetujuan yang tinggi dengan nilai mean sebesar 4,20. Hal ini menandakan responden menyatakan bahwa ponsel iPhone merupakan produk yang mewah dibandingkan dengan ponsel lain yang sejenis dari perusahaan pesaing.

- **Indikator iPhone Produk Modern**

Tabel 4.17 Indikator iPhone Produk Modern

Nilai	Frekuensi	Mean
1	0	4,34
2	0	
3	8	
4	50	
5	42	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 4.17 diatas dapat diketahui sebanyak 8 responden memberikan nilai 3, 50 responden memberikan nilai 4, dan sebanyak 42 responden lainnya memberikan nilai 5 kepada indikator “ponsel iPhone merupakan produk modern”. Dengan nilai yang diberikan oleh responden memperlihatkan bahwa indikator ini memiliki tingkat persetujuan yang sangat tinggi dengan nilai mean sebesar 4,34. Hal ini menandakan responden menyatakan bahwa ponsel iPhone merupakan produk yang modern.

- **Indikator iPhone Produk Premium**

Tabel 4.18 Indikator iPhone Produk Premium

Nilai	Frekuensi	Mean
1	0	3,98
2	5	
3	27	
4	33	
5	35	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 4.18 diatas dapat diketahui sebanyak 5 responden memberikan nilai 2, 27 responden memberikan nilai 3, 33 responden memberikan nilai 4, dan sebanyak 35 responden lainnya memberikan nilai 5 kepada indikator “ponsel iPhone merupakan produk premium”. Dengan nilai yang diberikan oleh responden memperlihatkan bahwa indikator ini memiliki tingkat persetujuan yang tinggi dengan nilai mean sebesar 3,98. Hal ini menandakan responden menyatakan bahwa ponsel iPhone merupakan salah satu produk premium yang ada di dalam pasar.

- **Indikator iPhone Produk Berteknologi Tinggi**

Tabel 4.19 Indikator iPhone Produk Berteknologi Tinggi

Nilai	Frekuensi	Mean
1	0	4,59
2	0	
3	0	
4	41	
5	59	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 4.19 diatas dapat diketahui sebanyak 41 responden memberikan nilai 4 dan sebanyak 59 responden lainnya memberikan nilai 5 kepada indikator “ponsel iPhone merupakan produk berteknologi tinggi”. Dengan nilai yang diberikan oleh responden memperlihatkan bahwa indikator ini memiliki tingkat persetujuan yang sangat tinggi dengan nilai mean sebesar 4,59. Hal ini menandakan responden menyatakan bahwa ponsel iPhone merupakan produk yang memiliki teknologi tinggi.

4.1.2.6 Dimensi Price

Dimensi keenam variabel citra merek dalam penelitian ini adalah dimensi *price*. Dimensi ini memiliki 3 indikator yang akan dibahas satu persatu pada tabel-tabel dibawah ini.

- **Indikator Harga iPhone Terjangkau**

Tabel 4.20 Indikator Harga iPhone Terjangkau

Nilai	Frekuensi	Mean
1	0	3,30
2	15	
3	45	
4	35	
5	5	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa sebanyak 15 responden memberikan nilai 2, 45 responden memberikan nilai 3, 35 responden memberikan nilai 4, dan sebanyak 5 responden lainnya memberikan nilai 5 kepada indikator “harga ponsel iPhone terjangkau”. Dengan nilai yang diberikan oleh responden menunjukkan bahwa indikator ini memiliki tingkat persetujuan yang sedang dengan nilai mean sebesar 3,30. Frekuensi jawaban responden menandakan bahwa sebagian besar responden menyatakan harga ponsel iPhone tidak dapat dikatakan terjangkau. Hal ini juga didukung pengamatan peneliti bahwa harga ponsel iPhone terbilang cukup mahal.

- **Indikator Harga iPhone Premium**

Tabel 4.21 Indikator Harga iPhone Premium

Nilai	Frekuensi	Mean
1	0	3,76
2	8	
3	16	
4	68	
5	8	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa sebanyak 8 responden memberikan nilai 2, 16 responden memberikan nilai 3, 68 responden memberikan nilai 4, dan sebanyak 8 responden lainnya memberikan nilai 5 kepada indikator “harga ponsel iPhone adalah harga premium”. Dengan nilai yang diberikan oleh responden

menunjukkan bahwa indikator ini memiliki tingkat persetujuan yang tinggi dengan nilai mean sebesar 3,76. Hal ini memperlihatkan bahwa responden menyatakan harga ponsel iPhone adalah harga premium. Apabila dibandingkan dengan harga ponsel lainnya yang sejenis memang ponsel iPhone memiliki harga yang jauh lebih tinggi sehingga dapat dikatakan bahwa ponsel iPhone memiliki harga yang premium.

- **Indikator Harga iPhone Kompetitif**

Tabel 4.22 Indikator Harga iPhone Kompetitif

Nilai	Frekuensi	Mean
1	0	3,49
2	5	
3	45	
4	46	
5	4	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebanyak 5 responden memberikan nilai 1, 5 responden memberikan nilai 2, 45 responden memberikan nilai 3, 46 responden memberikan nilai 4, dan sebanyak 4 responden memberikan nilai 5 kepada indikator “ponsel iPhone memiliki harga yang kompetitif”. Dengan nilai yang diberikan oleh responden memperlihatkan bahwa indikator ini memiliki tingkat persetujuan yang tinggi dengan nilai mean sebesar 3,49. Hal ini berarti bahwa responden menyatakan ponsel iPhone memiliki harga yang kompetitif. Walaupun pada awal kemunculannya harga iPhone jauh lebih tinggi dari harga ponsel lainnya yang saat itu berada didalam pasar, namun seiring dengan kemajuan teknologi dan informasi maka semakin banyak pula ponsel yang menyerupai iPhone dengan harga yang tidak jauh berbeda sehingga ponsel iPhone saat ini dapat dikatakan memiliki harga yang kompetitif

4.1.2.7 Dimensi *Product Related Attributes*

Dimensi ketujuh variabel citra merek yang digunakan dalam penelitian ini adalah dimensi *product related attributes*. Dimensi ini memiliki 4 indikator yang akan dibahas satu persatu pada tabel-tabel dibawah ini.

- **Indikator iPhone Memiliki Bentuk yang Bagus**

Tabel 4.23 Indikator iPhone Memiliki Bentuk yang Bagus

Nilai	Frekuensi	Mean
1	0	4,33
2	0	
3	16	
4	35	
5	49	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa sebanyak 16 responden memberikan nilai 3, 35 responden memberikan nilai 4, dan sebanyak 49 responden lainnya memberikan nilai 5 kepada indikator “ponsel iPhone memiliki bentuk yang bagus”. Dengan nilai yang diberikan oleh responden menunjukkan bahwa indikator ini memiliki tingkat persetujuan yang sangat tinggi dengan nilai mean sebesar 4,33. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan ponsel iPhone memiliki bentuk yang bagus. Ponsel iPhone memiliki bentuk yang futuristik dengan desain yang elegan sehingga responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa bentuk ponsel iPhone sangat bagus.

- **Indikator iPhone Memiliki Warna yang Menarik**

Tabel 4.24 Indikator iPhone Memiliki Warna yang Menarik

Nilai	Frekuensi	Mean
1	0	4,09
2	5	
3	20	
4	36	
5	39	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa sebanyak 5 responden memberikan nilai 2, 20 responden memberikan nilai 3, 36

responden memberikan nilai 4, dan sebanyak 39 responden lainnya memberikan nilai 5 kepada indikator “Warna yang digunakan pada ponsel iPhone menarik”. Dengan nilai yang diberikan oleh responden menunjukkan bahwa indikator ini memiliki tingkat persetujuan yang tinggi dengan nilai mean sebesar 4,09. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan ponsel iPhone memiliki warna yang menarik. Walaupun warna ponsel iPhone saat ini terbatas dengan dua pilihan warna yaitu hitam dan putih, namun responden dalam penelitian ini menyatakan warna hitam atau putih yang digunakan pada ponsel iPhone dapat dikatakan sangat menarik.

- **Indikator *Touchscreen* iPhone Memiliki Respon yang Cepat**

Tabel 4.25 Indikator *Touchscreen* iPhone Memiliki Respon yang Cepat

Nilai	Frekuensi	Mean
1	0	4,45
2	0	
3	4	
4	47	
5	49	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa sebanyak 4 responden memberikan nilai 3, 47 responden memberikan nilai 4, dan sebanyak 49 responden lainnya memberikan nilai 5 kepada indikator “*Touchscreen* pada iPhone memiliki respon yang cepat”. Dengan nilai yang diberikan oleh responden menunjukkan bahwa indikator ini memiliki tingkat persetujuan yang sangat tinggi dengan nilai mean sebesar 4,45. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan *touchscreen* iPhone memiliki respon yang cepat.

- **Indikator Processor dalam iPhone Memiliki Kecepatan Tinggi**

Berdasarkan tabel 4.26 dibawah ini diketahui bahwa sebanyak 14 responden memberikan nilai 3, 45 responden memberikan nilai 4, dan sebanyak 41 responden lainnya memberikan nilai 5 kepada indikator “processor dalam ponsel iPhone memiliki kecepatan yang

tinggi”. Dengan nilai yang diberikan oleh responden menunjukkan bahwa indikator ini memiliki tingkat persetujuan yang sangat tinggi dengan nilai mean sebesar 4,27. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan processor dalam ponsel iPhone memiliki kecepatan yang tinggi.

Tabel 4.26 Indikator Processor dalam iPhone Memiliki Kecepatan Tinggi

Nilai	Frekuensi	Mean
1	0	4,27
2	0	
3	14	
4	45	
5	41	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

4.1.2.8 Dimensi *Functional Benefits*

Dimensi kedelapan variabel citra merek yang digunakan dalam penelitian ini adalah dimensi *functional benefits*. Dimensi ini memiliki 4 indikator yang akan dibahas satu persatu pada tabel-tabel dibawah ini.

- **Indikator iPhone Memudahkan Berkomunikasi**

Tabel 4.27 Indikator iPhone Memudahkan Berkomunikasi

Nilai	Frekuensi	Mean
1	0	4,16
2	0	
3	9	
4	66	
5	25	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa sebanyak 9 responden memberikan nilai 3, 66 responden memberikan nilai 4, dan sebanyak 25 responden lainnya memberikan nilai 5 kepada indikator “ponsel iPhone memudahkan untuk berkomunikasi”. Dengan nilai yang diberikan oleh responden menunjukkan bahwa indikator ini memiliki tingkat persetujuan yang tinggi dengan nilai mean sebesar 4,16. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan ponsel

iPhone memudahkan mereka untuk berkomunikasi dengan siapapun dan kapanpun.

- **Indikator Layar Sentuh iPhone Mudah Digunakan**

Tabel 4.28 Indikator Layar Sentuh iPhone Mudah Digunakan

Nilai	Frekuensi	Mean
1	0	4,36
2	0	
3	11	
4	42	
5	47	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa sebanyak 11 responden memberikan nilai 3, 42 responden memberikan nilai 4, dan sebanyak 47 responden lainnya memberikan nilai 5 kepada indikator “layar sentuh pada iPhone mudah digunakan”. Dengan nilai yang diberikan oleh responden menunjukkan bahwa indikator ini memiliki tingkat persetujuan yang sangat tinggi dengan nilai mean sebesar 4,36. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan layar sentuh pada iPhone sangat mudah digunakan.

- **Indikator Kualitas Suara iPhone Sangat Bagus**

Tabel 4.29 Indikator Kualitas Suara iPhone Sangat Bagus

Nilai	Frekuensi	Mean
1	0	4,14
2	0	
3	19	
4	48	
5	33	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa sebanyak 19 responden memberikan nilai 3, 48 responden memberikan nilai 4, dan sebanyak 33 responden lainnya memberikan nilai 5 kepada indikator “kualitas suara iPhone sangat bagus”. Dengan nilai yang diberikan oleh responden menunjukkan bahwa indikator ini memiliki tingkat persetujuan yang tinggi dengan nilai mean sebesar 4,14. Hal ini

menunjukkan bahwa responden menyatakan kualitas suara yang dihasilkan ponsel iPhone sangat bagus.

- **Indikator Proses iPhone Sangat Cepat**

Tabel 4.30 Indikator Proses iPhone Sangat Cepat

Nilai	Frekuensi	Mean
1	0	4,22
2	0	
3	16	
4	46	
5	38	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa sebanyak 16 responden memberikan nilai 3, 46 responden memberikan nilai 4, dan sebanyak 38 responden lainnya memberikan nilai 5 kepada indikator “proses pada ponsel iPhone sangat cepat”. Dengan nilai yang diberikan oleh responden menunjukkan bahwa indikator ini memiliki tingkat persetujuan yang sangat tinggi dengan nilai mean sebesar 4,22. Hal ini menunjukkan responden menyatakan bahwa proses pada ponsel iPhone sangat cepat.

4.1.2.9 Dimensi *Experiential Benefits*

Dimensi kesembilan variabel citra merek yang digunakan dalam penelitian ini adalah dimensi *experiential benefits* yang juga masih termasuk dimensi turunan dari dimensi *benefits* menurut Korchia. Dimensi ini memiliki 3 indikator yang akan dibahas satu persatu pada tabel-tabel dibawah ini.

- **Indikator Tidak Bosan Menggunakan iPhone**

Tabel 4.31 Indikator Tidak Bosan Menggunakan iPhone

Nilai	Frekuensi	Mean
1	0	3,77
2	10	
3	40	
4	13	
5	37	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 4.31 diatas diketahui bahwa sebanyak 10 responden dalam penelitian ini memberikan nilai 2, 40 responden memberikan nilai 3, 13 responden memberikan nilai 4, dan sebanyak 38 responden lainnya memberikan nilai 5 kepada indikator “tidak pernah bosan menggunakan ponsel iPhone”. Dengan nilai yang diberikan oleh responden menunjukkan bahwa indikator ini memiliki tingkat persetujuan yang tinggi dengan nilai mean sebesar 3,77. Hal ini menunjukkan responden menyatakan bahwa mereka tidak pernah bosan menggunakan ponsel iPhone.

- **Indikator iPhone Membantu Kegiatan Sehari-hari**

Tabel 4.32 Indikator iPhone Membantu Kegiatan Sehari-hari

Nilai	Frekuensi	Mean
1	0	4,21
2	0	
3	29	
4	21	
5	50	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 4.32 diatas diketahui bahwa sebanyak 29 responden memberikan nilai 3, 21 responden memberikan nilai 4, dan sebanyak 50 responden lainnya memberikan nilai 5 kepada indikator “ponsel iPhone sangat membantu dalam kehidupan sehari-hari”. Dengan nilai yang diberikan oleh responden menunjukkan bahwa indikator ini memiliki tingkat persetujuan yang sangat tinggi dengan nilai mean sebesar 4,21. Hal ini menunjukkan responden menyatakan bahwa ponsel iPhone sangat membantu mereka dalam menjalani kehidupan sehari-hari.

- **Indikator iPhone Membantu Pekerjaan**

Berdasarkan tabel 4.33 dibawah ini diketahui bahwa sebanyak 5 responden memberikan nilai 2, 8 responden memberikan nilai 3, 39 responden memberikan nilai 4, dan sebanyak 48 responden lainnya memberikan nilai 5 kepada indikator “ponsel iPhone sangat membantu dalam pekerjaan”. Dengan nilai yang diberikan oleh

responden menunjukkan bahwa indikator ini memiliki tingkat persetujuan yang sangat tinggi dengan nilai mean sebesar 4,30. Hal ini menunjukkan responden menyatakan bahwa ponsel iPhone sangat membantu mereka dalam melakukan pekerjaan mereka.

Tabel 4.33 Indikator iPhone Membantu Pekerjaan

Nilai	Frekuensi	Mean
1	0	4,30
2	5	
3	8	
4	39	
5	48	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

4.1.2.10 Dimensi *Symbolic Benefits*

Dimensi terakhir yang digunakan dalam variabel citra merek adalah dimensi *symbolic benefits* yang juga merupakan dimensi turunan terakhir dalam dimensi benefits menurut Korchia. Dimensi ini memiliki 4 indikator yang akan dibahas satu persatu pada tabel-tabel dibawah ini.

- **Indikator iPhone Membuat Lebih Percaya Diri**

Tabel 4.34 Indikator iPhone Membuat Lebih Percaya Diri

Nilai	Frekuensi	Mean
1	0	4,23
2	5	
3	21	
4	20	
5	54	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 4.34 diatas diketahui bahwa sebanyak 5 responden memberikan nilai 2, 21 responden memberikan nilai 3, 20 responden memberikan nilai 4, dan sebanyak 54 responden lainnya memberikan nilai 5 kepada indikator “menggunakan ponsel iPhone membuat lebih percaya diri”. Dengan nilai yang diberikan oleh responden menunjukkan bahwa indikator ini memiliki tingkat persetujuan yang sangat tinggi dengan nilai mean sebesar 4,23. Hal ini

menunjukkan responden menyatakan bahwa dengan menggunakan ponsel iPhone responden merasa lebih percaya diri.

- **Indikator iPhone Meningkatkan Status Sosial**

Tabel 4.35 Indikator iPhone Meningkatkan Status Sosial

Nilai	Frekuensi	Mean
1	5	3,55
2	10	
3	31	
4	33	
5	21	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa sebanyak 5 responden memberikan nilai 1, 10 responden memberikan nilai 2, 31 responden memberikan nilai 3, 33 responden memberikan nilai 4, dan sebanyak 21 responden memberikan nilai 5 kepada indikator “menggunakan ponsel iPhone dapat meningkatkan status sosial”. Dengan nilai yang diberikan oleh responden menunjukkan bahwa indikator ini memiliki tingkat persetujuan yang tinggi dengan nilai mean sebesar 3,55. Hal ini menunjukkan responden menyatakan bahwa mereka tidak terlalu percaya bahwa dengan menggunakan ponsel iPhone dapat meningkatkan status sosial mereka. Terdapat faktor-faktor lain yang dapat lebih meningkatkan status sosial seseorang, walaupun memang berdasarkan penelitian ini ponsel memiliki pengaruh walaupun tidak besar.

- **Indikator iPhone Membuat Diterima Masyarakat**

Tabel 4.36 Indikator iPhone Membuat Diterima Masyarakat

Nilai	Frekuensi	Mean
1	13	3,15
2	12	
3	38	
4	21	
5	16	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa dari 100 responden yang ada sebanyak 13 responden memberikan nilai 1, 12 responden memberikan nilai 2, 38 responden memberikan nilai 3, 21 responden memberikan nilai 4, dan sebanyak 16 responden memberikan nilai 5 kepada indikator “menggunakan ponsel iPhone dapat membuat lebih diterima masyarakat”. Dengan nilai yang diberikan oleh responden menunjukkan bahwa indikator ini memiliki tingkat persetujuan yang sedang dengan nilai mean sebesar 3,15. Hal ini menunjukkan responden menyatakan bahwa mereka tidak terlalu percaya bahwa dengan menggunakan ponsel iPhone membuat mereka lebih diterima oleh masyarakat. Responden dalam penelitian ini juga menyatakan bahwa barang seperti ponsel bukanlah hal yang dapat membuat mereka diterima oleh masyarakat.

- **Indikator iPhone dapat Mengekspresikan Diri**

Tabel 4.37 Indikator iPhone dapat Mengekspresikan Diri

Nilai	Frekuensi	Mean
1	5	3,94
2	5	
3	25	
4	21	
5	44	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa dari 100 responden yang ada sebanyak masing-masing 5 responden memberikan nilai 1 dan 2, 25 responden memberikan nilai 3, 21 responden memberikan nilai 4, dan sebanyak 44 responden memberikan nilai 5 kepada indikator “menggunakan ponsel iPhone dapat lebih mengekspresikan diri”. Dengan nilai yang diberikan oleh responden menunjukkan bahwa indikator ini memiliki tingkat persetujuan yang tinggi dengan nilai mean sebesar 3,94. Hal ini menunjukkan responden menyatakan bahwa dengan menggunakan ponsel iPhone mereka dapat lebih mengekspresikan diri mereka. Responden juga menyatakan bahwa

dengan menggunakan iPhone mereka dapat mengungkapkan jati diri mereka karena mereka dapat mengekspresikan diri mereka.

4.1.3 Analisis Deskriptif Indikator-Indikator Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel loyalitas pelanggan dalam penelitian ini memiliki 5 indikator yang dianalisis dengan menggunakan nilai *mean*. Dalam analisis deskriptif ini rentang skala yang dipergunakan sama dengan rentang skala yang digunakan pada analisis deskriptif dimensi-dimensi pembentuk variabel citra merek. Hasil dari perhitungan frekuensi dan nilai *mean* tiap-tiap indikator dalam variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan pada tabel-tabel dibawah ini.

- **Indikator Puas Menggunakan iPhone**

Tabel 4.38 Indikator Puas Menggunakan iPhone

Nilai	Frekuensi	Mean
1	0	4,32
2	0	
3	13	
4	42	
5	45	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Tabel 4.38 diatas mengungkapkan bahwa sebanyak 13 responden memberikan nilai 3, 42 responden memberikan nilai 4, dan 45 responden lainnya memberikan nilai 5 kepada indikator “puas menggunakan ponsel iPhone”. Dengan nilai ini dapat dilihat bahwa tingkat persetujuan responden terhadap indikator ini adalah sangat tinggi dengan nilai mean sebesar 4,32. Dengan demikian hal ini mengatakan bahwa responden menyatakan puas dalam menggunakan ponsel iPhone. Responden menyatakan bahwa ponsel iPhone dapat memenuhi ekspektasi mereka terhadap ponsel tersebut. Selain itu hal ini menjadi dasar terhadap perilaku loyal konsumen terhadap suatu merek produk

- **Indikator Berkomitmen Menggunakan iPhone**

Tabel 4.39 dibawah ini mengungkapkan bahwa dari 100 responden sebanyak masing-masing 5 responden memberikan nilai 1

dan 2, lalu sebanyak 51 responden memberikan nilai 3, 18 responden memberikan nilai 4, dan 21 responden lainnya memberikan nilai 5 kepada indikator “berkomitmen untuk tetap setia menggunakan ponsel iPhone”. Dengan nilai ini dapat dilihat bahwa tingkat persetujuan responden terhadap indikator ini termasuk tinggi dengan nilai mean sebesar 3,45. Namun dengan melihat frekuensi jawaban responden dapat diketahui bahwa sebagian besar responden tidak terlalu berkomitmen untuk tetap menggunakan ponsel iPhone. Komitmen ini sangatlah sulit didapatkan dari konsumen telebih lagi jika melihat persaingan yang ketat sehingga produk yang ada di dalam pasar cenderung hampir sama.

Tabel 4.39 Indikator Berkomitmen Menggunakan iPhone

Nilai	Frekuensi	Mean
1	5	3,45
2	5	
3	51	
4	18	
5	21	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

- **Indikator Tidak Membeli Selain iPhone**

Tabel 4.40 Indikator Tidak Membeli Selain iPhone

Nilai	Frekuensi	Mean
1	10	2,79
2	39	
3	29	
4	9	
5	13	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 4.40 diatas mengungkapkan bahwa dari 100 responden sebanyak 10 responden memberikan nilai 1, 39 responden memberikan nilai 2, lalu sebanyak 29 responden memberikan nilai 3, 9 responden memberikan nilai 4, dan 13 responden lainnya memberikan nilai 5 kepada indikator “tidak membeli ponsel lain selain ponsel iPhone”. Dengan nilai ini dapat dilihat bahwa tingkat

persetujuan responden terhadap indikator ini termasuk sedang dengan nilai mean sebesar 2,79. Dengan demikian hal ini mengatakan bahwa sebagian besar responden membeli ponsel lain selain ponsel iPhone untuk digunakannya. Peneliti juga dapat melihat fenomena yang ada sekarang ini bahwa memang sebagian konsumen saat ini memiliki satu atau bahkan dua ponsel yang berbeda. Alasan penggunaan ponsel yang lebih dari satu ini diantaranya adalah untuk mempermudah komunikasi, untuk menghemat biaya komunikasi, atau bahkan hanya sekedar ingin memiliki ponsel dari beberapa merek.

- **Indikator Tetap Membeli iPhone**

Tabel 4.41 Indikator Tetap Membeli iPhone

Nilai	Frekuensi	Mean
1	0	3,50
2	20	
3	32	
4	26	
5	22	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Menurut tabel 4.41 dari 100 responden sebanyak 20 responden memberikan nilai 2, sebanyak 32 responden memberikan nilai 3, 26 responden memberikan nilai 4, dan 22 responden lainnya memberikan nilai 5 kepada indikator “tetap membeli ponsel iPhone”. Dengan nilai ini dapat dilihat bahwa tingkat persetujuan responden terhadap indikator ini termasuk tinggi dengan nilai mean sebesar 3,50. Dengan demikian hal ini mengatakan bahwa sebagian besar responden akan tetap membeli ponsel iPhone dalam pembelian berikutnya. Hal ini juga dapat didukung oleh teori loyalitas pelanggan Griffin (1995) yang mengatakan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk merek.

- **Indikator Merekomendasikan iPhone**

Menurut tabel dibawah ini sebanyak 5 responden memberikan nilai 2, sebanyak 8 responden memberikan nilai 3, 50 responden memberikan nilai 4, dan 37 responden lainnya memberikan nilai 5

kepada indikator “merekomendasikan ponsel iPhone kepada orang lain”. Dengan nilai ini dapat dilihat bahwa tingkat persetujuan responden terhadap indikator ini termasuk tinggi dengan nilai mean sebesar 4,19. Dengan demikian hal ini mengatakan bahwa sebagian besar responden merekomendasikan ponsel iPhone kepada orang lain, baik orang tua, teman, kenalan, dan orang lainnya. Hasil dari analisis indikator ini sejalan dengan teori yang digunakan bahwa pelanggan yang loyal salah satu cirinya adalah bersedia melakukan rekomendasi kepada orang lain.

Tabel 4.42 Indikator Merekomendasikan iPhone

Nilai	Frekuensi	Mean
1	0	4,19
2	5	
3	8	
4	50	
5	37	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

4.1.4 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek

Setelah dilakukan analisis deskriptif pada setiap indikator yang digunakan dalam tiap dimensi pembentuk variabel citra merek, maka nilai mean keseluruhan dapat dilihat pada tabel 4.43 di bawah ini. Analisis ini dilakukan untuk dapat memberikan gambaran umum mengenai variabel citra merek yang digunakan.

Tabel 4.43 Nilai Mean dari Variabel Citra Merek

No	Indikator Dimensi <i>Brand Personality</i>	Mean
1	Ponsel iPhone adalah ponsel yang modern	4,69
2	Ponsel iPhone adalah ponsel berkelas ekonomi atas	4,10
3	Ponsel iPhone adalah ponsel yang dapat dipercaya	4,23
4	Ponsel iPhone adalah ponsel yang dapat diandalkan	4,29
	Indikator Dimensi <i>Celebrities/Characters</i>	
5	Ponsel iPhone erat kaitannya dengan Steve Jobs	4,03
6	Steve Jobs adalah nama orang pertama bila mendengar ponsel iPhone	3,96
7	Steve Jobs adalah orang yang mengenalkan iPhone ke dalam pasar	4,17

Indikator Dimensi Users		
8	Pengguna ponsel iPhone adalah orang yang mengikuti perkembangan gadget	3,65
9	Pengguna ponsel iPhone adalah orang dengan kelas ekonomi atas	4,00
10	iPhone digunakan mulai anak muda sampai orang tua	3,82
11	Pengguna ponsel iPhone adalah orang yang mengetahui perkembangan teknologi	3,51
Indikator Dimensi Usage/Experiences		
12	Ponsel iPhone dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari	4,64
13	Ponsel iPhone dapat digunakan dalam pekerjaan	4,59
14	Menurut advertising-nya iPhone dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari	4,40
15	Menurut advertising-nya iPhone dapat digunakan dalam pekerjaan	4,45
Indikator Dimensi Product Class		
16	Ponsel iPhone merupakan produk mewah	4,20
17	Ponsel iPhone merupakan produk modern	4,34
18	Ponsel iPhone merupakan produk premium	3,98
19	Ponsel iPhone merupakan produk berteknologi tinggi	4,59
Indikator Dimensi Price		
20	Harga ponsel iPhone terjangkau	3,30
21	Harga ponsel iPhone adalah harga premium	3,76
22	Ponsel iPhone memiliki harga yang kompetitif	3,49
Indikator Dimensi Product Related Attributes		
23	Ponsel iPhone memiliki bentuk yang bagus	4,33
24	Warna yang digunakan pada ponsel iPhone menarik	4,09
25	Touchscreen pada iPhone memiliki respon yang cepat	4,45
26	Processor dalam ponsel iPhone memiliki kecepatan yang tinggi	4,27
Indikator Dimensi Functional Benefits		
27	Ponsel iPhone memudahkan untuk berkomunikasi	4,16
28	Layar sentuh pada iPhone mudah digunakan	4,36
29	Kualitas suara iPhone sangat bagus	4,14
30	Proses pada ponsel iPhone sangat cepat	4,22
Indikator Dimensi Experiential Benefits		
31	Tidak pernah bosan menggunakan ponsel iPhone	3,77
32	Ponsel iPhone sangat membantu dalam kegiatan sehari-hari	4,21
33	Ponsel iPhone sangat membantu dalam pekerjaan	4,30
Indikator Dimensi Symbolic Benefits		
34	Menggunakan ponsel iPhone membuat lebih percaya diri	4,23
35	Menggunakan ponsel iPhone dapat meningkatkan	3,55

	status sosial	
36	Menggunakan iPhone dapat membuat lebih diterima masyarakat	3,15
37	Menggunakan iPhone dapat lebih mengekspresikan diri	3,94

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 4.43 diatas dapat dilihat bahwa secara rata-rata tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan dari variabel citra merek berkisar antara 3,15 – 4,69. Hal ini berarti secara keseluruhan dimensi-dimensi pembentuk citra merek memiliki mean yang tinggi, sehingga ponsel iPhone memiliki citra yang baik bagi para penggunanya. Namun dari keseluruhan dimensi yang ada dimensi *price* memiliki mean paling kecil dari seluruh dimensi yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa harga ponsel iPhone sekarang ini kurang dapat membentuk citra mereknya. Selain itu apabila dilihat dari nilai mean terkecil dalam keseluruhan indikator yang ada, pengguna iPhone tidak merasa ponsel iPhone benar-benar dapat membuat mereka dapat diterima oleh masyarakat.

4.1.5 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

Setelah menganalisis setiap indikator dalam variabel loyalitas pelanggan, untuk dapat memperjelas analisis variabel ini dapat dilihat melalui tabel 4.18 dengan menggunakan nilai mean dari seluruh indikator dalam variabel loyalitas pelanggan. Berdasarkan tabel 4.44 dapat dilihat bahwa secara rata-rata tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan dari variabel loyalitas pelanggan berkisar antara 2,79 – 4,32.

Tabel 4.44 Nilai Mean dari Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Indikator	Mean
1	Puas menggunakan ponsel iPhone	4,32
2	Berkomitmen untuk tetap setia menggunakan ponsel iPhone	3,45
3	Tidak membeli ponsel lain selain ponsel iPhone	2,79
4	Tetap membeli ponsel iPhone	3,50
5	Merekomendasikan ponsel iPhone kepada orang lain	4,19

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Indikator pertama memiliki nilai 4,32 yang berarti memiliki tingkat persetujuan yang sangat tinggi. Responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa mereka puas dalam menggunakan ponsel iPhone. Indikator kedua dalam variabel loyalitas pelanggan ini memiliki nilai *mean* sebesar 3,45 yang artinya memiliki tingkat persetujuan yang tinggi. Dengan kata lain responden menyatakan bahwa mereka berkomitmen untuk tetap setia menggunakan ponsel iPhone.

Berbeda dengan indikator pertama dan kedua, indikator ketiga dalam variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai hanya sebesar 2,79 yang artinya memiliki tingkat persetujuan yang sedang. Dengan kata lain beberapa responden dalam penelitian ini juga membeli ponsel lain selain ponsel iPhone. Hal ini dapat dipengaruhi oleh hal seperti mereka membutuhkan lebih dari satu nomor ponsel untuk digunakan, dan mereka cenderung untuk membeli ponsel lainnya selain iPhone.

Indikator keempat dalam variabel loyalitas pelanggan ini memiliki nilai sebesar 3,50 yang artinya memiliki tingkat persetujuan yang tinggi. Hal ini berarti responden akan tetap membeli ponsel iPhone pada pembelian berikutnya untuk menggantikan iPhone yang digunakannya sekarang ini.

Indikator terakhir dalam variabel loyalitas pelanggan dalam penelitian ini memiliki nilai sebesar 4,19 yang juga berarti memiliki tingkat persetujuan yang tinggi oleh responden. Dengan kata lain responden dalam penelitian ini cenderung merekomendasikan ponsel iPhone kepada orang lain, baik itu keluarga maupun kenalan atau teman.

Dapat dilihat bahwa tingkat loyalitas pengguna iPhone cukup baik walaupun mereka tidak sepenuhnya hanya menggunakan ponsel iPhone dalam kehidupan mereka dan juga mereka cenderung membeli ponsel lainnya sebagai ponsel kedua mereka. Walaupun begitu pengguna iPhone merasa sangat puas dalam menggunakan iPhone mereka sehingga mereka bersedia atau suka rela merekomendasikan ponsel iPhone untuk digunakan oleh orang lain yang mereka kenal berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan iPhone.

4.2 Analisis *Multiple Regression*

Analisis *multiple regression* dilakukan untuk mendapatkan model persamaan matematis dari variabel-variabel penelitian. Analisis regresi ini merupakan prosedur statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan asosiatif antara variabel dependen dengan variabel independen (Malhotra, 2007). Dalam analisis ini perlu diperhatikan bahwa tingkat signifikansi yang disyaratkan dari masing-masing koefisien yang dihasilkan dalam persamaan regresi adalah 0,05.

Tabel 4.45 Uji ANOVA Model Penelitian Variabel Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Model Penelitian	N	F	Sig.
Variabel Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan	100	11,182	0,000

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Menurut tabel 4.45 di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikan adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai signifikansi ini menunjukkan bahwa variabel independen citra merek secara signifikan mempengaruhi variabel dependen loyalitas pelanggan.

Selain itu untuk dapat memperoleh persamaan regresi antara variabel citra merek dengan loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.20 di bawah ini yang didapatkan oleh peneliti dalam menghitung regresi dengan menggunakan program SPSS 17.0 *for Windows*.

Berdasarkan tabel 4.46 dapat diperoleh model persamaan regresi antara citra merek dengan loyalitas pelanggan adalah:

$$Y = -2,803 + (0,200 + 0,330 + 0,150 + 0,088 - 0,224 + 0,316 + 0,440 - 0,342 + 0,378 + 0,256) X_1$$

Apabila melihat model persamaan regresi di atas terdapat koefisien dengan nilai positif dan negatif. Koefisien *product class* bernilai -0,224 mengartikan bahwa apabila nilai *product class* mengalami peningkatan sebesar 1 maka nilai loyalitas pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,224. Begitu pula dengan koefisien *function benefits* yang bernilai -0,342 mengartikan bahwa apabila nilai

function benefits mengalami peningkatan sebesar 1 maka nilai loyalitas pelanggan akan mengalami penurunan sebesar -0,342.

Sebaliknya, koefisien yang bernilai positif mengartikan hubungan yang positif pula. Dengan kata lain semakin tinggi *brand personality, celebrities, users, usage, price, product related attributes, experiential benefits, dan symbolic benefits* maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Koefisien yang bernilai negatif juga mengartikan hubungan yang negatif, atau dalam hal ini apabila semakin tinggi *product class* dan juga *function benefits* maka akan menurun loyalitas pelanggan.

Tabel 4.46 Koefisien Hubungan Variabel Citra Merek terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.803	4.442		-.631	.530
	Brand Personality	.200	.198	.101	1.011	.315
	Celebrities	.330	.122	.208	2.698	.008
	Users	.150	.152	.092	.983	.328
	Usage	.088	.246	.042	.358	.721
	Product Class	-.224	.150	-.119	-1.491	.140
	Price	.316	.186	.139	1.704	.092
	Product Related	.440	.171	.277	2.570	.012
	Function Benefits	-.342	.185	-.188	-1.853	.067
	Experiential Benefits	.378	.183	.240	2.067	.042
	Symbolic Benefits	.256	.098	.252	2.620	.010

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

4.3 Uji Hipotesis

Untuk meyakinkan model yang ada maka perlu dilakukan pengujian terhadap model atau hipotesis untuk mengukur kestabilan model regresi tersebut. Adapun metode yang dilakukan untuk menguji model regresi tersebut adalah:

- Pengujian Koefisien Determinan (R^2)
- Uji Signifikansi Simultan (Uji F)
- Uji t (t-test)

4.3.1 Pengujian Koefisien Determinan (R^2)

Pengujian koefisien determinan ini dilakukan dengan program SPSS 17.0 yang menghasilkan kombinasi variabel independen, dalam kontribusi terhadap nilai R^2 untuk model regresi.

Tabel 4.47 Model Penelitian Variabel Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
Variabel Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan	0,746	0,557	0,507	2,77922

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Pada tabel 4.47 diatas dapat dilihat bahwa nilai R square sebesar 0,557 yang memperlihatkan bahwa variabilitas minat beli sebesar 55,7% dan dapat dijelaskan oleh variabel citra merek. Atau dengan kata lain variabel citra merek memberikan kontribusi pengaruh sebesar 55,7% terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain sebesar 44,3%. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek tidak hanya dipengaruhi oleh citra merek, melainkan banyak faktor-faktor lain yang dapat membangun loyalitas pelanggan seperti *overall satisfaction* seperti yang diungkapkan oleh Sondoh Jr. *et. al* (2007). Hasil dari tabel 4.47 diatas juga menyatakan bahwa nilai R adalah sebesar 0,746. Nilai R tersebut mendekati

angka 1 yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

4.3.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Setelah dilakukan pengujian koefisien determinan, selanjutnya dilakukan uji F atau *Analysis of Variance* (ANOVA) yang bertujuan untuk menguji bahwa seluruh koefisien variabel independen dari model regresi yang ada.

Menurut tabel 4.48 di bawah ini dapat dijelaskan bahwa nilai F hitung = 11,182. Untuk dapat menganalisis nilai F hitung ini maka diperlukan nilai F tabel. Untuk tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$ dan derajat pembilang (df) sebesar 99, maka nilai F tabelnya adalah 4,95. Dengan begitu dapat diketahui bahwa F hitung > F tabel yang berarti bahwa nilai rata-rata dari populasi sampel tidak identik. Selain itu dengan nilai signifikan < 0,05 model regresi yang dihasilkan memiliki pengaruh yang signifikan. Artinya variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Tabel 4.48 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	863.717	10	86.372	11.182	.000 ^a
	Residual	687.443	89	7.724		
	Total	1551.160	99			

a. Predictors: (Constant), Symbolic Benefits, Function Benefits, Celebrities, Brand Personality, Product Class, Price, Users, Product Related, Experiential Benefits, Usage

b. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

4.3.3 Uji t (t-test)

Berdasarkan tabel 4.49, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_{a2} , H_{a7} , H_{a9} , dan H_{a10} tidak ditolak. Dengan kata lain, dimensi *celebrities/characters*, *product related attributes*, *experiential benefits*, dan *symbolic benefits* memiliki pengaruh terhadap pembentukan loyalitas

pelanggan bagi pengguna ponsel iPhone. Pengguna ponsel iPhone menjadi loyal karena dipengaruhi oleh tokoh yang diasosiasikan dengan iPhone, atribut-atribut yang berkaitan dengan produk, manfaat secara pengalaman, serta manfaat secara simbolik. Selain itu dengan melihat nilai signifikansi, dimensi *celebrities/characters*, *product related attributes*, *experiential benefits*, dan *symbolic benefits* memiliki hubungan yang signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan pengguna ponsel iPhone.

Tabel 4.49 Uji Hipotesis Dimensi Konstruksi Variabel Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis	Deskripsi	Nilai t	Nilai Sig.	Ditolak/Tidak Ditolak
Ha ₁	Dimensi <i>brand personality</i> memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan	1,0111	0,315	Ditolak
Ha ₂	Dimensi <i>celebrities/characters</i> memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan	2,698	0,008	Tidak Ditolak
Ha ₃	Dimensi <i>users</i> memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan	0,983	0,328	Ditolak
Ha ₄	Dimensi <i>usage/experiences</i> memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan	0,358	0,721	Ditolak
Ha ₅	Dimensi <i>product class</i> memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan	-1,491	0,140	Ditolak
Ha ₆	Dimensi <i>price</i> memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan	1,704	0,92	Ditolak

Ha ₇	Dimensi <i>product related attributes</i> memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan	2,570	0,012	Tidak Ditolak
Ha ₈	Dimensi <i>functional benefits</i> memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan	-1,853	0,067	Ditolak
Ha ₉	Dimensi <i>experiential benefits</i> memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan	2,067	0,042	Tidak Ditolak
Ha ₁₀	Dimensi <i>symbolic benefits</i> memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan	2,620	0,010	Tidak Ditolak

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Tabel 4.49 juga menjelaskan bahwa Ha₁, Ha₃, Ha₄, Ha₅, Ha₆, dan Ha₈ ditolak. Hal ini berarti dimensi *brand personality*, *users*, *usage/experiences*, *product class*, *price*, dan juga dimensi *functional benefits* tidak memiliki pengaruh terhadap pembentukan loyalitas pelanggan pengguna ponsel iPhone.

4.4 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah bagaimana usaha perusahaan Apple Inc. sebagai produsen iPhone membuat konsumennya loyal. Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa *celebrities/characters*, *product related attributes*, *experiential benefits*, dan juga *symbolic benefits* merupakan asosiasi yang dirasakan oleh responden memiliki pengaruh terhadap pembentukan loyalitas pelanggan.

Perusahaan Apple Inc. berdasarkan hasil penelitian ini harus dapat menekankan asosiasi *celebrities/characters*, *product related attributes*, *experiential benefits*, dan juga *symbolic benefits* terhadap ponsel iPhone sehingga

diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya saat ini, karena asosiasi-asosiasi inilah yang dapat menguatkan citra merek ponsel iPhone yang kemudian akan meningkatkan loyalitas para pemakainya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis penelitian pada bab sebelumnya, berikut adalah kesimpulan yang dapat ditarik oleh peneliti. Kesimpulan penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana citra merek dan loyalitas pelanggan serta bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang menggunakan iPhone. Kesimpulan yang didapat setelah melakukan analisis adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis nilai mean dari seluruh indikator yang ada, baik dari dimensi *brand personality*, *celebrities/characters*, *users*, *usage/experiences*, *product class*, *price*, *product related attributes*, *functional benefits*, *experiential benefits*, dan juga dimensi *symbolic benefits*, citra merek ponsel iPhone dapat dikatakan baik.
2. Berdasarkan hasil analisis nilai mean dari seluruh indikator yang ada, baik dalam kepuasan dalam menggunakan ponsel iPhone, berkomitmen untuk tetap setia menggunakan ponsel iPhone, tidak membeli ponsel lain selain ponsel iPhone, tetap membeli ponsel iPhone, dan juga merekomendasikan ponsel iPhone kepada orang lain, loyalitas pelanggan ponsel iPhone juga dapat dikatakan baik.
3. Citra merek ponsel iPhone memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggannya. Berdasarkan perhitungan koefisien determinan citra merek dapat mempengaruhi pembentukan loyalitas pelanggan sebesar 55,7%. Hasil uji signifikansi simultan juga menjelaskan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang mengartikan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan,peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Perusahaan Apple Inc. diharapkan dapat terus mengembangkan ponsel iPhone sehingga memiliki keunggulan dalam setiap aspeknya sehingga menciptakan citra merek yang lebih kuat mengingat persaingan ponsel sekarang ini semakin ketat dan produk yang ada di dalam pasar hampir tidak memiliki perbedaan.
2. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti lain harus lebih memperdalam teori-teori yang ada mengenai citra merek dan juga loyalitas pelanggan sehingga dapat mendukung hasil penelitian dan mempermudah dalam menganalisis hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Aaker, David A. 1996. *Building Strong Brand*. New York; The Free Press.
- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity; Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York; The Free Press.
- Duncan, T. 2002. *IMC; "Using Advertising & Promotion to Build Brands"*, International edition. New York: McGraw-Hill.
- Griffin, Jill. 1995. *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. USA; The Free Press.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta; Erlangga.
- Hair, Joseph F. JR., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, dan William C. Back. 2000. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey; Prentice Hall International Inc.
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hawkins, Del. I., Roger J. Best, dan Kenneth A. Coney. 2001. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York; McGraw Hill.
- Henslowe, Philip. 2000. *The Art and Science of Public Relations, Vol. 3*. New Delhi; Crest Publishing House.
- Kartajaya, Hermawan. 2007. *Boosting Loyalty Marketing Performance: Menggunakan Teknik Penjualan, Customer Relationship Management, dan Servis untuk Mendongkrak Laba*. Bandung; Mizan Pustaka.
- Keller, Kevin Lane. 1998. *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Third Edition*. New Jersey Prentice.
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Third Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. New Jersey; Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1996. *Principle of Marketing*. New Jersey; Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management, 12th Edition*. New Jersey; Prentice Hall Inc.
- Malhotra, N. K. 1996. *Marketing Research: An Applied Orientaation, 2nd Edition*. New Jersey; Pearson Education.

- Malhotra, Naresh K. Dan David F. Birks. 2007. *Marketing Research: An Applied Approach, 3rd European Edition*. Essex; Pearson Education.
- Milind, Lele. 1991. *The Customer Key*. Toronto; John Willey & Sons Inc.
- Oliver, R. L. 1997. *Satisfaction: A Behavior Perspective on Consumer*. New York; McGraw Hill.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2005. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York; McGraw Hill.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta; PT Raja Grafindo Persada.
- Schiffman, Leon G dan Kanuk Leslie Lazar. 2000. *Customer Behavior, 7th Edition*. New Jersey; Prentice Hall.
- Siagian, Dergibson dan Sugiarto. 2009. *Metode Statiska: untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta; Gramedia Pustaka Utama.

JURNAL

- Bennett, Rebekah dan Sharyn Rundle-Thiele. 2005. *The Brand Loyalty Life Cycle: Implications for Marketers*. Brand Management, Vol. 12, No. 4, pp. 250-263.
- Fornell, C. Januari 1992. *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*. Journal of Marketing.
- Ike-Elechei Ogba dan Zhenzhen Tan. 2009. *Exploring The Impact of Brand Image on Customer Loyalty and Commitment in China*. Journal of Technology Management in China, Vol. 4, pp. 132-144.
- Korchia, Michael. 1999. *A New Typology of Brand Image*. European Advances in Consumer Research, Vol. 4. Jouy-en-Josas.
- Lin, Nan-Hong dan Bih-Shya Lin. Agustus 2007. *The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*. Journal of International Management Studies.
- Sondoh Jr., Stephen L., Maznah Wan Omar, Nabsiah Abdul Wahid, Ishak Ismail, dan Amran Harun. Januari 2007. *The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in The Context of Color Cosmetic*. Asian Acedemy of Management Journal, Vol 12, No. 1, 83-107.
- Bian, Xuemei dan Luiz Moutinho. 2011. *The Role of Brand Image, Product Involvement, and Knowledge in Explaining Consumer Purchase Behaviour of Counterfeits*. European Journal of Marketing, Vol. 45, Iss: 1/2, pp. 191-216.

Veloutosou, C., Gioulistanis, E., dan Moutinho, L. 2004. *Own Label Choise Criteria and Perceived Characteristics in Greece and Scotland: Factors Influencing Willingness to Buy*. Journal of Product & Brand Management, 13(4), pp. 228-241.

SKRIPSI/TESIS

Benny, G. 2003. *Analisis Peran Kualitas Relasional terhadap Loyalitas Pelanggan Pendidikan Tinggi*. Tesis Universitas Indonesia.

INTERNET

<http://tekno.kompas.com/>

<http://www.bisnis.com/>

[http:// www.businessinsider.com/](http://www.businessinsider.com/)

<http://headlines.vivanews.com/>



KUESIONER

Peneliti adalah mahasiswa Ilmu Administrasi Fisip UI yang sedang melakukan penelitian tentang *Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Apple iPhone)*. Peneliti menggunakan instrumen berupa kuesioner dalam mengumpulkan data untuk penelitian ini. Oleh karena itu peneliti sangat mengharapkan saudara/saudari dapat menjawab kuesioner ini dengan sejujurnya sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Informasi apapun yang saudara/saudari berikan hanya akan dipergunakan untuk kepentingan penelitian dan dijaga kerahasiaannya.

Candra Prasetyo

I. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin
 1. Laki-laki
 2. Perempuan
2. Usia:
 1. 15-20 tahun
 2. 21-25 tahun
 3. 26-30 tahun
 4. 31-35 tahun
 5. 36-40 tahun
3. Pendidikan terakhir:
 1. Tamat SMA
 2. D3
 3. S1
 4. S2
4. Pekerjaan:
 1. Mahasiswa
 2. Pegawai Swasta
 3. Pegawai Negeri
 4. Belum Bekerja
 5. Lainnya, sebutkan.....
5. Apakah Anda menggunakan telepon seluler iPhone dari Apple Inc.?
 1. Ya
 2. Tidak (hentikan wawancara)

6. Apakah iPhone Anda sekarang ini merupakan iPhone pertama yang Anda gunakan?
 1. Ya
 2. Tidak (hentikan wawancara)

II. Hubungan Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan (Studi pada sistem Apple iPhone)

Berikan tanda centang (√) dalam kotak jawaban di sisi kanan sesuai dengan pendapat Saudara terhadap pernyataan di sisi kiri

Keterangan:

- Semakin besar nilai, semakin setuju Anda dengan pernyataan yang ada

No	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
	Citra Merek					
7	Ponsel iPhone adalah ponsel yang modern					
8	Ponsel iPhone adalah ponsel berkelas ekonomi atas					
9	Ponsel iPhone adalah ponsel yang dapat dipercaya					
10	Ponsel iPhone adalah ponsel yang dapat diandalkan					
11	Ponsel iPhone erat kaitannya dengan Steve Job					
12	Steve Jobs adalah nama orang pertama bila mendengar ponsel iPhone					
13	Steve Jobs adalah orang yang mengenalkan iPhone ke dalam pasar					
14	Pengguna ponsel iPhone adalah orang yang mengikuti perkembangan gadget					
15	Pengguna ponsel iPhone adalah orang dengan kelas ekonomi atas					
16	iPhone digunakan mulai anak muda sampai orang tua					
17	Pengguna ponsel iPhone adalah orang yang mengetahui perkembangan teknologi					
18	Ponsel iPhone dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari					

19	Ponsel iPhone dapat digunakan dalam pekerjaan.					
20	Menurut advertising-nya iPhone dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari					
21	Menurut advertising-nya iPhone dapat digunakan dalam pekerjaan					
22	Ponsel iPhone merupakan produk mewah					
23	Ponsel iPhone merupakan produk modern					
24	Ponsel iPhone merupakan produk premium					
25	Ponsel iPhone merupakan produk berteknologi tinggi					
26	Harga ponsel iPhone terjangkau					
27	Harga ponsel iPhone adalah harga premium					
28	Ponsel iPhone memiliki harga yang kompetitif					
29	Ponsel iPhone memiliki bentuk yang bagus					
30	Warna yang digunakan pada ponsel iPhone menarik					
31	Touchscreen pada iPhone memiliki respon yang cepat					
32	Processor dalam ponsel iPhone memiliki kecepatan yang tinggi					
33	Ponsel iPhone memudahkan saya untuk berkomunikasi					
34	Layar sentuh pada iPhone mudah digunakan					
35	Kualitas suara iPhone sangat bagus					
36	Proses pada ponsel iPhone sangat cepat					
37	Saya tidak pernah bosan menggunakan ponsel iPhone					
38	Ponsel iPhone sangat membantu saya dalam kegiatan sehari-hari					
39	Ponsel iPhone sangat membantu saya dalam pekerjaan					
40	Menggunakan ponsel iPhone membuat saya lebih percaya diri					
41	Menggunakan ponsel iPhone dapat meningkatkan status sosial saya					
42	Menggunakan iPhone dapat membuat saya lebih diterima masyarakat					

43	Menggunakan iPhone dapat lebih mengekspresikan diri saya					
----	--	--	--	--	--	--

No	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
	Loyalitas Pelanggan					
44	Saya puas menggunakan ponsel iPhone					
45	Saya berkomitmen untuk tetap setia menggunakan ponsel iPhone					
46	Saya tidak membeli ponsel lain selain ponsel iPhone					
47	Saya tetap membeli ponsel iPhone					
48	Saya merekomendasikan ponsel iPhone kepada orang lain					

Uji Validitas dan Reliabilitas Brand Personality**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.734
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	32.893
	df
	6
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		iPhone ponsel modern	iPhone ponsel berkelas ekonomi atas	iPhone ponsel yang dapat dipercaya	iPhone ponsel yang dapat diandalkan
Anti-image Covariance	iPhone ponsel modern	.630	-.099	-.157	-.142
	iPhone ponsel berkelas ekonomi atas	-.099	.779	-.188	.038
	iPhone ponsel yang dapat dipercaya	-.157	-.188	.460	-.248
	iPhone ponsel yang dapat diandalkan	-.142	.038	-.248	.551
Anti-image Correlation	iPhone ponsel modern	.812 ^a	-.141	-.292	-.240
	iPhone ponsel berkelas ekonomi atas	-.141	.768 ^a	-.314	.058
	iPhone ponsel yang dapat dipercaya	-.292	-.314	.688 ^a	-.492
	iPhone ponsel yang dapat diandalkan	-.240	.058	-.492	.712 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.424	60.588	60.588	2.424	60.588	60.588
2	.757	18.928	79.516			
3	.498	12.461	91.977			
4	.321	8.023	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
iPhone ponsel modern	.790
iPhone ponsel berkelas ekonomi atas	.627
iPhone ponsel yang dapat dipercaya	.875
iPhone ponsel yang dapat diandalkan	.800

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	4

Uji Validitas dan Reliabilitas Celebrities/Characters

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.663
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	21.173
	df
	3
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		iPhone erat kaitannya dengan Steve Jobs	Steve Jobs adalah nama pertama bila mendengar iPhone	iPhone diperkenalkan oleh Steve Jobs
Anti-image Covariance	iPhone erat kaitannya dengan Steve Jobs	.652	-.279	-.092
	Steve Jobs adalah nama pertama bila mendengar iPhone	-.279	.551	-.255
	iPhone diperkenalkan oleh Steve Jobs	-.092	-.255	.690
Anti-image Correlation	iPhone erat kaitannya dengan Steve Jobs	.681 ^a	-.465	-.138
	Steve Jobs adalah nama pertama bila mendengar iPhone	-.465	.620 ^a	-.414
	iPhone diperkenalkan oleh Steve Jobs	-.138	-.414	.710 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.025	67.512	67.512	2.025	67.512	67.512
2	.592	19.740	87.252			
3	.382	12.748	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
iPhone erat kaitannya dengan Steve Jobs	.806
Steve Jobs adalah nama pertama bila mendengar iPhone	.872
iPhone diperkenalkan oleh Steve Jobs	.785

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	3

Uji Validitas dan Reliabilitas Users

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.678	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	38.054
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		Pengguna iPhone mengikuti perkembangan gadget	Pengguna iPhone berkelas ekonomi atas	Pengguna iPhone digunakan anak muda sampai orang tua	Pengguna iPhone mengetahui perkembangan teknologi
Anti-image Covariance	Pengguna iPhone mengikuti perkembangan gadget	.475	-.085	-.064	-.294
	Pengguna iPhone berkelas ekonomi atas	-.085	.637	-.297	.039
	Pengguna iPhone digunakan anak muda sampai orang tua	-.064	-.297	.551	-.115
	Pengguna iPhone mengetahui perkembangan teknologi	-.294	.039	-.115	.489
Anti-image Correlation	Pengguna iPhone mengikuti perkembangan gadget	.675 ^a	-.155	-.125	-.610
	Pengguna iPhone berkelas ekonomi atas	-.155	.674 ^a	-.502	.069
	Pengguna iPhone digunakan anak muda sampai orang tua	-.125	-.502	.714 ^a	-.222
	Pengguna iPhone mengetahui perkembangan teknologi	-.610	.069	-.222	.650 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.462	61.551	61.551	2.462	61.551	61.551
2	.849	21.216	82.767			
3	.398	9.960	92.727			
4	.291	7.273	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Pengguna iPhone mengikuti perkembangan gadget	.826
Pengguna iPhone berkelas ekonomi atas	.704
Pengguna iPhone digunakan anak muda sampai orang tua	.808
Pengguna iPhone mengetahui perkembangan teknologi	.796

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	4

Uji Validitas dan Reliabilitas Usage

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.609	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	39.428
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		iPhone dapat digunakan sehari-hari	iPhone dapat digunakan dalam pekerjaan	Menurut advertising iPhone dapat digunakan sehari-hari	Menurut advertising iPhone dapat digunakan dalam pekerjaan
Anti-image	iPhone dapat digunakan sehari-hari	.390	-.291	-.181	-.002
Covariance	iPhone dapat digunakan dalam pekerjaan	-.291	.462	.100	-.093
	Menurut advertising iPhone dapat digunakan sehari-hari	-.181	.100	.571	-.292
	Menurut advertising iPhone dapat digunakan dalam pekerjaan	-.002	-.093	-.292	.638
Anti-image	iPhone dapat digunakan sehari-hari	.598 ^a	-.686	-.384	-.004
Correlation	iPhone dapat digunakan dalam pekerjaan	-.686	.569 ^a	.196	-.171
	Menurut advertising iPhone dapat digunakan sehari-hari	-.384	.196	.604 ^a	-.484
	Menurut advertising iPhone dapat digunakan dalam pekerjaan	-.004	-.171	-.484	.696 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.407	60.166	60.166	2.407	60.166	60.166
2	.901	22.530	82.696			
3	.463	11.577	94.273			
4	.229	5.727	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
iPhone dapat digunakan sehari-hari	.858
iPhone dapat digunakan dalam pekerjaan	.762
Menurut advertising iPhone dapat digunakan sehari-hari	.744
Menurut advertising iPhone dapat digunakan dalam pekerjaan	.732

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	4

Uji Validitas dan Reliabilitas Product Class

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.763	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	29.866
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		iPhone merupakan produk mewah	iPhone merupakan produk modern	iPhone merupakan produk premium	iPhone merupakan produk berteknologi tinggi
Anti- image	iPhone merupakan produk mewah	.572	-.088	-.173	-.247
Covari- ance	iPhone merupakan produk modern	-.088	.674	-.169	-.178
	iPhone merupakan produk premium	-.173	-.169	.704	-.060
	iPhone merupakan produk berteknologi tinggi	-.247	-.178	-.060	.579
Anti- image	iPhone merupakan produk mewah	.736 ^a	-.141	-.273	-.429
Correl- ation	iPhone merupakan produk modern	-.141	.799 ^a	-.245	-.285
	iPhone merupakan produk premium	-.273	-.245	.803 ^a	-.094
	iPhone merupakan produk berteknologi tinggi	-.429	-.285	-.094	.735 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Compo- nent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.431	60.785	60.785	2.431	60.785	60.785
2	.613	15.331	76.115			
3	.566	14.155	90.270			
4	.389	9.730	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
iPhone merupakan produk mewah	.816
iPhone merupakan produk modern	.759
iPhone merupakan produk premium	.733
iPhone merupakan produk berteknologi tinggi	.808

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	4

Uji Validitas dan Reliabilitas Price

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.670	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	15.287
	df	3
	Sig.	.002

Anti-image Matrices

		Harga iPhone terjangkau	Harga iPhone premium	Harga iPhone kompetitif
Anti-image Covariance	Harga iPhone terjangkau	.703	-.181	-.272
	Harga iPhone premium	-.181	.761	-.210
	Harga iPhone kompetitif	-.272	-.210	.685
Anti-image Correlation	Harga iPhone terjangkau	.661 ^a	-.247	-.392
	Harga iPhone premium	-.247	.711 ^a	-.292
	Harga iPhone kompetitif	-.392	-.292	.649 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.900	63.319	63.319	1.900	63.319	63.319
2	.604	20.119	83.438			
3	.497	16.562	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Harga iPhone terjangkau	.804
Harga iPhone premium	.764
Harga iPhone kompetitif	.818

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.708	3

Uji Validitas dan Reliabilitas Product Related Attributes

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.703
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	79.945
	df
	6
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		iPhone memiliki bentuk yang bagus	iPhone memiliki warna yang menarik	Touchsreen iPhone memiliki respon yang cepat	Processor iPhone memiliki kecepatan yang tinggi
Anti-image	iPhone memiliki bentuk yang bagus	.200	.086	-.154	-.120
Covariance	iPhone memiliki warna yang menarik	.086	.487	-.091	-.198
	Touchsreen iPhone memiliki respon yang cepat	-.154	-.091	.250	.003
	Processor iPhone memiliki kecepatan yang tinggi	-.120	-.198	.003	.261
Anti-image	iPhone memiliki bentuk yang bagus	.654 ^a	.275	-.689	-.524
Correlation	iPhone memiliki warna yang menarik	.275	.686 ^a	-.260	-.555
	Touchsreen iPhone memiliki respon yang cepat	-.689	-.260	.739 ^a	.011
	Processor iPhone memiliki kecepatan yang tinggi	-.524	-.555	.011	.732 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.041	76.016	76.016	3.041	76.016	76.016
2	.602	15.038	91.054			
3	.244	6.098	97.152			
4	.114	2.848	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
iPhone memiliki bentuk yang bagus	.902
iPhone memiliki warna yang menarik	.757
Touchsreen iPhone memiliki respon yang cepat	.901
Processor iPhone memiliki kecepatan yang tinggi	.917

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	4

Uji Validitas dan Reliabilitas Functional Benefits

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.751
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	49.750
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		iPhone memudahkan berkomunikas i	Layar sentuh iPhone mudah digunakan	Kualitas suara iPhone sangat bagus	Proses iPhone sangat cepat
Anti- image Covari ance	iPhone memudahkan berkomunikasi	.724	-.210	.026	-.052
	Layar sentuh iPhone mudah digunakan	-.210	.443	-.133	-.101
	Kualitas suara iPhone sangat bagus	.026	-.133	.374	-.219
	Proses iPhone sangat cepat	-.052	-.101	-.219	.378
Anti- image Correl ation	iPhone memudahkan berkomunikasi	.784 ^a	-.371	.050	-.099
	Layar sentuh iPhone mudah digunakan	-.371	.787 ^a	-.326	-.246
	Kualitas suara iPhone sangat bagus	.050	-.326	.716 ^a	-.584
	Proses iPhone sangat cepat	-.099	-.246	-.584	.738 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Compo nent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.692	67.293	67.293	2.692	67.293	67.293
2	.738	18.445	85.737			
3	.335	8.384	94.122			
4	.235	5.878	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
iPhone memudahkan berkomunikasi	.647
Layar sentuh iPhone mudah digunakan	.871
Kualitas suara iPhone sangat bagus	.865
Proses iPhone sangat cepat	.875

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	4

Uji Validitas dan Reliabilitas Experiential Benefits

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.727	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	58.219
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

	Tidak pernah bosan menggunakan iPhone	iPhone sangat membantu dalam kegiatan sehari-hari	iPhone sangat membantu dalam pekerjaan
Anti-image Covariance			
Tidak pernah bosan menggunakan iPhone	.444	-.104	-.082
iPhone sangat membantu dalam kegiatan sehari-hari	-.104	.237	-.171
iPhone sangat membantu dalam pekerjaan	-.082	-.171	.248
Anti-image Correlation			
Tidak pernah bosan menggunakan iPhone	.862 ^a	-.322	-.248
iPhone sangat membantu dalam kegiatan sehari-hari	-.322	.677 ^a	-.707
iPhone sangat membantu dalam pekerjaan	-.248	-.707	.688 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.531	84.371	84.371	2.531	84.371	84.371
2	.327	10.910	95.280			
3	.142	4.720	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Tidak pernah bosan menggunakan iPhone	.879
iPhone sangat membantu dalam kegiatan sehari-hari	.940
iPhone sangat membantu dalam pekerjaan	.935

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Tidak pernah bosan menggunakan iPhone	.879
iPhone sangat membantu dalam kegiatan sehari-hari	.940
iPhone sangat membantu dalam pekerjaan	.935

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	3

Uji Validitas dan Reliabilitas Experiential Benefits

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.793
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	84.003
	df	6
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.150	78.754	78.754	3.150	78.754	78.754
2	.439	10.983	89.737			
3	.308	7.700	97.437			
4	.103	2.563	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Anti-image Matrices

		Menggunakan iPhone membuat lebih percaya diri	Menggunakan iPhone dapat meningkatkan status sosial	Menggunakan iPhone membuat lebih diterima masyarakat	Menggunakan iPhone dapat lebih mengekspresikan diri
Anti-image Covariance	Menggunakan iPhone membuat lebih percaya diri	.404	-.036	-.089	-.085
	Menggunakan iPhone dapat meningkatkan status sosial	-.036	.172	-.106	-.131
	Menggunakan iPhone membuat lebih diterima masyarakat	-.089	-.106	.498	.018
	Menggunakan iPhone dapat lebih mengekspresikan diri	-.085	-.131	.018	.189
Anti-image Correlation	Menggunakan iPhone membuat lebih percaya diri	.905 ^a	-.135	-.199	-.308
	Menggunakan iPhone dapat meningkatkan status sosial	-.135	.728 ^a	-.363	-.725
	Menggunakan iPhone membuat lebih diterima masyarakat	-.199	-.363	.875 ^a	.059
	Menggunakan iPhone dapat lebih mengekspresikan diri	-.308	-.725	.059	.735 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	4

Component Matrix^a

	Component
	1
Menggunakan iPhone membuat lebih percaya diri	.868
Menggunakan iPhone dapat meningkatkan status sosial	.940
Menggunakan iPhone membuat lebih diterima masyarakat	.812
Menggunakan iPhone dapat lebih mengekspresikan diri	.924

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Uji Validitas dan Reliabilitas Loyalitas Pelanggan

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.762
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	97.807
	df	10
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.508	70.168	70.168	3.508	70.168	70.168
2	.772	15.440	85.608			
3	.367	7.333	92.941			
4	.254	5.081	98.022			
5	.099	1.978	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Anti-image Matrices

		Puas menggunakan iPhone	Berkomitmen untuk tetap menggunakan iPhone	Tidak membeli ponsel selain iPhone	Tetap membeli ponsel iPhone	Merekomendasikan iPhone kepada orang lain
Anti-image Covariance	Puas menggunakan iPhone	.209	-.054	-.011	.039	-.155
	Berkomitmen untuk tetap menggunakan iPhone	-.054	.448	-.107	-.129	.013
	Tidak membeli ponsel selain iPhone	-.011	-.107	.455	-.170	.014
	Tetap membeli ponsel iPhone	.039	-.129	-.170	.297	-.087
	Merekomendasikan iPhone kepada orang lain	-.155	.013	.014	-.087	.174
Anti-image Correlation	Puas menggunakan iPhone	.692 ^a	-.176	-.036	.156	-.815
	Berkomitmen untuk tetap menggunakan iPhone	-.176	.875 ^a	-.237	-.354	.047
	Tidak membeli ponsel selain iPhone	-.036	-.237	.832 ^a	-.462	.048
	Tetap membeli ponsel iPhone	.156	-.354	-.462	.781 ^a	-.382
	Merekomendasikan iPhone kepada orang lain	-.815	.047	.048	-.382	.690 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix^a

	Component
	1
Puas menggunakan iPhone	.831
Berkomitmen untuk tetap menggunakan iPhone	.820
Tidak membeli ponsel selain iPhone	.778
Tetap membeli ponsel iPhone	.882
Merekomendasikan iPhone kepada orang lain	.872

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	5

Regresi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.746 ^a	.557	.507	2.77922	1.459

a. Predictors: (Constant), Symbolic Benefits, Function Benefits, Celebrities, Brand Personality, Product Class, Price, Users, Product Related, Experiential Benefits, Usage

b. Dependent Variable: Customer Loyalty

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	863.717	10	86.372	11.182	.000 ^a
	Residual	687.443	89	7.724		
	Total	1551.160	99			

a. Predictors: (Constant), Symbolic Benefits, Function Benefits, Celebrities, Brand Personality, Product Class, Price, Users, Product Related, Experiential Benefits, Usage

b. Dependent Variable: Customer Loyalty

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.803	4.442		-.631	.530
	Brand Personality	.200	.198	.101	1.011	.315
	Celebrities	.330	.122	.208	2.698	.008
	Users	.150	.152	.092	.983	.328
	Usage	.088	.246	.042	.358	.721
	Product Class	-.224	.150	-.119	-1.491	.140
	Price	.316	.186	.139	1.704	.092
	Product Related	.440	.171	.277	2.570	.012
	Function Benefits	-.342	.185	-.188	-1.853	.067
	Experiential Benefits	.378	.183	.240	2.067	.042
	Symbolic Benefits	.256	.098	.252	2.620	.010

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Deskriptif

Statistics

		iPhone ponsel modern	iPhone ponsel berkelas ekonomi atas	iPhone ponsel yang dapat dipercaya	iPhone ponsel yang dapat diandalkan
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.69	4.10	4.23	4.29
Std. Deviation		.465	.674	.709	.729
Variance		.216	.455	.502	.531

iPhone ponsel modern

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	31	31.0	31.0	31.0
	5	69	69.0	69.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

iPhone ponsel berkelas ekonomi atas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	18.0	18.0	18.0
	4	54	54.0	54.0	72.0
	5	28	28.0	28.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

iPhone ponsel yang dapat dipercaya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	16.0	16.0	16.0
	4	45	45.0	45.0	61.0
	5	39	39.0	39.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

iPhone ponsel yang dapat diandalkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	16.0	16.0	16.0
	4	39	39.0	39.0	55.0
	5	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistics

		iPhone erat kaitannya dengan Steve Jobs	Steve Jobs adalah nama pertama bila mendengar iPhone	iPhone diperkenalkan oleh Steve Jobs
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		4.03	3.96	4.17
Std. Deviation		1.029	1.044	.842
Variance		1.060	1.089	.708

iPhone erat kaitannya dengan Steve Jobs

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5.0	5.0	5.0
	3	21	21.0	21.0	26.0
	4	35	35.0	35.0	61.0
	5	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Steve Jobs adalah nama pertama bila mendengar iPhone

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5.0	5.0	5.0
	2	3	3.0	3.0	8.0
	3	17	17.0	17.0	25.0
	4	41	41.0	41.0	66.0
	5	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

iPhone diperkenalkan oleh Steve Jobs

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	13	13.0	13.0	18.0
	4	42	42.0	42.0	60.0
	5	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistics

		Pengguna iPhone mengikuti perkembangan gadget	Pengguna iPhone berkelas ekonomi atas	Pengguna iPhone digunakan anak muda sampai orang tua	Pengguna iPhone mengetahui perkembangan teknologi
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.65	4.00	3.82	3.51
Std. Deviation		.809	.816	.914	.835
Variance		.654	.667	.836	.697

Pengguna iPhone mengikuti perkembangan gadget

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	10.0	10.0	10.0
	3	26	26.0	26.0	36.0
	4	53	53.0	53.0	89.0
	5	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pengguna iPhone berkelas ekonomi atas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	18	18.0	18.0	23.0
	4	49	49.0	49.0	72.0
	5	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pengguna iPhone digunakan anak muda sampai orang tua

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	10.0	10.0	10.0
	3	22	22.0	22.0	32.0
	4	44	44.0	44.0	76.0
	5	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pengguna iPhone mengetahui perkembangan teknologi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	15	15.0	15.0	15.0
	3	26	26.0	26.0	41.0
	4	52	52.0	52.0	93.0
	5	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistics

		iPhone dapat digunakan sehari-hari	iPhone dapat digunakan dalam pekerjaan	Menurut advertising iPhone dapat digunakan sehari-hari	Menurut advertising iPhone dapat digunakan dalam pekerjaan
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.64	4.59	4.40	4.45
Std. Deviation		.578	.588	.696	.642
Variance		.334	.345	.485	.412

iPhone dapat digunakan sehari-hari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	5.0	5.0	5.0
	4	26	26.0	26.0	31.0
	5	69	69.0	69.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

iPhone dapat digunakan dalam pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	5.0	5.0	5.0
	4	31	31.0	31.0	36.0
	5	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Menurut advertising iPhone dapat digunakan sehari-hari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	6	6.0	6.0	8.0
	4	42	42.0	42.0	50.0
	5	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Menurut advertising iPhone dapat digunakan dalam pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	8.0	8.0	8.0
	4	39	39.0	39.0	47.0
	5	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistics

		iPhone merupakan produk mewah	iPhone merupakan produk modern	iPhone merupakan produk premium	iPhone merupakan produk berteknologi tinggi
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.20	4.34	3.98	4.59
Std. Deviation		.682	.623	.910	.494
Variance		.465	.388	.828	.244

iPhone merupakan produk mewah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	15.0	15.0	15.0
	4	50	50.0	50.0	65.0
	5	35	35.0	35.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

iPhone merupakan produk modern

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	8.0	8.0	8.0
	4	50	50.0	50.0	58.0
	5	42	42.0	42.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

iPhone merupakan produk premium

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	27	27.0	27.0	32.0
	4	33	33.0	33.0	65.0
	5	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

iPhone merupakan produk berteknologi tinggi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	41	41.0	41.0	41.0
	5	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistics

		Harga iPhone terjangkau	Harga iPhone premium	Harga iPhone kompetitif
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		3.30	3.76	3.49
Std. Deviation		.785	.712	.659
Variance		.616	.507	.434

Harga iPhone terjangkau

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	15	15.0	15.0	15.0
	3	45	45.0	45.0	60.0
	4	35	35.0	35.0	95.0
	5	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Harga iPhone premium

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	8.0	8.0	8.0
	3	16	16.0	16.0	24.0
	4	68	68.0	68.0	92.0
	5	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Harga iPhone kompetitif

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	45	45.0	45.0	50.0
	4	46	46.0	46.0	96.0
	5	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistics

		iPhone memiliki bentuk yang bagus	iPhone memiliki warna yang menarik	Touchsreen iPhone memiliki respon yang cepat	Processor iPhone memiliki kecepatan yang tinggi
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.33	4.09	4.45	4.27
Std. Deviation		.739	.889	.575	.694
Variance		.547	.790	.331	.482

iPhone memiliki bentuk yang bagus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	16.0	16.0	16.0
	4	35	35.0	35.0	51.0
	5	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

iPhone memiliki warna yang menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	20	20.0	20.0	25.0
	4	36	36.0	36.0	61.0
	5	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Touchsreen iPhone memiliki respon yang cepat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.0	4.0	4.0
	4	47	47.0	47.0	51.0
	5	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Processor iPhone memiliki kecepatan yang tinggi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	14.0	14.0	14.0
	4	45	45.0	45.0	59.0
	5	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistics

		iPhone memudahkan berkomunikasi	Layar sentuh iPhone mudah digunakan	Kualitas suara iPhone sangat bagus	Proses iPhone sangat cepat
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.16	4.36	4.14	4.22
Std. Deviation		.564	.674	.711	.705
Variance		.318	.455	.505	.497

iPhone memudahkan berkomunikasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	9.0	9.0	9.0
	4	66	66.0	66.0	75.0
	5	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Layar sentuh iPhone mudah digunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	11.0	11.0	11.0
	4	42	42.0	42.0	53.0
	5	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kualitas suara iPhone sangat bagus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	19.0	19.0	19.0
	4	48	48.0	48.0	67.0
	5	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Proses iPhone sangat cepat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	16.0	16.0	16.0
	4	46	46.0	46.0	62.0
	5	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistics

		Tidak pernah bosan menggunakan iPhone	iPhone sangat membantu dalam kegiatan sehari-hari	iPhone sangat membantu dalam pekerjaan
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		3.77	4.21	4.30
Std. Deviation		1.062	.868	.823
Variance		1.128	.753	.677

Tidak pernah bosan menggunakan iPhone

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	10.0	10.0	10.0
	3	40	40.0	40.0	50.0
	4	13	13.0	13.0	63.0
	5	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

iPhone sangat membantu dalam kegiatan sehari-hari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	29	29.0	29.0	29.0
	4	21	21.0	21.0	50.0
	5	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

iPhone sangat membantu dalam pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	8	8.0	8.0	13.0
	4	39	39.0	39.0	52.0
	5	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistics

		Menggunakan iPhone membuat lebih percaya diri	Menggunakan iPhone dapat meningkatkan status sosial	Menggunakan iPhone membuat lebih diterima masyarakat	Menggunakan iPhone dapat lebih mengekspresikan diri
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.23	3.55	3.15	3.94
Std. Deviation		.952	1.086	1.218	1.162
Variance		.906	1.179	1.482	1.350

Menggunakan iPhone membuat lebih percaya diri

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	21	21.0	21.0	26.0
	4	20	20.0	20.0	46.0
	5	54	54.0	54.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Menggunakan iPhone dapat meningkatkan status sosial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5.0	5.0	5.0
	2	10	10.0	10.0	15.0
	3	31	31.0	31.0	46.0
	4	33	33.0	33.0	79.0
	5	21	21.0	21.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Menggunakan iPhone membuat lebih diterima masyarakat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	13	13.0	13.0	13.0
	2	12	12.0	12.0	25.0
	3	38	38.0	38.0	63.0
	4	21	21.0	21.0	84.0
	5	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Menggunakan iPhone dapat lebih mengekspresikan diri

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5.0	5.0	5.0
	2	5	5.0	5.0	10.0
	3	25	25.0	25.0	35.0
	4	21	21.0	21.0	56.0
	5	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistics

		Puas menggunakan iPhone	Berkomitmen untuk tetap menggunakan iPhone	Tidak membeli ponsel selain iPhone	Tetap membeli ponsel iPhone	Merekomendasikan iPhone kepada orang lain
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.32	3.45	2.76	3.50	4.19
Std. Deviation		.695	1.038	1.164	1.049	.787
Variance		.482	1.078	1.356	1.101	.620

Puas menggunakan iPhone

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	13.0	13.0	13.0
	4	42	42.0	42.0	55.0
	5	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berkomitmen untuk tetap menggunakan iPhone

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5.0	5.0	5.0
	2	5	5.0	5.0	10.0
	3	51	51.0	51.0	61.0
	4	18	18.0	18.0	79.0
	5	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tidak membeli ponsel selain iPhone

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	10.0	10.0	10.0
	2	39	39.0	39.0	49.0
	3	29	29.0	29.0	78.0
	4	9	9.0	9.0	87.0
	5	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tetap membeli ponsel iPhone

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	20	20.0	20.0	20.0
	3	32	32.0	32.0	52.0
	4	26	26.0	26.0	78.0
	5	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Merekomendasikan iPhone kepada orang lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	8	8.0	8.0	13.0
	4	50	50.0	50.0	63.0
	5	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Candra Prasetio

Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 15 Oktober 1989

Jenis Kelamin : Laki-laki

Alamat : Jalan Barkah III No. 30 RT. 013 RW. 002
Kelurahan Manggarai Selatan, Kecamatan Tebet
Jakarta Selatan, 12860

Email : ichahn@yahoo.co.id
c.prasetio@gmail.com

Nomor Telepon : (021) 8355380
08170116766

Pendidikan Formal :

1. SD Negeri Kebon Manggis 11 Pagi Jakarta : 1996-2000
2. SD Swasta YWKA 1 Jakarta : 2000-2002
3. SMP Negeri 3 Jakarta : 2002-2005
4. SMA Negeri 54 Jakarta : 2005-2008
5. Universitas Indonesia, Jurusan Ilmu Administrasi Niaga : 2008-2012