



# PENGARUH CITRA MEREK DAN FITUR SMARTPHONE HUAWEI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI JAKARTA UTARA

Darmahtini<sup>1</sup>, Morryessa Brandinie<sup>2</sup>

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Kwik Kian Gie School Of Business, Jakarta, Indonesia

<sup>1</sup>Alamat Email: darmah.tini@gmail.com

<sup>2</sup>Alamat Email: morry@kwikkiangie.ac.id

## Abstrak:

Seiring berjalannya waktu, pemakaian *smartphone* di Indonesia terus bertambah serta menjadi salah satu kebutuhan yang akan menunjang kegiatan masyarakat sehari-hari. Pertumbuhan teknologi telekomunikasi di Indonesia disaat ini menghadapi kemajuan yang cukup pesat. *Smartphone* atau telepon cerdas merupakan telepon genggam yang memiliki sistem operasi untuk masyarakat luas, fungsinya tidak hanya sebagai alat komunikasi saja tetapi pengguna dengan bebas juga dapat menambahkan berbagai macam aplikasi, menambah fungsi-fungsi atau mengubah sesuai keinginan pengguna. Obyek dalam penelitian ini adalah *smartphone* Huawei di Jakarta Utara. Sampel penelitian ini adalah Seluruh pengguna *smartphone* Huawei di Jakarta Utara. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode komunikasi dengan cara mengumpulkan kuesioner elektronik melalui media *Google Forms* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Kesimpulan dari penelitian ini adalah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* Huawei di Jakarta Utara.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Fitur, Loyalitas Pelanggan

## Abstract:

*Over time, the use of smartphones in Indonesia continues to grow and become one of the needs that will support people's daily activities. The growth of telecommunication technology in Indonesia is currently facing quite rapid progress. A smartphone or smart phone is a mobile phone that has an operating system for the wider community, its function is not only as a means of communication but users are also free to add various kinds of applications, add functions or make changes according to the wishes of the user. The object of this research is a Huawei smartphone in North Jakarta. The sample of this research is all Huawei smartphone users in North Jakarta. The data collection method in this study is a communication method by collecting electronic questionnaires through Google Forms media with a total of 100 respondents. The conclusion of this study is that brand image has a positive and significant effect on customer loyalty, features have a positive and significant effect on customer loyalty for Huawei smartphones in North Jakarta.*

**Keywords:** Brand Image, Features, Customer Loyalty





ingatan mengenai merek tersebut. Bisa berupa karakternya, ciri-ciri, kekuatan, bahkan kelemahan merek tersebut. Menurut Kenneth dan Donald (2018:42) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.

### 2.3 Fitur

Menurut Dewi dan Jatra dalam Hutami (2016) fitur merupakan karakteristik tambahan yang dirancang untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk atau menyempurnakan fungsi produk. Menurut Tjiptono dalam hutami (2016) fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Fitur dapat menjadi pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk yang ditawarkan, karena fitur telah menjadi salah satu hal yang sering digunakan oleh pelanggan.

### 2.4 Loyalitas Pelanggan

Farisi dan Siregar (2020) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan sejauh ini sering dihubungkan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan berulang kali. Hal tersebut memang memiliki hubungan, namun bukan demikian. Pada posisi merek tertentu, tetapi tindakan pembelian ulang hanya bersangkutan dengan pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Cardia et al. (2019) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian utama yang konsisten.

## 3 METODE PENELITIAN

### 3.1 Objek Penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah *smartphone* Huawei di Jakarta Utara. Selanjutnya, yang menjadi subjek penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang telah atau sedang menggunakan produk *smartphone* Huawei di Jakarta Utara dalam jangka waktu 6 bulan terakhir.

### 3.2 Variabel Penelitian

Variabel bebas atau independen dalam penelitian ini merupakan citra merek (X1) dan fitur (X2). Variabel terikat atau dependen dalam penelitian ini merupakan loyalitas pelanggan (Y)

### 3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan cara *nonprobability sampling* dimana teknik sampling ini memberikan kesempatan atau peluang yang tidak sama bagi setiap anggota populasi atau setiap unsur untuk dipilih sebagai sampel. Sedangkan teknik pendekatan yang digunakan adalah *judgement sampling* yaitu pengambilan sampel dengan memilih satuan sampling atas dasar kriteria tertentu yang sudah dirumuskan peneliti yaitu pelanggan yang sedang menggunakan *smartphone* Huawei di Jakarta Utara dalam 6 bulan terakhir.

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.



### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengertian sampel menurut Sekaran dan Bougie (2016:237) adalah sebagian dari sebuah populasi. Hanya beberapa subjek populasi yang dijadikan sampel dalam penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 pengguna *smartphone* Huawei di Jakarta Utara

### 3.5 Teknik Analisis Data

#### 3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas menurut Imam Ghazali (2016:52) digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Penelitian ini menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* yang digunakan untuk mengetahui derajat keeratan hubungan 2 variabel yang berskala interval atau rasio. Apabila nilai korelasi antara item pernyataan dengan keseluruhan yang telah dikorelasi, yaitu nilai korelasi hitung dengan  $n = 30$  dan  $\alpha = 5\%$  dibawah kolom *Item Total Correlation* seluruhnya lebih besar dari pada korelasi produk berdasarkan tabel korelasi sebesar 0,361 maka indikator dapat dikatakan valid. Uji validitas dalam penelitian ini yaitu menganalisis item dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir.

Rumus yang digunakan:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

Rxy: Koefisiensi korelasi antara skor item dan skor total

$\sum X$  = Jumlah skor butir

$\sum Y$  = Jumlah skor total

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat butir

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat total

$\sum XY$  = Jumlah perkalian skor item dan skor total

N = Jumlah responden

#### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghazali (2016:47), suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Realibilitas dapat diukur dengan melakukan uji statik *Cronbach Alpha* melalui SPSS. Apabila nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,70 maka suatu variabel dapat dikatakan realibel, sebaliknya apabila nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) < 0,70 maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

Rumus yang digunakan:

$$r_i = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

$r_i$  = Reliabilitas Instrumen

k = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = Varians total



### 3.6 Analisis Deskriptif

bertujuan untuk memberikan deskripsi atau gambaran mengenai subjek penelitian berdasarkan data variabel yang diperoleh dari kelompok subjek tertentu. Analisis deskriptif dapat diukur dengan menghitung rata-rata hitung. Rata-rata hitung merupakan nilai yang menunjukkan pusat dan nilai data dan merupakan nilai yang dapat mewakili dari keterpusatan data. Rumus yang digunakan:

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

Keterangan:

$\bar{X}$  = Rata – rata hitung

$\sum x$  = Nilai sampel

n = Ukuran sampel

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

#### 3.7.1 Uji Normalitas Residual

Kegunaan uji normalitas ialah agar dapat mengamati hasil skor residual (perbedaan diantara data asli dan data hasil ramalan) berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual yang terdistribusi normal merupakan model regresi yang baik. Model regresi membutuhkan normalitas pada nilai residualnya, bukan pada masing-masing variabel yang diteliti. Penelitian ini dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan bantuan SPSS. Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika probabilitas  $> 0,05$  maka distribusi dan model regresi normal.
- 2) Jika probabilitas  $< 0,05$  maka distribusi dan model regresi tidak berdistribusi secara normal.

#### 3.7.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan agar dapat menunjukkan apakah dalam model regresi ada ketidaksamaan varians dari residual satu penelitian terhadap penelitian lainnya. Model regresi yang dapat diterima persyaratannya ialah yang mempunyai kemiripan varians dari residual satu penelitian dengan penelitian lainnya atau disebut homoskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Spearman. Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika nilai sig.  $< 0.05$  maka, dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara variabel yang dihubungkan.
- 2) Jika nilai sig.  $> 0,05$  maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi yang signifikan antara variabel yang dihubungkan.

#### 3.7.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan agar dapat mengetahui apakah pada suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Jika terdapat korelasi yang tinggi di antara variabel independen, maka hubungan antara variabel independen dan variabel dependen menjadi terganggu. Sehingga model regresi yang baik tidak terjadi multikolinieritas. Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinieritas pada model

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.



regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika nilai  $VIF < 10$  atau nilai  $Tolerance > 0,01$ , maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
- 2) Jika nilai  $VIF > 10$  atau nilai  $Tolerance < 0,01$ , maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.
- 3) Jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas  $> 0,8$  maka terjadi multikolinearitas. Tetapi jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas  $< 0,8$  maka tidak terjadi multikolinearitas.

### 3.7.4 Uji Kesesuaian Model (Uji F)

Uji F digunakan agar dapat menguji salah satu hipotesis di dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji F bertujuan agar mencari apakah variabel independen secara bersamaan (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel ANOVA dalam kolom signifikan dengan kriteria:

- 1) Jika nilai probabilitas  $< 0,05$ , maka terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai probabilitas  $> 0,05$ , maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Jika terdapat penerimaan  $H_0$  demikian bisa disimpulkan bahwa tidak memiliki pengaruh signifikan model regresi berganda yang didapat. Dengan demikian mengakibatkan tidak signifikan pengaruh dari variabel bebas secara simultan kepada variabel terikat. Adapun yang menjadi hipotesis nol  $H_0$  pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$  model tidak signifikan

$H_a$ : Paling sedikit satu dari  $\beta_i \neq 0; i = 1,2,3$  model signifikan

### 3.7.5 Uji Hipotesis Penelitian (Uji t)

Uji t dilakukan agar pengujian hipotesis penelitian mengenai pengaruh di setiap variabel bebas secara parsial kepada variabel terikat. Mengambil keputusan dilaksanakan dengan dilihat dari nilai signifikansi pada tabel *Coefficients*. Dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan derajat signifikannya sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Berikut kriteria dari uji statistik t (Ghozali, 2016):

- 1) Apabila skor signifikansi uji  $t > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila skor signifikansi uji  $t < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_{01}: \beta_1 = 0$  Citra Merek tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

$H_{a1}: \beta_1 > 0$  Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

$H_{02}: \beta_2 = 0$  Fitur tidak berpengaruh positif 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.



Ha2:  $\beta_2 > 0$  Fitur berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

## 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan untuk variabel adalah valid sehingga butir instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dimana nilai *Cronbach alpha* yang dihasilkan masing-masing variabel berada diatas nilai r tabel yaitu 0,361.

### 4.2 Analisis Deskriptif

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif

	Jumlah Indikator	Skor Rata-rata	Rentang Skala
Citra Merek	8	4,03	Setuju
Fitur	8	4,14	Setuju
Loyalitas Pelanggan	4	3,75	Setuju

### 4.3 Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Asumsi	Sig	VIF	Keterangan	
Normalitas	0,14	-	Residual berdistribusi normal	
Heteroskedasitas	Citra Merek	0,635	-	Tidak terjadi heteroskedasitas
	Fitur	0,752	-	Tidak terjadi heteroskedasitas
Multikolinieritas	Citra Merek	-	2,141	Tidak terjadi multikolinieritas
	Fitur	-	2,141	Tidak terjadi multikolinieritas

#### 4.3.1 Uji Normalitas

Hasil uji normalitas diketahui dengan sig sebesar 0,14 nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Diketahui bahwa  $H_0$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa data diambil dari populasi yang berdistribusi normal.

#### 4.3.2 Uji Mutlikolinieritas

Variabel citra merek memiliki nilai VIF sebesar 2,141 dan variabel fitur memiliki nilai VIF sebesar 2,141 maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan fitur tidak terjadi multikolinieritas.

#### 4.3.3 Uji Heteroskedasitas

Hasil dari uji heteroskedasitas menunjukkan bahwa nilai sig dari citra merek dan fitur  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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



## 4.4 Pengujian Hipotesis

### 4.4.1 Uji Kesesuaian Model (Uji F)

**Tabel 3. Hasil Uji Kesesuaian Model (Uji F)**

F	Sig.
56,304	0,001

Berdasarkan tabel 3, menunjukkan bahwa sig sebesar  $0,001 < 0,05$ , hal ini dapat dikatakan model persamaan regresi dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan variabel terikat (loyalitas pelanggan) dan variabel bebas (citra merek dan fitur).

### 4.4.2 Uji Hipotesis Penelitian (Uji t)

**Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Penelitian (Uji t)**

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Koefisien Regresi Terstandarisasi (Beta)	t	Sig.
Citra Merek	0,129	0,207	2,044	0,044
Fitur	0,375	0,568	5,625	0,001

Variabel Terikat: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 4 mengartikan fitur mempunyai pengaruh lebih tinggi dibandingkan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai 0,568 lebih besar dari 0,207

- 1) Uji hipotesis 1: Citra Merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan  
Berdasarkan tabel 4, nilai sig. citra merek sebesar  $0,044 < 0,05$  dengan nilai koefisien regresi citra merek menghasilkan nilai positif sebesar 0,129. Hal ini membuktikan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai beta citra merek sebesar 0,207.
- 2) Uji hipotesis 2: Fitur berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan  
Berdasarkan tabel di atas, nilai sig. fitur sebesar  $0,001 < 0,05$  dengan nilai koefisien regresi promosi menghasilkan nilai positif sebesar 0,375. Hal ini membuktikan fitur berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai beta fitur sebesar 0,568.

## 5 PEMBAHASAN

### 5.1 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek

Pada hasil yang telah diteliti menunjukkan salah satu dari lima dimensi variabel citra merek ada satu dimensi yang mendapatkan hasil rata-rata terendah yaitu pada dimensi *Brand Identity*, yaitu dengan pernyataan “Menurut saya merek Huawei mudah diucap” mendapatkan skor terendah dengan skor 3,97. Hal ini menjelaskan bahwa tidak semua orang dapat menyebut Huawei dengan mudah. Dengan pernyataan “Menurut saya merek Huawei mudah diingat” memperoleh rata-rata paling tinggi, mendapat skor sebesar 4,12. Hal ini sangat baik bagi Huawei dikarenakan mereknya mudah diingat oleh masyarakat.

### 5.2 Analisis Deskriptif Variabel Fitur

Pada hasil yang telah diteliti menunjukkan satu dari tiga dimensi variabel fitur yang memperoleh hasil rata-rata terendah yaitu dalam dimensi Keragaman Fitur, dengan pernyataan “Saya menggunakan smartphone Huawei sebab mempunyai fitur yang khas dari smartphone tersebut” mendapatkan skor terendah dengan skor 4,07. Dalam hal ini menjelaskan bahwa fitur pada *smartphone* Huawei cukup menjadi ciri khas yang menentukan pembelian *smartphone*. Namun pada dimensi fitur dari indikator Fitur sesuai



dengan harapan, dengan pernyataan “Fitur pada smartphone Huawei yang saya gunakan dapat bermanfaat untuk aktivitas saya sehari-hari” memperoleh hasil rata-rata paling tinggi dengan skor 4,20. Dengan hal ini dapat menjelaskan bahwa fitur pada *smartphone* Huawei dapat membantu orang-orang dalam menjalankan aktivitas sehari-hari.

### 5.3 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

Pada hasil yang telah diteliti menunjukkan satu dari tiga indikator variabel loyalitas pelanggan yang memperoleh hasil rata-rata terendah yaitu dalam indikator *Repeat Purchase*, dengan pernyataan “Saya tidak akan tertarik untuk menggunakan produk *smartphone* lainnya selain produk Huawei” mendapatkan skor terendah dengan skor 3,48. Dalam hal ini menjelaskan bahwa beberapa responden masih tertarik untuk menggunakan produk lain selain Huawei. Namun pada indikator *Referrals*, dengan pernyataan “Selain membeli produk *smartphone* Huawei, saya juga akan membeli produk lain yang dijual oleh Huawei” memperoleh hasil rata-rata paling tinggi dengan skor 3,92. Hal ini menjelaskan bahwa pelanggan Huawei cukup loyal terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh Huawei.

## 6 KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan hasil penelitian yang sudah diuraikan pada bab sebelumnya, dengan hal tersebut penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* Huawei di Jakarta Utara.
2. Fitur pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* Huawei di Jakarta Utara.

### 6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

#### 6.2.1 Bagi perusahaan

1. Dari hasil yang didapatkan penelitian ini terbukti jika citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, maka peneliti menyarankan untuk meningkatkan citra merek Huawei agar pelanggan dapat loyal terhadap produk Huawei. Salah satu cara yang dapat dilakukan Huawei adalah dengan menambah varian *smartphone* yang ditawarkan dengan harapan lebih banyak lagi konsumen yang mengenal *brand* Huawei.
2. Dari hasil yang didapatkan penelitian ini terbukti jika fitur berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, maka peneliti menyarankan agar Huawei meningkatkan fitur yang tersedia dengan baik. Terutama dalam dimensi Keragaman Fitur, mendapatkan skor terendah. Maka dari itu, salah satu cara yang dapat dilakukan Huawei adalah dengan meningkatkan fitur yang ada dan juga memperbanyak fitur agar dapat mempertahankan pengguna *smartphone* mereka.

#### 6.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan kepada peneliti berikutnya dapat meningkatkan penelitian dengan memasukkan variabel lainnya yang memengaruhi loyalitas pelanggan, supaya penelitian berikutnya dapat memperoleh variabel yang lebih luas, seperti variabel *word of mouth*, maka dari itu penelitian berikutnya dapat lebih berguna untuk orang lainnya.

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.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Aaker, David (2018). *Managing brand Equity. New York London Toronto Sydney: The Free Press*
- Cardia, Daniel et all (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Hrga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 11, 2019: 6762-6781
- Clow, Kenneth E. & Donald Baack. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication* (18th Edition). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Cooper, D. R., & Schidler, P. S. (2019). *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 12 Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Farisi, Salman dan Qahfi Romula Siregar. "Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan". *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. Vol. 3 No. 1. 2020.
- Fimansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jatmiko, Hnu, et al. "Pengaruh Fitur (*Features*) Dan Tarif (*Fare*) Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Indosat Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2009 Reguler 1 Dan Reguler 2 Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, vol. 2, no. 3, 2013, pp. 44-56.
- Kolonio, Jeremia & Djurwati soepeno (2019). Pengaruh *Service Quality, Trust* dan *Consumer Satisfaction* terhadap *Consumer Loyalty* pada CV Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal EMBA* Vol. 7, No. 1
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Opresnik, Oliver Marc (2021). *Principles of Marketing* / Philip Kotler, Gary Armstrong, Marc Oliver Opresnik .
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Sangadji, Etta M, Shopia. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Yogyakarta: ANDI
- Sari, hutami (2016) *pengaruh citra merek, fitur, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen smartphone xiaomi di diy)*. s1 thesis, fakultas ekonomi.
- Sekar Sari, A.C. (2017). *Teknik Mengelola Produk dan Merek Pada Fast Moving Consumer Goods*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610. Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.





Tjiptono. 2019. Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.



Hak Cipta dilindungi Undang-Undang  
© Hak Cipta dilindungi Undang-Undang  
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

### Website:

Pangsa Pasar Merek Smartphone di Indonesia (per April 2022), diakses 22 November 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/24/bukan-samsung-atau-apple-inilah-pangsa-pasar-merek-smartphone-tertinggi-di-ri>

Inilah Cara Huawei Menarik Hati Konsumen di Indonesia, diakses 22 November 2022, <https://www.jpnn.com/news/inilah-cara-huawei-menarik-hati-konsumen-di-indonesia>

Profil Perusahaan Huawei, diakses 1 Februari 2023, <https://www.huawei.com/en/corporate-information>

Hal Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang menyalin, mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Mengutipkannya 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.

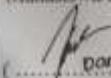
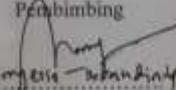


**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

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

PERSETUJUAN RESUME KARYA AKHIR MAHASISWA	
Telah terima dari	
Nama Mahasiswa /1 :	Darmahitni
NIM :	76190073
Tanggal Sidang :	14 April 2023
Judul Karya Akhir :	Pengaruh Citra Merek Dan Fitur Smartphone Huawei terhadap Loyalitas Pelanggan di Jakarta Utara.
Jakarta, 03 / Mei 20 23	
Mahasiswa/1  (Darmahitni)	Pembimbing  (Wangessi Subandiy)