

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS TERHADAP LOYALITAS MEREK MELALUI
CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK PADA PENGGUNA *SMARTPHONE*
IPHONE**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Penyelesaian Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh:

MOH. BANGKIT PRAKOSO

2016210414

SEKOLAH ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2020

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Moh Bangkit Prakoso
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 20 Mei 1998
N.I.M : 2016210414
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Pada Pengguna *Smartphone* iPhone

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing,
Tanggal:

(Mochamad Nurhadi, S.Kom., M.M.)
NIDN: 0721036902

Ketua Program Studi Manajemen,
Tanggal:

(Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D.)
NIDN: 0719047701

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS TERHADAP LOYALITAS MEREK MELALUI CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK PADA PENGGUNA *SMARTPHONE* IPHONE

MOH.BANGKIT PRAKOSO

2016210414

E-mail : 2016210414@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to analysis how the effect of perceived quality on brand loyalty through brand image and brand trust on iphone smartphone users. Data collection techniques used questionnaires with a number of 130 valid responses collected. The population used in this study is he people of Surabaya & Sidoarjo. The data analysis technique used is the Structural Equation Modeling with the Partial Least Square and the WarpPLS 6.0 program tool. The analysis result show that Perceived Quality has a positive significant effect on Brand Image and Brand Trust, Brand Image has a significant positive effect on Brand Loyalty, Brand Trust has a significant positive effect on Brand Loyalty, Perceived Quality have a significant positive effect on Brand Loyalty by using Brand Image mediation, Perceived Quality have a significant positive effect on Brand Loyalty mediated on Brand Trust

Key Words: Perceived Quality, Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty

PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat akan teknologi informasi dan komunikasi merupakan istilah yang sering kita dengarkan pada jaman sekarang ini. Teknologi informasi dan komunikasi sudah menjadi bagian penting untuk abad ini. Seiring dengan banyak nya permintaan akan teknologi informasi dan komunikasi manusia tanpa henti menciptakan teknologi informasi dan komunikasi baru agar sesuai dengan apa yang diharapkan untuk mempermudah aktivitas kegiatan manusia itu sendiri. Sama hal nya dengan penggunaan telepon seluler tidak hanya sekedar menjadi alat percakapan jarak jauh saja, akan tetapi sekarang telepon seluler berevolusi menjadi lebih canggih. Produk telepon seluler di tuntut untuk dapat memberikan kemudahan dalam proses komunikasi dan penyampaian informasi

untuk memudahkan pekerjaan dan menyediakan fasilitas hiburan kepada penggunanya. Adanya koneksi internet, social media, music, video, email, games dan fitur lainnya kini menjadi hal wajib yang harus ada didalam sebuah telepon seluler unuk memnjakan dan mempermudah segala kegiatan konsumen para pengguna telepon seluler.

Produk iPhone adalah sebuah merek *smartphone* yang diproduksi oleh perusahaan besar dunia Apple, Inc. Saat ini iPhone digemari oleh masyarakat karena memiliki citra sebagai telepon seluler papan atas dengan memiliki ciri khas dan tampilan serta fitur yang di berikan oleh Apple yang tidak bisa didapatkan dalam telepon seluler merek lain. Dengan ciri khas tersebut iPhone memantapkan dirinya sebagai *smartphone* yang memiliki pesona tersendiri dan

mempunyai kesan menjadi telepon seluler eksklusif serta premium. iPhone memiliki banyak keunggulan daripada kompetitor *smartphone* lainnya. Berbagai fitur terbarunya seperti OS IOS yang sangat canggih dan mempermudah para penggunanya, konektivitas high access internet dengan menggunakan web khusus yang bernama safari. iPhone juga memiliki kamera yang berkualitas bagus untuk menangkap gambar dengan jernih dan jelas dan juga para pengguna dimudahkan dengan adanya fitur *voice command* untuk mempermudah pencarian informasi atau penggunaan *smartphone* tersebut. Jenis Apple iPhone terdiri dari berbagai macam seperti iPhone 6/6s, iPhone 7/7s+, iPhone X, dan yang terbaru keluar di tahun 2019 ialah iPhone 11.

Loyalitas Merek adalah prasyarat untuk daya saing dan profitabilitas perusahaan. Untuk alasan ini, setiap perusahaan ingin memiliki merek dengan loyalitas pelanggan yang tinggi. Loyalitas Merek dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu Citra Merek, Kepercayaan Merek. Dua faktor tersebut dapat dipengaruhi oleh Persepsi Merek . Perusahaan *smartphone* seperti Apple, Inc dapat memanfaatkan beberapa faktor tersebut untuk meningkatkan loyalitas konsumen akan produk tersebut.

Untuk mempertahankan pembelian berulang oleh konsumen Persepsi Kualitas merupakan faktor yang penting untuk mempengaruhi pembelian berulang. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aaker (2008), Persepsi Kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Persepsi Kualitas adalah dimensi lain dari nilai merek yang sangat penting bagi konsumen untuk memilih barang dan jasa yang akan dibelinya. Penting untuk diperhatikan bahwa kualitas produk adalah

sumber daya perusahaan yang penting untuk mencapai *competitive advantage*.

Persepsi Kualitas yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah mengidentifikasi perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis setelah melalui jangka waktu yang lama. Untuk membuat Persepsi Kualitas yang bagus terhadap produk iPhone, perusahaan Apple Inc, melakukan riset atas permintaan konsumen untuk menciptakan produk yang canggih dari sisi fitur internal untuk mempermudah penggunaan maupun kuat dari sisi eksternal dan juga terlihat *prestige*. Perusahaan Apple Inc, menciptakan produknya dari bahan berkualitas agar produk tersebut kuat dan dapat membangun anggapan konsumen bahwa produk tersebut layak untuk dimiliki.

Tabel 1.1
TOP 5 SMARTPHONE COMPANIES, WORLDWIDE SHIPMENTS, MARKET SHARE, AND YEAR-OVER-YEAR GROWTH, Q3 2019 (SHIPMENTS IN MILLIONS)

Company	3Q19 Shipments	3Q19 Market Share	3Q18 Shipments	3Q18 Market Share
Samsung	78.2	21.8%	72.2	20.3%
Huawei	66.6	18.6%	52.0	14.6%
Apple	46.6	13.0%	46.9	13.2%
Xiaomi	32.7	9.1%	33.8	9.5%
Oppo	31.2	8.7%	30.0	8.4%
Others	102.0	28.7%	120.7	34.0%
Total	358.3	100.0%	355.6	100.0%

Berdasarkan data yang didapat dari IDC (*International Data Corporation*) mengenai volume pengiriman dan market share Q4 2019 Samsung menduduki peringkat pertama *smartphone* dengan jumlah pengiriman sebesar 78,2 juta diikuti oleh Huawei dibawahnya dengan jumlah pengiriman sebesar 66,6 juta dan di peringkat ketiga ada Apple dengan total pengiriman sebesar 46.6 juta menurut data dari IDC.

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Perceived Quality (Persepsi Kualitas)

Menurut Aaker (2008), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk dan jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas adalah dimensi lain dari nilai merek yang sangat penting bagi konsumen untuk memilih barang dan jasa yang akan dibelinya. Penting untuk diperhatikan bahwa kualitas produk adalah sumber daya perusahaan yang penting untuk mencapai *competitive advantage*.

Persepsi kualitas yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah mengidentifikasi perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis, setelah melalui jangka waktu yang lama Krisno dan Samuel (2013). Menurut Aaker (1991) persepsi kualitas memjamin nilai pada suatu merek dalam beberapa cara, kualitas tinggi memberikan konsumen alasan yang baik untuk membeli merek dan memungkinkan merek untuk membedakan dirinya dari pesaingnya, untuk membebaskan harga premium, dan untuk memiliki yang kuat. Persepsi kualitas juga didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang keunggulan atau kualitas produk atau layanan yang berhubungan dengan tujuan yang dimaksudkan, dikutip dari Zeithaml dalam (Alhaddad 2015). Suryani (2013:89) menjelaskan bahwa konsumen secara langsung atau tidak akan memberikan penilaian terhadap produk yang akan dibeli atau yang pernah dibeli. Penilaian ini dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan.

Brand Image (Citra Merek)

Peter dan Olson dalam Romadhoni (2015), citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi konsumen terhadap merek. Komponen yang menjelaskan citra tersebut juga mencerminkan berbagai macam asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai jenis, namun dapat dibedakan, sesuai dengan klasifikasi atribut keunggulan merek. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman konsumsi masa lalu. Citra merek terhadap merek relevan dengan sikap yang bersumber dari keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki persepsi citra merek positif, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek bersumber dari rangsangan panca indera, perasaan dan pemikiran konsumen sebagai cerminan asosiasi yang bertahan dalam benak konsumen. Tanpa citra merek yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Citra merek telah didefinisikan sebagai gambaran mental konsumen tentang penawaran dan itu mencakup makna simbolis yang dikaitkan oleh konsumen dengan atribut spesifik dari produk atau layanan (Martínez Salinas and Pina Pérez 2009). Menurut (Sääksjärvi and Samiee 2011) mendefinisikan citra merek sebagai serangkaian atau jumlah total asosiasi merek yang dimiliki dalam memori konsumen yang menyebabkan persepsi tentang merek. Dengan kata lain, ini dipandang sebagai representasi merek dalam pikiran konsumen yang terkait dengan penawaran atau serangkaian persepsi tentang merek yang dibentuk oleh konsumen sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek (Cretu and Brodie 2007). Citra merek yang bagus sangat

dibutuhkan oleh perusahaan karena hal tersebut dapat membantu membangun merek mereka. Dengan begitu konsumen dapat mempercayai merek tersebut. Pemahamannya adalah konsumen akan menggunakan cita merek untuk menciptakan kesadaran merek tentang produk atau layanan dan mempertahankan kualitas merek terhadap produk dan layanan (Chinomona 2016).

Brand Trust (Kepercayaan Merek)

Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (brand reliability), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi nilai yang dijanjikan dan dinilai memiliki intensi yang baik (brand intention). Konsep kepercayaan merek berdasarkan keyakinan konsumen bahwa suatu merk dinilai mengutamakan apa yang menjadi kepentingan konsumen (Bastian, 2014). Kepercayaan merek merupakan kesediaan konsumen dalam menghadapi resiko yang berhubungan dengan produk yang dibeli akan menghasilkan keuntungan (Lau dan Lee, 1999). Brucks et al. (2000) menyatakan bahwa konsumen dapat menggunakan merk dan harga untuk mengisyaratkan suatu prestise. Tugas bagi penentu strategi pemasaran perusahaan adalah mengidentifikasi dimensi kualitas yang dipercaya konsumen untuk setiap kategori produk, serta menentukan harga dan merk yang relevan untuk semua dimensi tersebut.

Menurut (Zhou et al. 2012) Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa merek tertentu ia memiliki keyakinan dalam memenuhi keinginannya. Dalam hal ini, konsumen bersedia bergantung pada merk yang ia yakini manfaatnya. Menurut (Chiu, Huang dan Yen 2010) Kepercayaan merek adalah kemauan konsumen rata-rata untuk bergantung pada kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakannya.

Literatur pemasaran yang masih ada mengungkapkan bahwa kepercayaan lebih menonjol dalam situasi ketidakpastian, asimetri informasi dan ketakutan akan oportunistik.

Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Loyalitas merk (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merk sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu inisiatif komitmen untuk melakukan pembelian berulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten. Konsumen akan tetap loyal meskipun terdapat pengaruh eksternal dari industri seperti berbagai variasi strategi pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku beralih merk. Loyalitas merk (*brand loyalty*) menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merk tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Hubungan yang kuat antara pelanggan dan suatu merk tidak hanya menjaga hubungan bisnis di masa mendatang, namun juga meningkatkan nilai-nilai lain yang menguntungkan seperti inisiatif untuk merekomendasikan dan turut membentuk reputasi positif perusahaan (Kotler et al., 2016). Perusahaan yang mempunyai basis pelanggan yang mempunyai brand loyalty yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Perilaku pelanggan yang enggan untuk mencoba merk lain karena faktor resiko mencoba sesuatu yang baru belum pasti, cenderung memiliki komitmen tinggi untuk tetap setia pada merk lama (Kotler et al., 2016).

Pengaruh Variabel Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek

Dalam (Akram, Merunka, and Shakaib Akram 2011) melaporkan bahwa ketika suatu merek dianggap mendunia, ia dapat memenuhi niat pembelian konsumen dengan memfokuskan pada fitur-fitur seperti kualitas dan prestise menurut persepsi pelanggan. Nguyen, Barrett dan Miller (2011) dalam (Saleem, Rahman, and Omar 2015) menemukan bahwa ada hubungan positif antara persepsi kualitas dan loyalitas merek.

H1: Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Merek

Pengaruh Variabel Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek

Persepsi kualitas yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah mengidentifikasi perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis, setelah melalui jangka waktu yang lama Krisno dan Samuel (2013). Menurut Aaker (1991) persepsi kualitas meminjamkan nilai pada suatu merek dalam beberapa cara, kualitas tinggi memberikan konsumen alasan yang baik untuk membeli merek dan memungkinkan merek untuk membedakan dirinya dari pesaingnya, untuk membebaskan harga premium, dan untuk memiliki yang kuat.

Beberapa penelitian menunjukkan terdapat hubungan antara Persepsi Kualitas dan Citra merek, salah satunya dalam penelitian (Alhaddad 2015) menunjukkan bahwa persepsi kualitas terhadap citra merek ini adanya hubungan signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Kualitas yang baik dan bagus sesuai harapan konsumen akan menimbulkan Citra Merek yang bagus untuk barang tersebut.

H2: Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap Citra Merek

Pengaruh Variabel Persepsi Kualitas Terhadap Kepercayaan Merek

Surayani (2013:89) menjelaskan bahwa konsumen secara langsung atau tidak akan memberikan penilaian terhadap produk yang akan dibeli atau yang pernah dibeli. Penilaian ini dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Kumar et al., 2013; Aurier dan Lanauze, 2012) menyatakan bahwa didalam penelitian tersebut menemukan bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan merek. Persepsi kualitas dengan baiknya kualitas produk tersebut akan membuat kepercayaan pelanggan bertambah karena pelanggan mengharapkan kualitas yang mereka butuhkan hadir didalam produk tersebut.

H3: Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan Merek

Pengaruh Variabel Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Lee, Lee, and Wu 2011) Citra merek adalah variabel penting dalam studi tentang merek. Biasanya itu mengukur aspek-aspek tertentu dari merek dalam pikiran orang. Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa citra merek penting bagi merek dalam berbagai aspek. Misalnya, jika perusahaan dengan merek yang lemah dapat meningkatkan kekuatannya dengan membangun citra. Citra merek juga telah dibahas sebagai variabel mediasi, yang mengarah pada loyalitas merek. Citra merek juga berperan sebagai mediator. Satu hal yang harus dipertimbangkan adalah bahwa citra merek ada di benak pelanggan. Misalnya, ketika sebuah perusahaan menjanjikan kualitas dengan niat untuk membangun loyalitas, dukungan positif terhadap citra merek sangat

penting. Diasumsikan juga bahwa kesadaran mengarah pada kesetiaan, tetapi dukungan citra merek harus diperiksa. Menurut (Bianchi and Pike 2011) berpendapat bahwa citra merek memiliki hubungan positif dengan loyalitas merek.

H4: Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Merek

Pengaruh Variabel Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Agustin dan Singh (2005) dalam (Chinomona 2016), kepercayaan mengurangi ketidakpastian di lingkungan di mana konsumen merasa sangat rentan karena mereka tahu mereka dapat mengandalkan merek yang dipercaya. Ketika suatu merek memiliki kemampuan untuk terus memenuhi kepentingan dan harapan pelanggan yang terbaik, maka pelanggan cenderung mempercayai merek tersebut. Sebagai contoh, pelanggan akan menyimpulkan

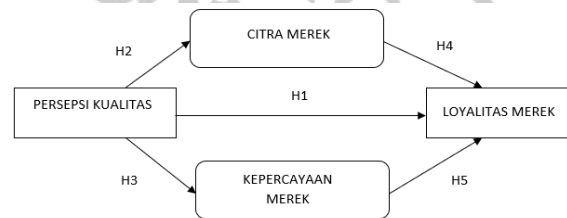
METODE PENELITIAN

Sampel

Sampel yang dibutuhkan sebanyak 82 yang dibulatkan menjadi 100 sampel, dengan mengambil sampel kecil sebanyak 30 orang. Sehingga total sampel sebanyak 130. Jenis sampel yang digunakan *purposive sampling* yaitu sampel dipilih berdasarkan penilaian peneliti tentang kondisi pihak yang paling baik untuk dijadikan sampel penelitiannya. Para responden dalam penelitian ini harus memiliki kriteria yang diinginkan peneliti, berikut adalah sampel dalam penelitian ini (1) Usia minimal 18 – 55 Tahun (2) Responden pengguna produk *smartphone* iPhone (3) Responden berdomisili di Surabaya dan Sidoarjo (4) Responden telah menggunakan *smartphone* iPhone minimal tiga bulan (5) Responden harus memiliki e-mail yang digunakan untuk mengisi Google Form.

apakah merek dapat diandalkan secara fungsional, jika kualitasnya kredibel atau keamanan merek sebelum mereka mempertimbangkan untuk mempercayai merek tersebut. Dengan demikian, kepercayaan merek adalah hasil dari proses pelanggan yang cermat dan dipikirkan dengan matang mengenai suatu merek dan dapat dipandang sebagai pengungkit dari keandalan dan kredibilitasnya. Kepercayaan merek memiliki hubungan positif dengan loyalitas merek.

H5: Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Merek



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang nantinya akan disebarluaskan secara online melalui media sosial, yaitu dengan berbagi link google form kepada calon responden.

Variabel Penelitian

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas merek. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah persepsi kualitas, citra merek, kepercayaan merek. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah citra merek dan kepercayaan merek.

Alat Analisis

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modelling dengan WarpPLS 6.0 sebagai alat bantu. Evaluasi yang digunakan pada penelitian ini dilakukan dengan menilai outer model dan inner model.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk dan jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan.

Citra Merek

Citra Merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa merek tertentu ia memiliki keyakinan dalam memenuhi keinginannya.

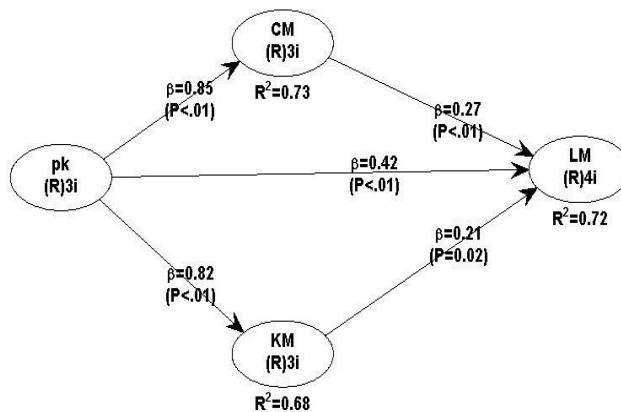
Loyalitas Merek

Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu inisiatif komitmen untuk melakukan pembelian berulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Pembahasan

Penelitian ini menggunakan alat bantu berupa WarpPLS6.0 dengan hasil pengujian:



Gambar 2
Output WarpPLS 6.0

Tabel 2
Output WarpPLS 6.0

Keterangan	Path Coefficient t(β)	P-values	Hasil pengujian
X → Z1	0,854	<0.001	Diterima
X → Z2	0,822	<0.001	Diterima
X → Y	0,417	<0.001	Diterima
Z1 → Y	0,274	<0.001	Diterima
Z2 → Y	0,206	0.02	Diterima

Dapat dilihat bahwa Persepsi Kualitas (PK) memiliki pengaruh sebesar 0,854 terhadap Citra Merek (CM), pengaruh ini positif dan signifikan karena nilai p-values <0,01 lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap Citra Merek Pengguna smartphone iPhone, terbukti kebenarannya karena hipotesisnya dapat diterima

Persepsi Kualitas (PK) memiliki pengaruh sebesar 0,822 terhadap Kepercayaan Merek (KM), pengaruh ini positif dan signifikan karena nilai p-values <0.01 lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis Persepsi

Kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan Merek pengguna smartphone iPhone, terbukti kebenarannya karena hipotesisnya dapat diterima.

Persepsi Kualitas (PK) memiliki pengaruh sebesar 0,417 terhadap Loyalitas Merek (LM), pengaruh ini positif dan signifikan karena nilai p-values <0,01 lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Merek pengguna smartphone iPhone, terbukti kebenarannya karena hipotesisnya dapat diterima.

Citra Merek (CM) memiliki pengaruh sebesar 0,274 terhadap Loyalitas Merek (LM), pengaruh ini positif dan signifikan karena nilai p-values <0,01 lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Merek pengguna smartphone iPhone, terbukti kebenarannya karena hipotesisnya dapat diterima.

Kepercayaan Merek (KM) memiliki pengaruh sebesar 0,206 terhadap Loyalitas Merek (LM) pengaruh ini positif dan signifikan karena nilai p-values 0,02 lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Merek pengguna smartphone iPhone, terbukti kebenarannya karena hipotesisnya dapat diterima.

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek

Hasil ini menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Citra Merek bagi pengguna smartphone iPhone. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Persepsi Kualitas

terhadap smartphone iPhone, maka Citra Merek terhadap smartphone iPhone juga semakin baik. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek **diterima**.

Penelitian ini mendukung penelitian (Saleem, Rahman, and Omar 2015) yang menyatakan bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Citra Merek.

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Kepercayaan Merek

Hasil ini menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek bagi pengguna smartphone iPhone. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Persepsi Kualitas terhadap smartphone iPhone, maka Kepercayaan Merek terhadap smartphone iPhone juga semakin baik. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek **diterima**.

Penelitian ini mendukung penelitian (El Naggat and Bendary 2017) yang menyatakan bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek.

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek

Hasil ini menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek bagi pengguna smartphone iPhone. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Persepsi Kualitas terhadap smartphone iPhone, maka Loyalitas Merek terhadap smartphone iPhone juga semakin baik. Hasil penelitian ini

menyimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek **diterima**.

Penelitian ini mendukung penelitian (Saleem, Rahman, and Omar 2015) yang menyatakan bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek

Hasil ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek bagi pengguna smartphone iPhone. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Citra Merek terhadap smartphone iPhone, maka Loyalitas Merek terhadap smartphone iPhone juga semakin baik. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek **diterima**.

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

Berdasarkan pada hasil analisis makan penelitian ini dapat menyimpulkan (1) Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Merek pengguna smartphone iPhone, Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Merek adalah diterima dan terbukti kebenarannya (2) Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap Citra Merek pengguna smartphone iPhone, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap Citra Merek adalah diterima dan terbukti kebenarannya

Penelitian ini mendukung penelitian (Saleem, Rahman, and Omar 2015) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Hasil ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek bagi pengguna smartphone iPhone. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Kepercayaan Merek terhadap smartphone iPhone, maka Loyalitas Merek terhadap smartphone iPhone juga semakin baik. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek **diterima**.

Penelitian ini mendukung penelitian Ricard Chinomona (2016) yang menyatakan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek.

(3) Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan Merek pengguna smartphone iPhone, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan Mereka adalah diterima dan terbukti kebenarannya (4) Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Merek pengguna smartphone iPhone, hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Merek adalah diterima dan terbukti kebenarannya (5) Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Merek pengguna smartphone iPhone, hipotesis kelima (H5) yang

menyatakan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Merek adalah diterima dan terbukti kebenarannya.

Berdasarkan kesimpulan penelitian diatas, maka dapat dikembangkan menjadi beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak lain, antara lain (1) Bagi perusahaan Apple (a) Berdasarkan pada hasil penelitian ini dapat diketahui pengaruh paling tinggi adalah persepsi kualitas agar produk smartphone iPhone memiliki persepsi kualitas yang semakin baik peneliti menyarankan untuk produk iPhone lebih mendengarkan keluhan para pengguna iPhone dan disempurkan pada produk iPhone selanjutnya (b) Pada penelitian ini dilihat dari nilai tanggapan responden terhadap citra merek di indikator CM2 bahwa apakah iPhone memiliki makna yang berarti mendapatkan tanggapan responden yang terendah. Saran dari peneliti untuk produk iPhone dapat meningkatkan kualitas produknya untuk mendukung kinerja seseorang agar dapat berkegiatan secara produktif agar memiliki makna dalam keseharian menggunakan produk iPhone (c)

Melakukan Kerjasama dalam sektor pendidikan di Indonesia agar produk smartphone iPhone lebih dikenal dan mendapatkan citra merek yang lebih baik lagi oleh pengguna smartphone (2) Peneliti Selanjutnya (a) Diharapkan untuk peneliti selanjutnya untuk menuntukan daerah penelitian lebih luas lagi dalam pencarian data (b) Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menginformasikan kepada responden untuk pengisian data dengan cara yang baik dan benar (c) Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk memberikan responden pertanyaan dalam bentuk indikator yang lebih beragam dan berbeda.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan, Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu (1) Keterbatasan pada penelitian ini terletak pada adanya responden yang mengisi kuesioner sebanyak 2 kali sehingga membuat peneliti harus menyortir ulang data yang ada agar dapat diolah dengan benar (2) Peneliti membatasi pengisian kuesioner diperbolehkan hanya untuk responden wilayah Surabaya dan Sidoarjo.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
- Aaker, A. David. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama
- Akram, Aneela, Dwight Merunka, and Muhammad Shakaib Akram. 2011. "Perceived Brand Globalness in Emerging Markets and the Moderating Role of Consumer Ethnocentrism." *International Journal of Emerging Markets* 6(4): 291–303. <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/17468801111170329> (October 21, 2019).
- Alhaddad, Abdullah. 2015. "Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty." *Journal of Reasearch in Business and Management* 3(4): 01–08. https://www.researchgate.net/profile/Abdullah_Alhaddad2/post/Can_you_suggest_me_some_good_literature_reviews_on_brand_loyalty_and_other_papers_that_are_focused_on_millennials_attitude_to_be_loyal_to_brands/attachment/5a1d118b4cde267c3e6f336f/AS%3A56557281.
- Aurier, P., & Séré de Lanauze, G. (2012). Impacts of perceived brand relationship orientation on attitudinal loyalty.

- European Journal of Marketing, 46(11/12), 1602– 1627.
- Bastian, Alexander. 2014. Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Journal of Business Research*. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Bianchi, Constanza, and Steven Pike. 2011. “Antecedents of Destination Brand Loyalty for a Long-Haul Market: Australia’s Destination Loyalty Among Chilean Travelers.” *Journal of Travel & Tourism Marketing* 28(7): 736–50. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10548408.2011.611742> (October 22, 2019).
- Chinomona, Richard. 2016. “Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as Antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa.” *African Journal of Economic and Management Studies* 7(1): 124–39. <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/AJEMS-03-2013-0031> (October 2, 2019).
- Cretu, Anca E., and Roderick J. Brodie. 2007. “The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective.” *Industrial Marketing Management* 36(2): 230–40. <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0019850105001331> (October 21, 2019).
- El Nagggar, Rasha Abdel, and Noha Bendary. 2017. “The Impact of Experience and Brand Trust on Brand Loyalty, While Considering the Mediating Effect of Brand Equity Dimensions, an Empirical Study on Mobile Operator Subscribers in Egypt.” *The Business and Management Review* Volume 9 N(2): 16–25. http://www.abrmr.com/myfile/conference_proceedings/Con_Pro_73986/conference_39354.pdf.
- Keller, K. L. (2008). *Strategi Brand Management* (3q ed.; D. Parker, ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip, Marian Dingena and Waldemar Pfoertsch. 2016. *Transformational Sales: Making a Difference with Strategic Costumers*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Krisno, Daniel dan Hatane Samuel. 2013. Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Lee, Hsiang-Ming, Ching-Chi Lee, and Cou-Chen Wu. 2011. “Brand Image Strategy Affects Brand Equity after M&A.” *European Journal of Marketing* 45(7/8): 1091–1111. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090561111137624/full/html> (October 22, 2019).
- Martínez Salinas, Eva, and José Miguel Pina Pérez. 2009. “Modeling the Brand Extensions’ Influence on Brand Image.” *Journal of Business Research* 62(1): 50–60. <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296308000088> (October 16, 2019).
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C. (2015). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi*. Pemasaran, Edisi keempat, Erlangga.
- Romadhoni, Muhammad. 2015. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK

- UNY. Skripsi. Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sääksjärvi, Maria, and Saeed Samiee. 2011. "Relationships among Brand Identity, Brand Image and Brand Preference: Differences between Cyber and Extension Retail Brands over Time." *Journal of Interactive Marketing* 25(3): 169–77. <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1094996811000314> (October 21, 2019).
- Saleem, Salman, Saleem Ur Rahman, and Rana Muhammad Omar. 2015. "Conceptualizing and Measuring Perceived Quality, Brand Awareness, and Brand Image Composition of Brand Loyalty." *International Journal of Marketing Studies* 7(1): 66–77.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen Di Era Internet* (1st ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3, pp. 2-22.
- Zhou, Zhimin, Qiyuan Zhang, Chenting Su, and Nan Zhou. 2012. "How Do Brand Communities Generate Brand Relationships? Intermediate Mechanisms." *Journal of Business Research* 65(7): 890–95. <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S014829631100227X> (October 21, 2019).

