



PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN

APPLE IPHONE 6

Don vitto Alexandro

Rita Eka setianingsih SE.,M.M

© Hak cipta milik IBKKG. Untuk informasi lebih lanjut hubungi IBKKG di nomor telepon 0812 2333 3333 atau melalui email ibkkg@gmail.com. IBKKG adalah lembaga yang bergerak di bidang jasa konsultasi manajemen dan pemasaran. IBKKG memiliki pengalaman lebih dari 10 tahun dalam memberikan jasa konsultasi manajemen dan pemasaran kepada berbagai perusahaan di Indonesia. IBKKG memiliki tim profesional yang terdiri dari ahli manajemen dan pemasaran. IBKKG memiliki reputasi yang baik di kalangan klien dan mitra. IBKKG memiliki komitmen yang tinggi untuk memberikan jasa konsultasi manajemen dan pemasaran yang berkualitas dan inovatif. IBKKG memiliki visi untuk menjadi lembaga konsultasi manajemen dan pemasaran terdepan di Indonesia. IBKKG memiliki misi untuk membantu perusahaan meningkatkan kinerja dan pertumbuhan bisnis mereka. IBKKG memiliki nilai-nilai yang mendasari seluruh aktivitasnya. IBKKG memiliki kode etik yang harus dipatuhi oleh seluruh karyawan dan mitra. IBKKG memiliki prosedur yang jelas dan terstruktur untuk memastikan kualitas layanan yang diberikan. IBKKG memiliki sistem manajemen risiko yang efektif untuk meminimalkan dampak negatif dari berbagai ancaman. IBKKG memiliki sistem evaluasi kinerja yang komprehensif untuk memastikan pencapaian tujuan organisasi. IBKKG memiliki sistem komunikasi yang efektif untuk memastikan koordinasi dan kolaborasi yang optimal. IBKKG memiliki sistem dokumentasi yang rapi dan terorganisir untuk memastikan ketersediaan informasi yang dibutuhkan. IBKKG memiliki sistem keamanan yang kuat untuk melindungi data dan informasi yang dimiliki. IBKKG memiliki sistem keberlanjutan yang efektif untuk memastikan dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat. IBKKG memiliki sistem tata kelola yang transparan dan akuntabel. IBKKG memiliki sistem pemantauan dan evaluasi yang berkelanjutan untuk memastikan peningkatan kinerja organisasi. IBKKG memiliki sistem inovasi yang mendorong terciptanya produk dan layanan baru. IBKKG memiliki sistem pengembangan SDM yang efektif untuk memastikan ketersediaan talenta yang dibutuhkan. IBKKG memiliki sistem hubungan masyarakat yang baik untuk memastikan reputasi yang positif. IBKKG memiliki sistem kepatuhan yang ketat untuk memastikan seluruh aktivitas sesuai dengan peraturan yang berlaku. IBKKG memiliki sistem keberagaman yang efektif untuk memastikan terciptanya lingkungan yang inklusif dan produktif. IBKKG memiliki sistem keberlanjutan yang efektif untuk memastikan dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat. IBKKG memiliki sistem tata kelola yang transparan dan akuntabel. IBKKG memiliki sistem pemantauan dan evaluasi yang berkelanjutan untuk memastikan peningkatan kinerja organisasi. IBKKG memiliki sistem inovasi yang mendorong terciptanya produk dan layanan baru. IBKKG memiliki sistem pengembangan SDM yang efektif untuk memastikan ketersediaan talenta yang dibutuhkan. IBKKG memiliki sistem hubungan masyarakat yang baik untuk memastikan reputasi yang positif. IBKKG memiliki sistem kepatuhan yang ketat untuk memastikan seluruh aktivitas sesuai dengan peraturan yang berlaku. IBKKG memiliki sistem keberagaman yang efektif untuk memastikan terciptanya lingkungan yang inklusif dan produktif.

Dewasa ini *Smartphone* sudah menjadi gaya hidup masyarakat *modern*. Dari usia remaja, Dewasa, hingga para orang tua, mereka sudah memiliki *smartphone* untuk mengakses berbagai kebutuhan. Kebutuhan untuk mendapatkan informasi semakin meningkat, sehingga *smartphone* adalah sesuatu yang secara tidak langsung sangat dibutuhkan untuk mempermudah masyarakat mendapatkan informasi dimana pun, kapan pun mereka inginkan. Penggunaan *smartphone* canggih pun sudah banyak ditemukan di pasaran. Dengan banyak model, pilihan, harga, merek serta fitur yang disediakan oleh para produsen *smartphone* guna memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Apple adalah salah satu produsen *gadget* yang juga memproduksi *smartphone* terbesar di dunia. Persaingan yang ketat antar produsen *smartphone* membuat Apple dalam hal ini Iphone 6 mementingkan Kualitas produk, dan Citra merek. Untuk itu penulis melakukan studi tentang pengaruh citra merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Iphone 6.

Dalam penelitian ini digunakan teori citra merek, Kualitas produk, dan Loyalitas konsumen. Diduga bahwa Citra merek, dan kualitas produk mempengaruhi loyalitas konsumen Appe pada *Smartphone*nya yaitu Iphone 6.

Studi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan studi deskriptif. Studi deskriptif memiliki tujuan untuk mencari tahu tentang apa, siapa, dimana, kapan atau berapa banyak dan digunakan untuk menggambarkan bagaimana penelitian konsumen terhadap produk Apple yaitu Iphone 6. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan teknik komunikasi, dengan *instrument* berupa kuisioner dengan pertanyaan tertutup. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teknik *non probability sampling* atau penarikan sampel tidak acak. Teknik ini mempertimbangkan pengetahuan, pengalaman, dan persepsi seseorang yang akan dijadikan sampel.

Penelitian ini menemukan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *smartphone* apple Iphone 6.

Apple disarankan agar menjaga dan meningkatkan citra merek apple pada Iphone dengan menambahkan aspek-aspek yang berkaitan dengan kualitas produk Iphone yang bermutu tinggi.

Today Smartphone has become a lifestyle of modern society. From his teens, adults, to parents, they already have a smartphone to access a variety of needs. The need for information is increasing, so the smartphone is something that indirectly is needed to facilitate the public to get information wherever, whenever they want. The use of advanced smartphones too many have been found on the market. With many models, options, price, brand and features provided by the manufacturers of smartphones in order to meet the desires and needs of the community. Apple is one gadget manufacturers who also produce the world's largest smartphone. The intense competition among manufacturers of smartphones made in this case Apple Iphone 6 concerned with product quality and brand image. To the authors conducted a study on the effect of brand image and product quality on customer loyalty Iphone 6.

1. Dilarang mengutip atau menyalin sebagian atau seluruh isi dari dokumen ini tanpa izin IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



This study used the theory of brand image, product quality, and customer loyalty. It was alleged that the brand image and product quality affect consumer loyalty apple on the smartphone Iphone 6

Studies that used in this study is a descriptive study. Descriptive studies aim to find out about what, who, where, when or how much and used to illustrate how consumers research on Apple products, namely Iphone 6. In this study, the data collected by the communication technique, with instruments like questionnaire, with closed questions. The technique used in this study is a non-probability sampling techniques or sampling is not random. This technique is considered knowledge, experiences, and perceptions of a person to be sampled.

This study found that the brand image and product quality influence on consumer loyalty smartphone Apple Iphone 6. Apple suggested that maintain and enhance the brand image of apple on the Iphone by adding the aspects relating to the quality of high-quality products Iphone.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Smartphone dewasa ini telah merupakan kebutuhan untuk mendukung aktivitas dan gaya hidup masyarakat khususnya di daerah perkotaan. Dengan kesibukan masyarakat modern maka *smartphone* menjadi pilihan konsumen dalam hal *efisiensi*, praktis, dan untuk memenuhi gaya hidup. Sehingga konsumen mulai mempertimbangkan banyak faktor dalam memilih *smartphone* yang diinginkannya. Seperti faktor Merek dan kualitas produk, konsumen juga menginginkan *smartphone* yang memadai untuk kelancaran berkomunikasi dan mencari informasi.

Berikut tingkat penjualan *smartphone* berdasarkan merek pada tahun 2014 kuartal 3 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1

Penjualan *Smartphone* di Quartal 3 Tahun 2014

Perusahaan	Jumlah Unit Q3 2014 (dalam ribuan)	Pembagian Pasar Q3 2014	Jumlah Unit Q3 2013 (dalam ribuan)	Pembagian Pasar Q3 2013
Samsung	73.212	24,4 %	80.356	32,1 %
Apple	38.186	12,7 %	30.330	12,2 %
Huawei	15.934	5,3 %	11.665	4,7 %
Xiaomi	15.772	5,2 %	3.617	1,5 %
Lenovo	15.001	5,0 %	12.882	5,2 %

Sumber: <http://id.techinasia.com/laporan-penjualan-smartphone-q3-2014/>

B. Identifikasi Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pengguna iPhone 6?



2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pengguna iPhone 6?
3. Faktor apa yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pengguna iPhone 6 ?



C. Batasan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka penulis membatasi ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas menjadi :

1. Obyek penelitian ini adalah iPhone 6 dengan merek Apple.
2. Subyek penelitian ini adalah responden pengguna iPhone 6.
3. Daerah penelitian ini adalah daerah Jakarta Pusat.

D. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan iPhone 6.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan iPhone 6.
3. Mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan iPhone 6.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut

..

1. Bagi Apple
Memberikan informasi kepada Apple, agar dapat mengetahui peran citra merek, kualitas dan loyalitas pada produk dan merek tersebut sehingga dapat mendesain citra serta kualitas produk yang lebih baik untuk peningkatan jumlah penjualan produk.
2. Bagi *Smartphone* lain
Dapat memberikan informasi atau masukan bagi *smartphone* lain agar, dapat mengerti dan memahami khususnya tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada *smartphone* Apple.
3. Bagi Akademis
Dapat dijadikan sebagai referensi bagi lingkungan akademis dalam upaya penambahan wawasan, baik secara teori maupun aplikasinya terutama mengenai citra merek dan kualitas produk.

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

Merek

- a. Definisi Merek (Brand)
Pengertian merek menurut Kevin Keller (2013:30) adalah

brand is "name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the good and service of one seller or group of seller and to differentiate them from those of competition." Artinya merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari itu semua, yang di maksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari persaingan.

Citra Merek (*Brand image*)

- a. Definisi citra merek

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C. Batasan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka penulis membatasi ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas menjadi :

1. Obyek penelitian ini adalah iPhone 6 dengan merek Apple.
2. Subyek penelitian ini adalah responden pengguna iPhone 6.
3. Daerah penelitian ini adalah daerah Jakarta Pusat.

D. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan iPhone 6.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan iPhone 6.
3. Mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan iPhone 6.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut

..

1. Bagi Apple
Memberikan informasi kepada Apple, agar dapat mengetahui peran citra merek, kualitas dan loyalitas pada produk dan merek tersebut sehingga dapat mendesain citra serta kualitas produk yang lebih baik untuk peningkatan jumlah penjualan produk.
2. Bagi *Smartphone* lain
Dapat memberikan informasi atau masukan bagi *smartphone* lain agar, dapat mengerti dan memahami khususnya tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada *smartphone* Apple.
3. Bagi Akademis
Dapat dijadikan sebagai referensi bagi lingkungan akademis dalam upaya penambahan wawasan, baik secara teori maupun aplikasinya terutama mengenai citra merek dan kualitas produk.

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

Merek

- a. Definisi Merek (Brand)
Pengertian merek menurut Kevin Keller (2013:30) adalah

brand is "name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the good and service of one seller or group of seller and to differentiate them from those of competition." Artinya merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari itu semua, yang di maksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari persaingan.

Citra Merek (*Brand image*)

- a. Definisi citra merek

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Citra merek adalah Citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Citra merek adalah apa yang di persepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek dan sangat bermanfaat bagi konsumen dan produsen yaitu, sebagai sarana identifikasi, bentuk proteksi hukum, sumber keunggulan kompetitif, signal tingkat kualitas konsumen. (Jurnal Farli, Maria V.J Tielung). Sedangkan secara umum citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Definisi kualitas produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:316) Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memperagakan fungsinya dan cara produk memperbaiki kerusakannya.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:254), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Definisi Loyalitas

Menurut Kotler dan Keller (2009: 163) mengatakan bahwa loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi yang dapat menyebabkan perilaku.

Menurut Wulf, Gaby dan Lacobucci (2011: 232) loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang pelanggan terhadap suatu perusahaan.

Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

B.

Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu 1

Judul	Pengaruh Citra Merek Terhadap loyalitas pelanggan (iPhone)
Nama Peneliti	Candra Prasetyo
Tahun Penelitian	2012
Objek yang diteliti	Smartphone Apple
Jumlah Sampel	100
Variabel Dependen	Loyalitas Pelanggan
Variabel Independen	Citra merek
Alat Analisis	Uji validitas, Uji reliabilitas, multiple Regression
Hasil Penelitian	Citra merek iPhone memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Kesimpulan penelitian Table 2.1 sebagai berikut :

Berdasarkan hasil analisis nilai mean dari seluruh indikator yang ada, baik dari dimensi yang ada, citra merek ponsel iPhone dapat dikatakan baik.

Berdasarkan hasil analisis nilai mean dari seluruh indikator yang ada, baik dalam kepuasan, berkomitmen untuk tetap setia, tidak membeli ponsel lain, dan



merekendasikan ponsel Iphone kepada orang lain, loyalitas pelanggan ponsel iPhone juga dapat dikatakan baik.

5 Citra merek ponsel iPhone memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2.2
Peneliti Terdahulu 2

Judul	Pengaruh ekuitas merek “iPhone” terhadap loyalitas pelanggan smartphone di Bandar Lampung
Nama peneliti	Nurina Prisilia Chrisandi
Tahun penelitian	2014
Objek yang diteliti	Produk Apple
Jumlah sampel	100
Variable dependen	Loyalitas pelanggan
Variable independen	Citra merek, Kualitas produk
Alat analisis	Uji validitas, uji Reliabilitas, dan uji regresi berganda
Hasil penelitian	Bahwa loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang signifikan terhadap citra merek dan kualitas produk

Kesimpulan dari penelitian pada tabel 2.2 sebagai berikut :

1. Kualitas produk, citra merek dan materialisme secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pengguna produk Apple di kota Bandar Lampung.
2. Kualitas produk, citra merek dan materialisme secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pengguna produk Apple di kota Bandar Lampung.

C. Kerangka Pemikiran

Sebuah kerangka pemikiran memudahkan memahami kerangka berpikir pada penelitian ini, berdasarkan tema penelitian yaitu pengaruh variable citra merek, kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan iPhone 6 di daerah Jakarta pusat. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh dari citra merek dan kualitas terhadap loyalitas pelanggan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

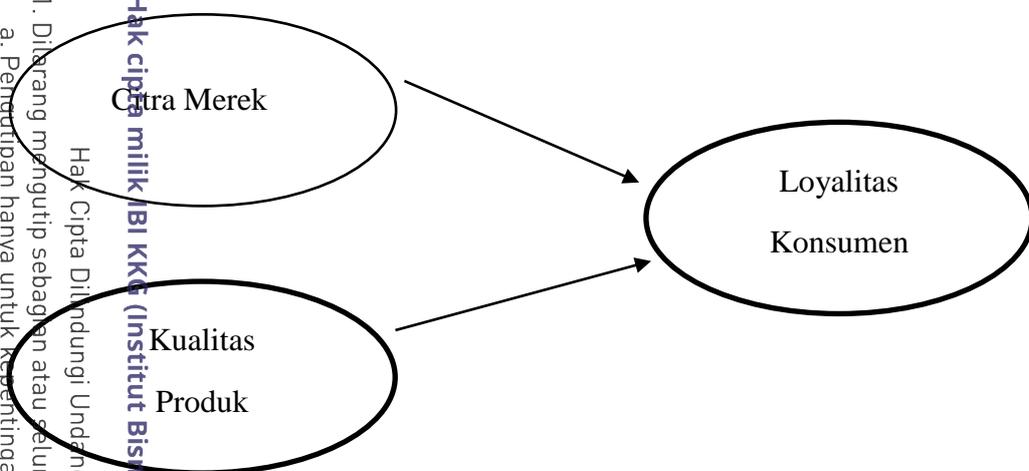
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 6.1

Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

A. **Objek Penelitian**

Pada penelitian ini, obyek penelitiannya adalah pengaruh citra merek (*Brand Image*) dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan melalui pengisian kuisioner dengan subyek penelitian yaitu para pengguna *smartphone* iPhone 6 dan iPhone 6 plus di daerah Jakarta Pusat .

B. **Desain penelitian**

Menurut Cooper dan Schindler (2011 : 140) di setiap permulaan riset, setiap orang menghadapi tugas untuk memilih desain spesifik yang akan digunakan. Ada banyak pendekatan desain yang berbeda yang tersedia, namun tidak ada sistem klasifikasi sederhana yang menjabarkan keseluruhan variasi yang harus dipertimbangkan.

C. **Variabel Penelitian**

Berdasarkan batasan masalah yang akan diteliti, diperoleh beberapa variabel yang akan digunakan sebagai bahan analisis dari penelitian ini, yaitu citra merek (*Brand Image*), kualitas produk (*Product Quality*), dan loyalitas konsumen yang di operasionalisasi

D. **Teknik pengumpulan data**

Penulis melakukan teknik pengambilan sampel dengan cara *judgement sampling*, pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Populasi : Konsumen pengguna iPhone 6 di daerah Jakarta Pusat.
2. Penulis menggunakan teknik pengambilan sampel *judgement sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara mempertimbangkan bahwa sampel yang diambil dapat mewakili populasi tersebut. Kriteria yang digunakan adalah konsumen yang menggunakan iPhone 6.
3. Jumlah sampel yang diambil 125 responden.

4. **Teknik Pengambilan Sampel**

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Teknik penentuan sampel yang dilakukan peneliti adalah *non-probability sampling*, dengan menggunakan salah satu metode *purposive sampling* yaitu *judgement sampling*. Menurut Donald R. Cooper dan Pamela Schindler (2011: 385), *judgement sampling* digunakan ketika peneliti memilih anggota-anggota sampel dengan kriteria-kriteria tertentu. Kriteria dari sampel yang akan diambil adalah mereka yang menggunakan produk *smartphone* Apple dalam hal ini iPhone 6.

E. Teknik analisis Data

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Imam Ghazali, 2011 : 52). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jika butir pertanyaan ada yang tidak valid, maka butir pertanyaan tersebut harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan.

$$R_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah kuisisioner dapat digunakan lebih dari 1 kali (Imam Ghazali, 2011 : 47). Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau *handal* jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

$$R_i = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

3. Analisis Presentase

Analisis presentase ini digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden yang memiliki kategori tertentu yang berasal dari profil responden dalam kuesioner. Profil responden dalam penelitian adalah jenis kelamin, pekerjaan, dan usia. Analisis profil dilakukan dengan menghitung presentase dengan rumus :

$$Fr = \frac{\text{Jumlah responden yang memilih } x}{\text{Total Responden}} \times 100\%$$

1. Uji Asumsi Klasik

Regresi yang baik adalah regresi yang BLUE (Best Linier Unbiased Estimator), yaitu prediksi linear yang tidak bias. Agar memenuhi kriteria BLUE maka, harus memenuhi kriteria dalam uji klasik, yang termasuk dalam uji klasik adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

a. Uji Multikolinearitas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini atau mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Uji multikolinieritas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independen (Imam Ghozali, 2011 : 105).

1. **Uji Autokorelasi**
 - a. Uji autokorelasi berguna untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linear terdapat hubungan yang kuat baik positif maupun negatif antara data yang ada pada variabel variabel penelitian (Imam Ghozali, 2011 : 105).
 - b. Uji Heteroskedastisitas
Uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Imam Ghozali, 2011 : 105).
 - c. Uji Normalitas Residual
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Imam Ghozali, 2011 : 105).
2. **Uji Analisis Regresi Linear Berganda**
 - a. Persamaan Regresi Linear Berganda
Analisa regresi berganda ini digunakan selain mengetahui seberapa besar pengaruh sebuah variabel terhadap variabel lain, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan variabel independen (Imam Ghozali, 2011 : 95).
Rumus yang digunakan sebagai berikut :
$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$
 - b. Koefisien determinasi (R^2)
Koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas yang diberikan terhadap variabel terikat dalam penelitian (Imam Ghozali, 2011: 97).
3. **Uji Hipotesis**
 - a. Uji T Parsial
Menurut Prayitno (2014), uji t parsial adalah uji statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel dependen mempengaruhi variabel independen. Kriteria pengujian dari uji t ini adalah :
 - (1). Jika t tabel < t hitung, maka Ho tidak ditolak.
 - (2). Jika t tabel > t hitung, maka Ho ditolak.
 - (3). Jika tingkat sig < 0,05, maka Ho tidak ditolak
 - (4). Jika tingkat sig > 0,05, maka Ho ditolak.
 - b. Uji F Simultan
Menurut Prayitno (2014:186), uji f simultan adalah uji statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan atau bersama-sama variabel dependen mempengaruhi variabel independen. Kriteria pengujian dari uji t ini adalah :
 - (1). Jika f tabel < f hitung, maka Ho tidak ditolak.
 - (2). Jika f tabel > f hitung, maka Ho ditolak.
 - (3). Jika tingkat sig < 0,05, maka Ho tidak ditolak.
 - (4). Jika tingkat sig > 0,05, maka Ho ditolak.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN



A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Apple adalah salah satu perusahaan terbesar di dunia teknologi. Dimulai pada tanggal 1 april 1976 dengan nama “ Apple Computer”. Tetapi pada tanggal 9 januari 2007, kata “ computer” di hapus untuk mencerminkan fokus apple terhadap bidang elektronik konsumen pasca peluncuran Iphone. Apple dikenal dengan jajaran produk perangkat lunaknya antara lain OS X dan IOS, dari situ Apple meciptakan produknya yaitu “iMac” untuk komputer PC , “MacBook Pro”, pemutar lagu “ iPod” dan telepon genggam “ iPhone” .

B. Profil Responden

1. Profil Responden

Berdasarkan hasil perhitungan kuesioner dengan analisis persentase, maka diperoleh data sebagai berikut :

a. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	66	52,8 %
Perempuan	59	47,2 %
Total	125	100 %

Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh informasi bahwa mayoritas responden adalah laki-laki dengan persentase 52,8% sedangkan 47,2% untuk perempuan.

b. Profil Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Profil Responden Berdasarkan Usia

USIA	Jumlah	Persentase
18-25 tahun	50	40,00%
26-33 tahun	38	30,40%
34-40 tahun	26	20,80%
> 40 tahun	11	8,80%

Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh informasi bahwa mayoritas responden berada pada usia dengan rentan 18-25 tahun (40,00%), dan yang paling sedikit adalah usia > 40 tahun (8,80%).

Tabel 4.3

Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase
-----------------	--------	------------

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Karyawan	60	48%
Pelajar/Mahasiswa	40	32%
Wiraswasta	15	12%
Ibu Rumah Tangga	5	4%
Lain-lain	5	4%

Sumber: Data Kuisisioner

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh informasi bahwa mayoritas responden berada pada posisi karyawan dengan rentang (60,00%), dan yang paling sedikit pada posisi ibu Rumah tangga dan lain-lain dengan rentang (5%).

C Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah Uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Imam Ghazali, 2011 : 52). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

a. Uji Validitas Variable Citra Merek

Tabel 4.4

Uji Validitas Variabel Citra Merek

Variabel	Hasil Perhitungan	r tabel	Kesimpulan
CM1	0,876	0,361	VALID
CM2	0,788	0,361	VALID
CM3	0,601	0,361	VALID
CM4	0,916	0,361	VALID
CM5	0,876	0,361	VALID
CM6	0,907	0,361	VALID
CM7	0,681	0,361	VALID
CM8	0,752	0,361	VALID
CM9	0,893	0,361	VALID
CM10	0,916	0,361	VALID

Sumber: Data Olahan SPSS

a. Uji Validitas Variabel Kualitas produk

Tabel 4.5

Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Variabel	Hasil Perhitungan	r tabel	Kesimpulan
KP1	0,815	0,361	VALID
KP2	0,821	0,361	VALID
KP3	0,749	0,361	VALID
KP4	0,816	0,361	VALID
KP5	0,733	0,361	VALID
KP6	0,813	0,361	VALID
KP7	0,774	0,361	VALID
KP8	0,805	0,361	VALID

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta dilindungi undang-undang
 Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa
 izin dari IBIKKG. Untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penyusunan laporan,
 penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penyusunan laporan,
 penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KP9	0,796	0,361	VALID
KP10	0,713	0,361	VALID
KP11	0,859	0,361	VALID
KP12	0,724	0,361	VALID
KP13	0,808	0,361	VALID
KP14	0,812	0,361	VALID

Sumber : Data Olahan SPSS

a. Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen

Tabel 4.6

Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen

Variabel	Hasil Perhitungan	R tabel	Kesimpulan
EK1	0,840	0,361	VALID
EK2	0,886	0,361	VALID
EK3	0,741	0,361	VALID

Sumber : Data Olahan SPSS

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah kuisisioner dapat digunakan lebih dari 1 kali (Imam Ghazali, 2011 : 47). Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

a. Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek

Tabel 4.7

Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.946	.946	10

Sumber :
Data Olahan
SPSS

a. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.8

Reliability Statistics

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang. Penyalinan mengutip sebagian atau seluruhnya tanpa izin harus mencantumkan dan menyebutkan sumber. Penyalinan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. Penyalinan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Uji

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.952	.953	14

Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Sumber : Data Olahan SPSS

a. Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen

Tabel 4.9

Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.764	.761	3

Sumber : Data Olahan SPSS

3. Analisa Deskriptif

a. Citra merek

Tabel 4.10

Skor Rata-Rata Variabel Citra Merek

no	item pertanyaan	skor					total	Mean
		unfavorable			favorable			
		1	2	3	4	5		
1	Smartphone iPhone 6 punya daya tahan baik.	6	2	20	60	37	125	3.96
2	Smartphone iPhone 6 memiliki desain yang menarik	3	5	23	63	31	125	3.912
3	Smartphone iPhone 6 memiliki fitur yang bervariasi.	4	2	21	68	30	125	3.944
4	Smartphone iPhone 6 memiliki kualitas yang baik.	7	2	17	57	42	125	4
5	Smartphone iPhone 6 memiliki teknologi yang canggih.	5	5	19	52	44	125	4
6	Memiliki Smartphone iPhone 6 akan menimbulkan Prestige	4	7	17	64	33	125	3.92
7	Smartphone iPhone 6 memberi kemudahan anda dalam menggunakan aplikasi yang menggunakan internet.	4	7	19	65	30	125	3.88
8	Memakai Smartphone iPhone 6 memiliki system keamanan lebih baik.	4	2	16	66	37	125	4.04
9	Pengoperasian Smartphone iPhone 6 mudah.	3	3	20	71	28	125	3.944
10	Smartphone iPhone 6 melambangkan gaya hidup modern.	3	4	35	53	30	125	3.824
Jumlah								39.424
Rata-rata								3.9424

Sumber: Data Kuisisioner, 2016

Tabel 4.11

Skor rata-rata Kualitas produk

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



no	Item Pertanyaan	skor					total	mean
		Unfavorable			favorable			
		1	2	3	4	5		
1	Bentuk Smartphone iPhone 6 menarik.	4	3	20	64	34	125	3.968
2	Smartphone iPhone 6 memiliki desain yang dinamis	2	6	15	63	39	125	4.048
3	Smartphone iPhone 6 memiliki berat yang sangat ringan	2	7	33	48	35	125	3.856
4	Salah satu keunggulan Smartphone iPhone 6 adalah memiliki perangkat lunak seperti IOS dengan chipset A8.	3	8	24	60	30	125	3.848
5	Smartphone iPhone 6 memiliki gambar HD dan dan retina display sehingga memiliki gambar yang sangat jernih.	3	3	19	69	31	125	3.976
6	Smartphone iPhone 6 memiliki fitur Video call yang menampilkan Video call yang jernih.	7	2	15	67	34	125	3.952
7	Aplikasi Smartphone iPhone 6 sangat mudah digunakan.	5	8	18	66	28	125	3.832
8	Smartphone iPhone 6 memiliki standar yang telah dijanjikan.	4	3	25	64	29	125	3.888
9	Bahwa Smartphone iPhone 6 memiki ketahanan yang dijanjikan	3	5	17	75	25	125	3.912
10	Smartphone iPhone 6 mampu menjalankan fungsinya dengan periode waktu yang relatif lama.	6	2	19	58	40	125	3.992
11	Bahwa Smartphone iPhone 6 memiliki kualitas garansi dengan store yang banyak dan mudah dijangkau.	3	4	24	64	30	125	3.912
12	Penampilan Smartphone iPhone 6 memiliki kesan mewah dan modern.	4	3	20	59	39	125	4.008
13	Desain Smartphone iPhone 6 menarik.	2	5	17	61	40	125	4.056
14	Penampilan Smartphone iPhone 6 memenuhi keinginan konsumen.	3	3	9	72	38	125	4.112
	total							55.36
	mean							3.954

Sumber: data kuisisioner 2016

Tabel 4.12

Skor rata-rata loyalitas konsumen

no	Item pertanyaan	skor					total	mean
		Unfavorable			favorable			
		1	2	3	4	5		
1	Pada kesempatan akan datang akan membeli Smartphone iPhone 6 kembali.	4	5	15	70	31	125	3.952
2	Tetap membeli produk Smartphone iPhone 6.	2	7	15	59	42	125	4.056
3	Akan merekomendasikan Produk Smartphone iPhone 6 kepada rekan-rekan anda.	1	6	22	65	31	125	3.952
	total							11.96
	mean							3.986

Sumber: data kuisisioner, 2016

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independen (Imam Ghozali, 2011 : 105).

Untuk mendeteksinya dilakukan uji regresi dengan SPSS dengan cara melihat nilai *Tolerance* atau *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tabel 4.13

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

a. Dengan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.



Hasil Uji Muktikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1.	(Constant)	.694	.568		1.221	.225		
	CM	.132	.023	.426	5.693	.000	.338	2.955
	KP	.110	.017	.494	6.607	.000	.338	2.955

a. Dependent Variable: LK

Sumber : Data Olahan SPSS

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi berguna untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linear terdapat hubungan yang kuat baik positif maupun negatif antara data yang ada pada variabel variabel penelitian (Imam Ghazali, 2011 : 105).

Tabel 4.14

Hasil Uji Durbin Watson

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.877 ^a	.769	.765	1.12919	2.137

a. Predictors: (Constant), KP, CM

b. Dependent Variable: LK

Sumber : Data Olahan SPSS

e. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Imam Ghazali, 2011 : 105). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskodastisitas.

Tabel 4.15

Hasil Uji Heterokedasitas

Correlations

		Unstandardized Residual	CM	KP
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	-.045	-.084
	Sig. (2-tailed)	.	.621	.354
	N	125	125	125
Spearman's rho CM	Correlation Coefficient	-.045	1.000	.684
	Sig. (2-tailed)	.621	.	.000
	N	125	125	125
KP	Correlation Coefficient	-.084	.684	1.000
	Sig. (2-tailed)	.354	.000	.
	N	125	125	125

Sumber : Data Olahan SPSS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Uji Normalitas Residual

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Imam Ghozali, 2011 : 105).

Tabel 4.16
Hasil Uji Normalitas Residual

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.12004497
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z		.971
Asymp. Sig. (2-tailed)		.302

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Olahan SPSS

Tabel 4.17
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.694	.568		1.221	.225		
1 CM	.132	.023	.426	5.693	.000	.338	2.955
KP	.110	.017	.494	6.607	.000	.338	2.955

a. Dependent Variable: LK

Sumber : Data Olahan SPSS

a. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas yang diberikan terhadap variabel terikat dalam penelitian (Imam Ghozali, 2011: 97).

6. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji T parsial

Menurut Prayitno (2014), uji t parsial adalah uji statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel dependen mempengaruhi variabel independen

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 4.19
Hasil Uji T Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.694	.568		1.221	.225		
CM	.132	.023	.426	5.693	.000	.338	2.955
KP	.110	.017	.494	6.607	.000	.338	2.955

a. Dependent Variable: LK

Sumber : Data Olahan SPSS

Tabel 4.20
Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	517.242	2	258.621	202.829	.000 ^b
	Residual	155.558	122	1.275		
	Total	672.800	124			

a. Dependent Variable: LK

b. Predictors: (Constant), KP, CM

Sumber : Data Olahan SPSS

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Setelah melakukan pengujian reliabilitas dan validitas kemudian dilakukan pengujian asumsi klasik dan dilakukan analisis data dengan pengujian hipotesis menggunakan uji T (parsial) dan uji F (simultan) dengan hasil sebagai berikut :

1. citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
2. kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
3. citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

B. SARAN

Setelah diperoleh kesimpulan di atas, maka dapat dianjurkan beberapa saran yang mungkin dapat berguna adalah sebagai berikut :

1. *Smartphone* iPhone 6 harus terus melakukan *update* pada aplikasi *Appstore* untuk menjaga dan meningkatkan citra merek *smartphone* iPhone 6.
2. *Smartphone* iPhone 6 harus *mengupgrade* perangkat lunaknya untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produknya
3. Untuk penelitian selanjutnya, variabel bebas pada penelitian selanjutnya hendak ditambahkan variabel bebas lainnya yang bisa mempengaruhi loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA



Agustina, Vina dan Yostini , Vol 1, 2012 , “ ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN, DAN NILAI PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN JOGLO SEMARBUS”.

http://eprints.undip.ac.id/35886/1/Jurnal_Skripsi_Vina_Agustina_%28C2A00825%29.pdf

Cooper D.R and Schindler, P.S. (2011). Metode Riset Bisnis, Terjemahan, PT.Media Global Edukasi, Jakarta.

Chavens, David W., dan Piercy, Nigel.F. (2013), *Strategic Marketing 10th Edition*, New York: Mcgraw- Hill Internasional Edition.

Marisa V.J Tielung, Maret 2015, Vol.3, “PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA SALON HEADQUARTERS MANADO TOWN SQUARE”.

<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=332104&val=1025&title=PENGARUH%20CITRA%20MEREK,%20KUALITAS%20LAYANAN%20DAN%20LOKASI%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20KONSUMEN%20MENGUNAKAN%20JASA%20SALON%20HEADQUARTERS%20MANADO%20TOWN%20SQUARE>

Fathoni,Azis SE. MM, Khakhim,Lukman, Minarsih, Maria.M, June 2014, “ PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PIZZA HUT CABANG SIMPANG LIMA”.

<http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/viewFile/302/298>

Ghozali, Imam. 2011. “ Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS “. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponogoro.

Joseph F. Hair, Jr (2010). *Multivariate Data Analysis, a Global Perspective. 7th edition.* Pearson.

Keller Kevin Lane, *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Edisi keempat, Global Edition, Pearson Prentice Hall, 2013.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing.* New Jersey: Prentice Hall.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua belas, Jilid 1, Jakarta: PT Indeks.



Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing 14 edition* United states of America : Pearson

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* . jilid 2. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*". Bandung : ALFABETA.

Usman, Hardianus dan Nurdin Sobari (2013), *Aplikasi Teknik Multivariete untuk Riset Pemasaran 1th ed*, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.

Prayitno, Dwi . 2014 . SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis . Yogyakarta: C.V AndiOffset.

KUESIONER

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa Kwik Kian Gie School of Business yang sedang melakukan penelitian untuk tesis saya yang berjudul “ **PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN APPLE IPHONE 6**” di Jakarta Pusat dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Oleh karena itu saya mengharapkan bantuan saudara untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan yang ada didalam kuesioner ini. Hasil data ini hanya semata-mata untuk kepentingan penelitian, saya berharap saudara dapat menjawab kuesioner ini dengan sebenarnya. Atas kesediaan dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Petunjuk pengisian : *checklist* () angka yang tepat dengan menggunakan skala dibawah ini berdasarkan tanggapan anda.

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Profil responden

1. Jenis kelamin anda :
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
2. Usia anda :

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruhnya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- a. 18-25 tahun
 - b. 26-33 tahun
 - c. 34-40 tahun
 - d. >40 tahun
3. Pekerjaan Responden
- a. Karyawan
 - b. Pelajar/ Mahasiswa
 - c. wiraswasta
 - d. ibu rumah tangga
 - e. Lain-lain,.....

4. Pendidikan terakhir anda :

- a. SMP
- b. SMA
- c. Diploma/ Sarjana
- d. Pasca Sarjana (S2,S3,....)

1. Citra merek

Berikan pendapat anda tentang faktor faktor yang menentukan Citra Merek dari sebuah Apple iPhone 6.

	S	S	N	T	STS
Atribut berwujud	S	S	N	T	STS
Apple iPhone 6 punya daya tahan baik.					
Apple iPhone 6 memiliki desain yang menarik					
Apple iPhone 6 memiliki fitur yang bervariasi.					
Atribut tidak berwujud					
Apple iPhone 6 memiliki kualitas yang baik.					
Apple iPhone 6 memiliki teknologi yang canggih.					
Memiliki Apple iPhone 6 akan menimbulkan Prestige					
Manfaat					
Apple iPhone 6 memberi kemudahan anda dalam menggunakan aplikasi yang menggunakan internet.					
Memakai Apple iPhone 6 memiliki system keamanan lebih baik					
Penggunaan					
Pengoprasian Apple iPhone 6 mudah.					
Gaya Hidup					
Apple iPhone 6 melambangkan gaya hidup modern.					

2. Kualitas Produk

Berikan pendapat anda tentang faktor faktor yang menentukan Kualitas Produk dari sebuah Apple.

No	Bentuk	SS	S	N	TS	STS
11	Bentuk Apple iPhone 6 menarik.					
12	Apple iPhone 6 memiliki desain yang dinamis					
13	Apple iPhone 6 memiliki berat yang sangat ringan.					
	Fitur					
14	Salah satu keunggulan Apple iPhone 6 adalah memiliki perangkat lunak seperti IOS dengan chipset A8.					

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
 2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 3. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 4. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



15	Apple iPhone 6 memiliki gambar HD dan dan retina display sehingga memiliki gambar yang sangat jernih.					
	Mutu					
16	Apple iPhone 6 memiliki fitur Video call yang menampilkan Video call yang jernih.					
17	Applikasi Apple iPhone 6 sangat mudah digunakan.					
	Mutu Kesesuaian					
18	Apple iPhone 6 memiliki standar yang telah dijanjikan.					
	Ketahanan					
19	Bahwa Apple iPhone 6 memiki ketahanan yang dijanjikan					
	Keandalan					
20	Apple iPhone 6 mampu menjalankan fungsinya dengan periode waktu yang relatif lama.					
	Kemudahan Perbaikan					
21	Bahwa Apple iPhone 6 memiliki kualitas garansi dengan store yang banyak dan mudah dijangkau.					
	Gaya					
22	Penampilan Apple iPhone 6 memiliki kesan mewah dan modern.					
23	Desain Apple iPhone 6 menarik.					
24	Penampilan Apple iPhone 6 memenuhi keinginan konsumen.					

3. Loyalitas konsumen

Berikan pendapat anda tentang faktor faktor yang menentukan Loyalitas dari sebuah Apple.

No	Repeat Purchase	SS	S	N	TS	STS
25	Pada kesempatan akan datang akan membeli Apple iPhone 6 kembali.					
	Retention					
26	Tetap membeli produk Apple iPhone 6.					
	Referrals					
27	Akan merekomendasikan Produk Apple iPhone 6 kepada rekan-rekan anda.					