

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PERCEIVED QUALITY*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* IPHONE
MELALUI *CUSTOMER*
*SATISFACTION***

Oleh:

Nama : Grania

NIM : 27090465

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

Juni 2013

© 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PERCEIVED QUALITY*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* IPHONE
MELALUI *CUSTOMER*
*SATISFACTION***

Diajukan Oleh:

Nama: Grania

NIM: 27090465

Jakarta, 25 Juni 2013

Disetujui Oleh:

Pembimbing



(Agus Salim, S.E., M.B.A., M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2013

© 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Grania / 27090465 / 2013 / Pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* iPhone melalui *Customer Satisfaction* / Pembimbing: Agus Salim, S.E.,M.B.A.,M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh citra merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek iPhone melalui kepuasan pelanggan. Citra merek yang ditetapkan melalui penyesuaian strategi *positioning* yang tepat akan memaksimalkan potensi kepuasan pelanggan yang menyebabkan adanya peningkatan loyalitas. Selain itu, adanya kualitas yang lebih unggul dari pesaing dan sesuai dengan persepsi konsumen akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan yang berujung kepada loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang, menggunakan dalam jangka panjang, serta merekomendasikan merek tertentu kepada orang lain.

Sampel penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan iPhone saat ini dan sudah lebih dari tiga bulan. Pengambilan sampel berlokasi di Kawasan Kelapa Gading periode April – Mei 2013. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah teknik *Non-Probability Sampling* dengan menggunakan *Judgmental/Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu yang telah ditentukan terlebih dahulu oleh peneliti. Teknik analisis data untuk menguji masing-masing variabel dan pengujian hipotesis melalui Model Persamaan Struktural (SEM) menggunakan metode *Linear Structural Relationship* (Lisrel) melalui software Lisrel 8.50.

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*, *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*, *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*, *perceived quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *perceived quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*.



ABSTRACT

Grania / 27090465 / 2013 / Effect of Brand Image and Perceived Quality on iPhone's Brand Loyalty through Customer Satisfaction / Adviser: Agus Salim, S.E.,M.B.A.,M.M.

This study aims to investigate the influence of brand image and perceived quality of the iPhone's brand loyalty through customer satisfaction. Established brand image through proper adjustment positioning strategy will maximize the potential of customer satisfaction leading to an increase in loyalty. In addition, the superior quality of the competitors and in accordance with the consumer perception will create customer satisfaction which leads loyalty to a brand. Loyal customers will repurchase again, using for long term and recommend a particular brand to others.

Samples of this study is that consumers who use the iPhone at the moment and has been more than three months. The sampling are is located in Kelapa Gading during the period April – Mei 2013. Sampling technique that will be used is Non-Probability Sampling technique that using judgemental/purposive sampling, the sampling technique with consideration of certain criteria that have been determined in advance by the researcher. Data analysis techniques to examine each of the variables and testing hypothesis through Structural Equation Model (SEM) using the method of Linear Structural Relationship (Lisrel) through Lisrel 8.50 software.

The research resulted in findings that brand image has significant positive effect on customer satisfaction, brand image does not significantly affect the brand loyalty, customer satisfaction has significant positive effect on brand loyalty, perceived quality does not significantly affect customer satisfaction and perceived quality does not significantly affect brand loyalty.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan berkat yang diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana ekonomi di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang telah mengorbankan waktunya untuk memberikan kontribusi kepada penulis baik berupa petunjuk, penjelasan, pengarahan, bimbingan maupun dorongan secara moril maupun materil, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak - pihak yang telah membimbing dan membantu selama proses penulisan skripsi ini. Secara khusus penulis mengucapkan terima kasih kepada:

Bp. Agus Salim, S.E.,M.B.A.,M.M., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dalam memberikan pengarahan, bimbingan dan membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini dari awal hingga akhir.

Bp. Dr. Tony Sitinjak yang telah meluangkan waktu dalam memberikan berbagai masukan bagi penulis.

Seluruh dosen, dan staff pengajar di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, yang telah memberikan pengajaran dan banyak ilmu kepada penulis selama masa perkuliahan sampai dengan terselesaikannya penyusunan skripsi ini.

Seluruh anggota keluarga penulis, yaitu Mama, Papa, Richard dan Patrick yang telah memberikan dukungan, doa, dan semangat kepada penulis selama proses menyelesaikan skripsi ini.

Dedek, atas dorongan, doa, dukungan, dan kesabaran yang diberikan selama penulis menyusun skripsi ini.



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.



6. Teman - teman penulis yang selalu mendukung dan memberikan motivasi: Dewi, Ellen, Julia, Thing-thing, Tirza dan teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Kepada semua pihak yang telah membantu selama proses penyusunan skripsi ini, terutama kepada pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, penulis mengucapkan banyak terima kasih.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna mengingat terbatasnya pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis dengan segala kerendahan hati menerima kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan serta masukan bagi penelitian skripsi selanjutnya.

Jakarta, Juni 2013

Grania

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

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Rumusan Masalah Penelitian	9
D. Rumusan Pertanyaan Penelitian	10
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	11
BAB II BELAHAH PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
A. Pengantar	12
B. Telaah Pustaka	12
1. <i>Brand</i>	12





a.	Definisi <i>Brand</i>	12
b.	Peranan Stratejik <i>Brand</i>	13
c.	Cara Membangun <i>Brand</i>	14
2.	<i>Brand Image</i>	15
a.	Definisi <i>Brand Image</i>	15
b.	Elemen Asosiasi Merek yang Membentuk <i>Brand Image</i>	17
3.	<i>Perceived Quality</i>	20
a.	Definisi <i>Perceived Quality</i>	20
b.	Nilai <i>Perceived Quality</i>	21
c.	Dimensi <i>Perceived Quality</i>	23
4.	<i>Customer Satisfaction</i>	23
a.	Definisi <i>Customer Satisfaction</i>	23
b.	Faktor yang Mempengaruhi <i>Customer Satisfaction</i>	25
c.	Mengukur <i>Customer Satisfaction</i>	26
5.	<i>Brand Loyalty</i>	27
a.	Definisi <i>Brand Loyalty</i>	27
b.	Tingkatan <i>Brand Loyalty</i>	28
c.	Fungsi <i>Brand Loyalty</i>	30
C	Kerangka Pemikiran	32
1.	Hubungan <i>Brand Image</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	32
2.	Hubungan <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	33
3.	Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	33
4.	Hubungan <i>Perceived Quality</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	34
5.	Hubungan <i>Perceived Quality</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	34
D	Hipotesis Penelitian	35

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	
A Pengantar	36
B Disain Penelitian	36
C Obyek Penelitian	39
D Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian.....	39
E Metode Pengumpulan Data.....	42
F Teknik Penentuan Sampel.....	42
G Teknik Analisis Data.....	43

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A Gambaran Umum Obyek Penelitian	53
1. Profil Perusahaan dan Sejarah Singkat	53
2. iPhone di Indonesia.....	54
B Analisis Karakteristik Responden atau Deskriptif Data	57
1. Profil Responden.....	57
a. Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
b. Presentase Responden Berdasarkan Usia.....	58
c. Presentase Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	59
d. Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
2. Analisis Deskriptif	60
3. Mengevaluasi Model Pengukuran.....	65
a. Uji Validitas	65
b. Uji Reliabilitas	68
c. Reliabilitas Konstruk	71
4. Penilaian Model Fit.....	73

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



5. Analisis Hubungan Kausal dan Pengujian Hipotesis.....	74
C Temuan Penelitian	81
D Pembahasan.....	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A Kesimpulan	88
B Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	96

Hak Cipta Dilindungi (Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



DAFTAR TABEL

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumbernya.
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.

Tabel 1.1	Data <i>Market Share Mobile Vendors</i> periode 2009-2013 di Indonesia.....	3
Tabel 1.2	Gap Riset dan Permasalahan / Isu.....	7
Tabel 3.1	Indikator dan Pengukuran Variabel.....	40
Tabel 4.1	Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.2	Presentase Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.3	Presentase Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	59
Tabel 4.4	Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
Tabel 4.5	Skor rata-rata <i>Brand Image</i>	60
Tabel 4.6	Skor rata-rata <i>Perceived Quality</i>	62
Tabel 4.7	: Skor rata-rata <i>Customer Satisfaction</i>	63
Tabel 4.8	: Skor rata-rata <i>Brand Loyalty</i>	64
Tabel 4.9	: Validitas <i>Brand Image</i> (t-value).....	66
Tabel 4.10	: Validitas <i>Perceived Quality</i> (t-value).....	66
Tabel 4.11	: Validitas <i>Customer Satisfaction</i> (t-value).....	67
Tabel 4.12	: Validitas <i>Brand Loyalty</i> (t-value).....	68
Tabel 4.13	: Reliabilitas <i>Brand Image</i> (t-value).....	69
Tabel 4.14	: Reliabilitas <i>Perceived Quality</i> (t-value).....	69



Tabel 4.15 : Reliabilitas *Customer Satisfaction* (t-value).....70

Tabel 4.16 : Reliabilitas *Brand Loyalty* (t-value).....70

Tabel 4.17 : Reliabilitas Konstruk *Brand Image*.....72

Tabel 4.18 : Reliabilitas Konstruk *Perceived Quality*.....72

Tabel 4.19 : Reliabilitas Konstruk *Customer Satisfaction*.....72

Tabel 4.20 : Reliabilitas Konstruk *Brand Loyalty*.....73

Tabel 4.21 : *Goodness of fit Statistics*.....73

Tabel 4.22 : Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total.....77

Tabel 4.23 : Hubungan Kausal Antar Variabel.....80

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menjiptakan atau seluruhnya menjiptakan 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.

DAFTAR GAMBAR

<p>© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	<p>Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran.....32</p> <p>Gambar 3.1 : Diagram Jalur.....52</p> <p>Gambar 4.1 : Logo Apple Inc.....54</p> <p>Gambar 4.2 : iPhone Series.....56</p> <p>Gambar 4.3 : Aplikasi dan <i>Software</i> iPhone.....57</p> <p>Gambar 4.4 : Structural Model (<i>Standardized Solution</i>).....75</p> <p>Gambar 4.5 : Structural Model (<i>t-value</i>).....76</p>	
---	--	--



1. Dengan 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.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuesioner.....	96
Lampiran 2	: Data Kuesioner Profil Responden Pengguna iPhone.....	101
Lampiran 3	: Data Kuesioner Responden Pengguna iPhone.....	107
Lampiran 4	: Frekuensi Profil Responden.....	122
Lampiran 5	: Frekuensi Data Responden.....	123
Lampiran 6	: <i>Mean dan Sum</i> Data Responden.....	133
Lampiran 7	: <i>Standardized Solution</i> (output LISREL 8.50).....	135
Lampiran 8	: <i>t-value</i> (output LISREL 8.50).....	137
Lampiran 9	: <i>Goodness of Fit</i>	139
Lampiran 10	: Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total.....	140
Lampiran 11	: Dokumentasi Pengumpulan Data.....	141

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



1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 a. 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.