

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP LOYALITAS MEREK BAGI PENGGUNA SMARTPHONE MEREK
APPLE IPHONE DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH



Oleh:

M YOGI TRI SAKTI JUNIAWAN
2016210419

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2020

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : M Yogi Tri Sakti Juniawan

Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 18 Juni 1997

NIM : 2016210419

Program Studi : Manajemen

Program Pendidikan : Sarjana

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul : Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Bagi Pengguna Smartphone Merek Apple Iphone di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh:

Ketua Program Studi Manajemen

Dosen Pembimbing

Tanggal:.....

Tanggal:.....

(Burhanudin S.E., M.SI., Ph..D)
NIDN: 0719047701

(Dra.Ec.Aniek Maschudah Ilfitriah, M.Si.)
NIDN: 0709116502

PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK BAGI PENGGUNA SMARTPHONE MEREK APPLE IPHONE DI SURABAYA

M Yogi Tri Sakti Juniawan

STIE Perbanas Surabaya

Email: 2016210419@students.perbanas.ac.id

Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Jawa Timur, Indonesia

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyse the effects of brand image, Quality Perception and Brand Trust on Brand Loyalty of iPhone users. Data collection methods in this study used a questionnaire. The number of respondents in this study was 100 people with the criteria of using iPhone products for at least 1 year, aged at least 19 years and residing in Surabaya. Data analysis techniques used in this study are using Structural Equation Modeling (SEM) with Partial Least Square (PLS) and statistical tools WarpPLS 7.0. The results of the analysis in this study explain that Brand Image has a significant positive effect on Brand Loyalty, Perception of Quality has a significant positive effect on Brand Loyalty, Brand Trust has a significant positive effect on Brand Loyalty.

Keyword: *Brand Image, Quality Perception, Brand Trust, Brand Loyalty.*

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya zaman tentu setiap orang membutuhkan teknologi yang kini sangat berkembang. Pada era 4.0 ini perusahaan-perusahaan smartphone terus melakukan inovasi pada produk mereka. Salah satu perusahaan tersebut adalah Apple dengan produk iPhone, di mana produk tersebut paling populer dari produk Apple yang lainnya.

Apple yang memiliki tingkatan produk yang premium tentu harus mengutamakan standar yang terbaik untuk inovasi produk yang akan di pasarkan, dengan itu perusahaan Apple ini dapat menarik pelanggannya.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi loyalitas merek adalah citra merek. Citra merek merupakan faktor penting bagi tertanamnya hubungan yang

baik antara konsumen dan perusahaan merek tersebut. Citra merek ini akan tertanam di benak konsumen jika produk dari sebuah merek tersebut memiliki kriteria dari sisi konsumen. Citra merek adalah kapasitas nyata dan hubungan perwakilan di otak konsumen dan kualitas dan dukungan dari citra merek bergantung pada harga pelanggan (Salciuviene & de Mattos, 2009).

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi loyalitas merek yaitu Persepsi Kualitas. Kualitas dari produk tersebut sangat mempengaruhi pelanggan terhadap loyalitas merek. Kualitas produk sangat penting. Kualitas produk dalam benak konsumen dapat menimbulkan kesan keunggulan suatu produk karena akan manfaat yang diperoleh sehingga ketika konsumen dihadapkan dengan suatu produk, konsumen akan lebih tertarik dengan produk

yang memiliki kualitas yang unggul (Andervazh, Shohani, Tamimi, Diyaleh & Alnasere, 2016).

Dalam menciptakan pelanggan yang loyal bukan sesuatu yang mudah, belum lagi semakin banyak para pesaing yang siap merebut pelanggan pelanggan Apple Iphone. Tetapi untuk Apple Iphone sendiri sudah terkenal memiliki kualitas produk yang baik jika dibandingkan dengan smartphone merek lainnya.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi loyalitas merek yaitu Kepercayaan Merek. Kepercayaan merek terhadap loyalitas merek didorong oleh kepuasan yang di dasari oleh kualitas merek. Agar pelanggan tetap loyal terhadap merek, perusahaan harus menjaga kepercayaan antara hubungan pelanggan dengan merek produk. Konsumen setelah membeli dan menggunakan produk serta merasakan kualitas terhadap produk maka akan muncul kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan terhadap merek muncul dari pengalaman saat membeli produk. Jika konsumen puas dengan produk tersebut, maka konsumen akan percaya terhadap merek yang digunakannya (Adam, Ofori, Okoe & Boateng, 2018).

Analisis penulis melakukan penelitian terhadap produk smartphone karena semakin banyak penggunaan smartphone dikalangan masyarakat. Penggunaan smartphone pada jaman sekarang bukan lagi keinginan melainkan kebutuhan, kesadaran akan handphone memang dibutuhkan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Kepercayaan Merek dapat berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek bagi pengguna smartphone merek Apple Iphone.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Citra Merek

Citra merek merupakan faktor penting bagi tertanamnya hubungan yang baik antara konsumen dan perusahaan merek tersebut. Citra merek ini akan tertanam di benak konsumen jika produk dari sebuah merek tersebut memiliki kriteria dari sisi konsumen. Citra merek adalah kapasitas nyata dan hubungan perwakilan di otak konsumen dan kualitas dan dukungan dari citra merek bergantung pada harga pelanggan (Salciuviene & de Mattos, 2009).

Upaya membangun Citra Merek merupakan tujuan utama dari sebuah perusahaan, untuk meningkatkan sebuah citra merek dengan melakukan gambaran produk yang akan di jual bahwa produk tersebut identik dengan merek yang akan di tanamkan di benak konsumen. Rangkuti (2004) menyatakan Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang di hasilkan sehingga berbeda dengan produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Buchari Alma (2005) menyatakan Citra adalah kesan yang di peroleh sesuai dengan pengalaman dan pengetahuan oleh seseorang terhadap sesuatu.

Banyaknya produk atau jasa yang dapat ditiru oleh para pesaing, seringkali konsumen susah membedakan antara produk atau jasa yang asli dengan yang tiruan. Maka dari itu pemasar harus dapat mengembangkan suatu citra merek yang khas dan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Menurut Kotler, (2003:51) yaitu citra merek adalah kreasi yang diciptakan oleh program-program pemasaran yang memiliki link yang sangat menguntungkan, dan asosiasi yang unik yang tertanam dalam memori atau benak konsumen.

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas ini terdiri sebagai pandangan tentang layanan dan keuntungan total produk atau keunggulan. Persepsi kualitas termasuk situasi yang dapat berkomentar tentang konflik dalam nilai asuransi bahwa pelanggan cenderung melakukan pembayaran untuk merek actual. Persepsi kualitas layanan dan produk dari merek yang kuat menambah kelayakan untuk membeli penilaian konsumen.

Lee *et al* (2010) menyatakan indikasi bahwa ketika pelanggan memahami merek kualitas yang sangat baik, mereka lebih mungkin untuk membeli merek dibandingkan dengan merek lain. Persepsi kualitas dan kelayakan merek yang dirasakan memainkan peran penting dalam industri dengan keterlibatan konsumen yang lebih tinggi. Persepsi kualitas juga merupakan bagian dari nilai merek, yang membawa pelanggan untuk memilih merek tertentu dari merek lain. Selain itu, persepsi kualitas adalah evaluasi pelanggan atas nilai tambah layanan dan produk.

Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen oleh suatu produk tentang keunggulan dan kelayakan pada produk tersebut. Menurut Aaker (1996), salah satu unsur loyalitas merek dan persepsi kualitas itu sendiri merupakan bagian penting dari studi dalam mengevaluasi loyalitas merek. Menurut Aaker (1991:85-86), persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi keseluruhan pelanggan tentang kecemerlangan dan kualitas produk atau jasa dalam membandingkan dengan penawaran pesaing.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan terhadap sebuah merek akan menimbulkan penggunaan produk tanpa ada rasa ragu atau tidak percaya. Boateng *et. Al* (2016) menyatakan mendefinisikan kepercayaan sebagai

jaminan individu untuk memiliki memiliki kejujuran atau kebaikan dalam sebuah merek. Kepercayaan memungkinkan hubungan sosial diatur dan meminimalisir ketidakpastian perilaku manusia dalam beberapa kasus (Lee *et al.*, 2011). Bashir dan Madhavaiah (2015) menyatakan berbagi pandangan mereka tentang kepercayaan dengan menyatakan kepercayaan merek untuk merujuk pada kepercayaan yang terjamin yang mungkin dimiliki konsumen dalam kemampuan penyedia layanan untuk menyediakan layanan yang andal.

Kepercayaan merek adalah item yang cukup penting bagi membantunya kesetiaan pelanggan pada sebuah merek. Tanpa adanya kepercayaan merek maka akan cukup susah untuk pelanggan melakukan loyalitas merek. Untuk membangun kepercayaan itu sangat penting bagi konsumen untuk mereka melakukan penggunaan produk tanpa adanya rasa ragu.

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001), mendefinisikan kepercayaan merek sebagai “kesediaan konsumen rata-rata mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakan”. Merek kepercayaan muncul setelah evaluasi perusahaan konsumen persembahan. Hal ini dapat diartikan bahwa kepercayaan merek dibuat dan dikembangkan oleh pengalaman langsung dari konsumen melalui merek.

Loyalitas Merek

Pengertian loyalitas merek yaitu keterkaitan pelanggan dengan sebuah merek yang dimana pelanggan timbul rasa loyalitas merek dengan melakukan pembelian berulang dan tanpa ada rasa ragu dengan produk tersebut. Menurut Son (2010), loyalitas merek adalah “komitmen yang sangat dipegang untuk membeli kembali atau mengpatronasi produk atau jasa pilihan secara konsisten di masa depan, menyebabkan merek yang sama berulang-ulang atau pembelian merek yang sama,

meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan pengalihan perilaku”.

Menurut Mowen (1995), loyalitas merek sebagai tingkatan dimana seorang konsumen mempertahankan sikap positif terhadap suatu merek dan mempunyai komitmen untuk terus membeli merek tersebut dimasa yang akan datang. Menurut Rangkuti (2002), loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.

loyalitas merek juga dapat meningkatkan pelanggan, loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan penjualan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek

Menurut Pratama (2017), yang dilakukan dalam studinya, hasil menunjukkan bahwa citra merek secara signifikan memiliki efek pada loyalitas merek. Individu akan secara umum mengatur diri mereka ke dalam berbagai klasifikasi sosial yang penilaian dari target dan kualitas dalam berbagai pertemuan dalam pemeriksaan dengan pelanggan kualitas sendiri dan tujuan dan mereka bersandar ke arah yang memenuhi tujuan dan nilai komparatif (Kuusik, 2007). Berdasarkan penelitian dari Jukic & mekic (2019) menyatakan dari hasil penelitian pada variable citra merek menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

H1: Citra merek memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek

Durian (2001), Persepsi kualitas adalah komponen dari nilai merek oleh karena itu persepsi kualitas yang tinggi akan mendorong konsumen untuk lebih memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek yang lainnya. Persepsi kualitas yang positif akan mendorong konsumen untuk menciptakan rasa loyalitas terhadap produk tersebut.

Nguyen, Barrett dan Miller (2011) menemukan bahwa ada hubungan positif antara keduanya persepsi kualitas dan loyalitas merek. Berdasarkan dari penelitian Andervazh, Shohani, Tamimi, Diyaleh, Alnasere (2016) menyatakan bahwa hasil dari persepsi merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas merek.

H2: Persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek

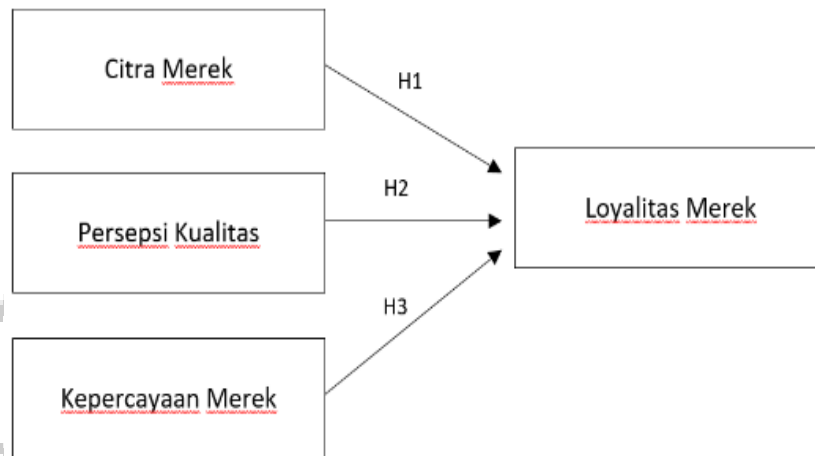
Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Kepercayaan merek adalah item yang sangat penting dalam membantu pelanggan setia pada suatu merek. Tanpa kepercayaan pada pelanggan mereka tidak dapat masuk dalam loyalitas merek. Loyalitas merek adalah hasil dari kepercayaan merek atau janji-janji yang membangun koneksi yang terjadi karena kepercayaan merek Morgan dan Hunt (1994), Chaudhuri dan Holbrook (2001).

Berdasarkan dari penelitian Adam, Ofori, Okoe, Boateng (2018) menyatakan bahwa hasil dari penelitian pada variable kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

H3: Kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek

Gambar 1 dibawah ini menyajikan kerangka penelitian dan hipotesis pengujian.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Berdasarkan sumbernya penelitian ini termasuk penelitian data primer. Data primer biasanya di peroleh melalui survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original.

Subyek penelitian ini adalah kepada responden yang memiliki usia minimal 19 tahun, responden yang menggunakan Apple Iphone minimal 1 tahun, dan responden yang berdomisili di Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner dengan google form. Kuisioner bersisikan beberapa pernyataan yang telah di isi responden kemudian akan di analisis oleh peneliti sesuai kebutuhan peneliti

Variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas Citra Merek, Persepsi kualitas, dan Kepercayaan Merek, serta satu variabel endogen yaitu Loyalitas Merek.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Citra Merek

Citra merek adalah Penilaian responden terhadap merek yang meliputi merek sesuai dengan harapan yang diharapkan, nama merek menarik, merek mengekspresikan kepribadian konsumen, dan konsumen bangga terhadap merek. Menurut Bayraktar (2012) Zaim (2010), Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah:

- Dapat dipercaya
- Kesan professional
- Hubungan dengan konsumen
- Kesan inovatis
- Penambahan nilai/gengsi

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah penilaian responden terhadap kualitas suatu produk meliputi produk memiliki warna yang menarik, material produk baik, fungsional produk, desain produk menarik, dan kepercayaan kualitas produk. Menurut Sweeney (2001), Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah:

- a. Kualitas yang konsisten
- b. Memenuhi standart kualitas yang ditentukan
- c. Jarang terjadi kecacatan produk
- d. Kinerja yang konsisten

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah pendapat tentang suatu keyakinan yang timbul pada diri pengguna Apple Iphone untuk menggunakannya tanpa adanya rasa keraguan untuk merek tersebut. Menurut Matzler (2008) Dan Chanduhuri & Halbrook (2001), Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah:

- a. Rasa percaya pada merek ini
- b. Mengandalkan merek ini
- c. Ini adalah merek yang jujur
- d. Merek ini memenuhi harapan
- e. Merek ini aman

Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah pendapat mengenai sikap yang muncul dari diri konsumen untuk menggunakan produk Apple Iphone secara berulang. Menurut Rangkuti (2004), Indikator yang digunakan untuk variabel ini adalah:

- a. Kesetiaan pada perusahaan
- b. Keinginan untuk tidak mengganti atau beralih produk
- c. Kemauan untuk membayar lebih harga produk

Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini variabel diukur menggunakan skala likert 1-5 yaitu: (1) sangat tidak setuju/STS, (2) tidak setuju/TS, (3) netral/N, (4) setuju/S, (5) sangat setuju/SS.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini teknik analisis yang digunakan yaitu Analisis Partial Least Square (PLS) metode Structural Equation Model (SEM) dengan aplikasi Warp PLS 7.0. PLS adalah teknik statistika multivariate yang melakukan perbandingan antara variable dependen berganda dan variabel independen jamak.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai data pada suatu penelitian. Penelitian ini menggunakan skala *Likert* untuk dijadikan sebagai alat ukur jawaban responden dengan lima point interval. Nilai tertinggi pada skala ini adalah 5 dan nilai terendah pada 1. Penilaian ini digunakan dengan tujuan untuk mempermudah penilaian, yaitu dengan membuat daftar distribusi frekuensi dengan panjang kelas yang sama.

Tabel 1

Nilai Rata-Rata Pada Seluruh Variabel

Variabel	Rata-Rata	Penilaian
Citra Merek	4.41	Sangat Baik
Persepsi Kualitas	4.36	Sangat Baik
Kepercayaan Merek	4.37	Sangat Baik

Sumber: Lampiran 7 diolah

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 1 diatas menunjukkan bahwa pada variabel citra merek memiliki nilai rata-rata sebesar 4.41 yang artinya seluruh indikator citra merek sangat baik terhadap loyalitas merek. Kemudian pada variabel persepsi kualitas memiliki nilai

rata-rata sebesar 4.36 yang artinya bahwa seluruh indikator persepsi kualitas sangat baik terhadap loyalitas merek. Pada kepercayaan merek memiliki nilai rata-rata sebesar 4.37 yang menunjukkan bahwa seluruh indikator kepercayaan merek sangat baik terhadap loyalitas merek.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah kriteria utama keilmiahannya suatu penelitian yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Uji reliabilitas adalah alat ukur suatu instrument penelitian yang untuk

menunjukkan tingkat konsistensi dalam mengukur suatu indikator. Berikut tabel 4 dibawah ini menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas pada sampel besar.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Kode	Pernyataan	Hasil Uji Validitas	Hasil Uji Reliabilitas
			<i>loading factor > 0.6</i>	<i>Composite Reliability > 0.7</i>
Citra Merek	CM1	Ketika saya mendengar Iphone, yang ada dalam pikiran saya adalah produknya tidak perlu diragukan lagi	0.832 (Valid)	0.853 (Reliabel)
	CM2	Saya takin produk Iphone diproduksi dipabrik yang berteknologi tinggi	0.808 (Valid)	
	CM4	Menurut saya, Iphone selalu mengeluarkan produk dengan inovasi terdepan	0.777 (Valid)	
	CM5	Ketika saya menggunakan Iphone, saya merasa bahwa saya keren	0.652 (Valid)	
	PK1	Menurut saya, Iphone memberikan kualitas yang paling baik	0.714 (Valid)	
Persepsi Kualitas	PK2	Menurut saya, proses produksi Iphone sudah memenuhi standar mutu yang ada	0.717 (Valid)	

	PK3	Menurut saya, Iphone bermutu tinggi karena saya tidak pernah mendengar adanya produk gagal sebelumnya	0.735 (Valid)	
	PK4	Menurut saya, Apple selalu menjaga kualitas produk Iphone dengan secara konsisten melakukan perbaikan produk	0.813 (Valid)	
Kepercayaan Merek	KM1	Saya merasa yakin bahwa kecanggihan Iphone tak terkalahkan	0.830 (Valid)	0.873 (Reliabel)
	KM2	Iphone membuat saya yakin karena fitur yang disediakan dapat diandalkan	0.808 (Valid)	
	KM3	Saya merasa aman menggunakan Iphone karena kejujuran informasi yang diberika kepada konsumen	0.696 (Valid)	
	KM4	Semua fitur yang saya butuhkan ada dalam Iphone	0.614 (Valid)	
	KM5	Saya yakin inovasi yang dikembangkan Iphone menerapkan teknologi yang aman	0.844 (Valid)	
Loyalitas Merek	LM1	Sekalipun ada produk lain yang bagus, saya tidak bias meninggalkan Iphone	0.907 (Valid)	0.860 (Reliabel)
	LM2	Ketika saya berniat mengganti smartphone, saya hanya akan memilih Iphone lagi	0.769 (Valid)	
	LM3	Saya akan rela mengeluarkan uang lebih untuk membeli produk Iphone	0.779 (Valid)	

Sumber: Lampiran 8 diolah

Uji validitas dan Uji reliabilitas pada sampel besar yang ditampilkan pada tabel 2 menjelaskan bahwa indikator dari variabel CM, PK, KM, dan LM masing-masing memiliki nilai *Loading factor* > 0.6 yang

menunjukkan bahwa hasil dari masing-masing konstruk didukung oleh indikator yang telah memenuhi kriteria *convergent validity*.

Berikut tabel 5 dibawah ini menyajikan tabel nilai AVE pada sampel besar.

Tabel 3
 Nilai AVE Pada Sampel Besar

Variabel	AVE	Keterangan
Citra Merek	0.594	Valid
Persepsi Kualitas	0.556	Valid
Kepercayaan Merek	0.583	Valid
Loyalitas Merek	0.674	Valid

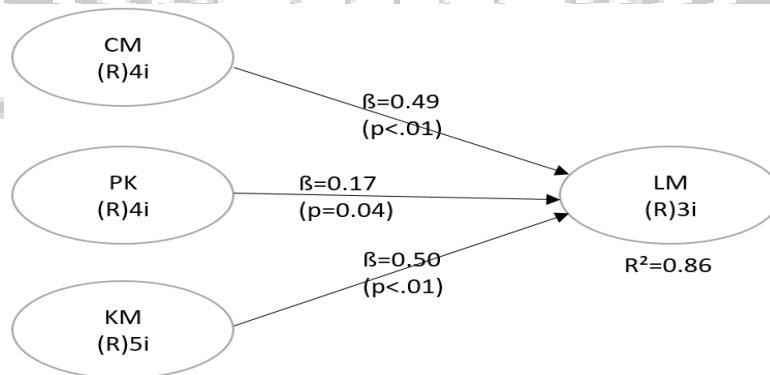
Sumber: Lampiran 8 diolah

Pada tabel 3 dapat diketahui bahwa seluruh variabel laten memiliki nilai AVE > 0.5. Variabel Citra Merek memiliki nilai AVE 0.594. Pada variabel Persepsi Kualitas memiliki nilai AVE 0.556. Variabel Kepercayaan Merek memiliki nilai AVE 0.583 dan variabel Loyalitas Merek memiliki nilai AVE 0.674.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Tabel 4
 Path Coefficients dan P – Values

Hipotesis	Keterangan	Nilai Koefisien (β)	p-values	Hasil Pengujian
H1	CM→LM	0.49	<0.001	Diterima
H2	PK→LM	0.17	0.038	Diterima
H3	KM→LM	0.50	<0.001	Diterima



Gambar 2

Hasil Estimasi Model

R – Squared (R²)

Tabel 5

Hasil R – SQUARED (R²)

Variabel	(R ²)
(CM, PK, KM) - LM	0.860

Sumber: Lampiran 8 diolah

Berdasarkan hasil nilai R- Squared (R²) pada tabel 5 diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel menghasilkan nilai R- Squared (R²) sebesar 0.860 dimana nilai

tersebut lebih besar dari 0.5, artinya bahwa hubungan antara citra merek, persepsi kualitas an kepercayaan merek terhadap loyalitas merek kuat.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek

Hipotesis pertama pada penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek pengguna Iphone terbukti kebenarannya. Hasil pada penelitian ini menunjukan bahwa Citra Merek yang dirasakan oleh pengguna Iphone dapat mempengaruhi secara positif signifikan terhadap Loyalitas Merek, yang artinya semakin tinggi Citra Merek terhadap sebuah merek akan berpengaruh terhadap tingkat Loyalitas Merek pengguna Iphone. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari perhitungan persamaan struktural yang menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh sebesar 0.490 terhadap Loyalitas Merek dan di dukung dengan tingkat signifikansi $P < 0.001$.

Menurut Kwon dan Lennon (2009), bahwa citra merek perusahaan yang kuat merupakan tujuan patronase diantara pelanggan dan bersedia untuk membayar harga premium dan perasaan yang kuat dan afiliasi. Apabila dikaitkan dengan penelitian ini yaitu citra merek yang kuat pada benak pengguna Iphone, maka pelanggan tidak akan meragukan produk Iphone dan akan rela membayar lebih untuk sebuah smartphone karena citra merek yang tinggi. Dalam tingginya citra merek akan

berpengaruh terhadap tingkat loyalitas merek pengguna Iphone itu sendiri.

Satu hal yang harus dianggap adalah citra merek ada di benak pelanggan. Misalnya, ketika perusahaan menjanjikannya kualitas dengan niat untuk membangun loyalitas, dukungan positif dari *brand image* sangat penting. Itu juga diasumsikan bahwa kesadaran mengarah pada loyalitas, namun dukungan citra merek harus diperiksa. Apabila citra sebuah merek telah ada dibenak konsumen maka akan berpengaruh pada loyalitas merek (Arslan dan Altuna, 2010).

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek

Hipotesis kedua pada penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek pengguna Iphone terbukti kebenarannya. Pada hasil penelitian ini menunjukan bahwa persepsi kualitas yang di rasakan oleh pengguna Iphone dapat mempengaruhi positif signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari perhitungan persamaan structural yang menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh sebesar 0.171 terhadap Loyalitas Merek dan

di dukung dengan tingkat signifikansi $P=0.038$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik tingkat Persepsi Kualitas pengguna Iphone maka semakin tinggi tingkat Loyalitas Merek terhadap Iphone. Nguyen, Barrett dan Miller (2011) menemukan bahwa ada hubungan positif antara keduanya persepsi kualitas dan loyalitas merek.

Durian (2001), Persepsi kualitas adalah komponen dari nilai merek oleh karena itu persepsi kualitas yang tinggi akan mendorong konsumen untuk lebih memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek yang lainnya. Persepsi kualitas yang positif akan mendorong konsumen untuk menciptakan rasa loyalitas terhadap produk tersebut. Apabila dikaitkan dengan penelitian ini yaitu Persepsi Kualitas pengguna Iphone yang positif akan berdampak terhadap tingkat Loyalitas Merek, maka pengguna Iphone akan selalu memilih produk Iphone ketika dibandingkan dengan produk lain.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Hipotesis ketiga pada penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pengguna Iphone terbukti kebenarannya. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek yang mempengaruhi positif signifikan terhadap Loyalitas Merek. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari perhitungan persamaan structural yang menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh sebesar 0.499 terhadap Loyalitas Merek dan didukung dengan tingkat signifikansi $p < 0.001$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik Kepercayaan Merek pengguna Iphone, maka semakin tinggi Loyalitas Merek yang di timbulkan oleh pengguna Iphone. Adam, Ofori, Okoe, Boateng (2018) menyatakan bahwa hasil dari penelitian pada variable

kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Kepercayaan merek adalah item yang sangat penting dalam membantu pelanggan setia pada suatu merek. Tanpa kepercayaan pada pelanggan mereka tidak dapat masuk dalam loyalitas merek. Loyalitas merek adalah hasil dari kepercayaan merek atau janji-janji yang membangun koneksi yang terjadi karena kepercayaan merek Morgan dan Hunt (1994), Chaudhuri dan Holbrook (2001). Apabila di kaitkan dengan penelitian ini yaitu Kepercayaan Merek pada pengguna Iphone yang baik terhadap Loyalitas Merek, maka pengguna Iphone akan mempercayakan smartphone pada produk Iphone yang berdampak terhadap Loyalitas Merek pengguna Iphone.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, SARAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh antara citra merek, persepsi kualitas dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

Dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan yaitu rancangan semula kuisisioner penyebaran secara offline tetapi karena pandemic covid-19 yang terjadi pada tahun ini, sehingga menyebabkan penyebaran kuisisioner harus melalui google form atau secara online. Maka dari itu keterbatasan yang di hadapi oleh peneliti dengan otomatis tidak dapat melakukan wawancara secara offline atau langsung dengan responden.

Pada penelitian selanjutnya ketika pandemic covid-19 telah berakhir maka diharapkan dalam melakukan penyebaran kuisisioner dapat mendampingi responden dalam melakukan pengisian kuisisioner untuk menghindari ketidak fahaman pengisian

maupun ketidak fahaman dalam pernyataan kuisisioner.

Hasil penelitian ini dapat diimplikasikan oleh perusahaan apple yaitu agar dapat terus memberikan promosi atau sebuah event pada saat Apple mengeluarkan Iphonenya yang terbaru sehingga dapat menarik konsumen bahwa Apple merupakan

produk yang premium sehingga dapat memberikan kesan keren bagi konsumen Iphone dan juga harus selalu memberikan oengetahuan pada tiap event atau promosinya bahwa Apple sangat sedikit peluang mengeluarkan produk yang bermasalah atau produk gagal karena Apple memiliki mutu dan *quality control* yang sangat tinggi.



DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Adam, D. R., Ofori, K. S., Accra, G., & Boateng, H. (2018, July). Effects of Structural and Bonding-Based Attachment on Brand Loyalty.
- Andervazh, L., Shohani, M., Tamimi, H., Diyaleh, P., & Almasere, S. (2016, Maret). The Effects of Brand Perceived Quality and Awareness on Brand Loyalty (Case Study: Carbonated Drinks). *International Journal of Advanced Biotechnology and Research*, Vol.7, Hal.202-209.
- Arslan, F. M., & Altuna, O. K. (2010, Juni). The Effects of Brand Extensions on Product Brand Image. *Journal of Product Brand Image*, Vol.19, No.3, Ha.170-180.
- Bashir, I., & Madhavaiah, C. (2015, Januari). Trust, Social Influence, Self-Efficacy, Perceived Risk and Internet Banking Acceptance: An Extension of Technology Acceptance Model in Indian Context.
- Bayraktar, E., Tatoglu, E., Turkyilmaz, A., Delen, D., & Zaim, S. (2012, Januari). Measuring the Efficiency of Customer Satisfaction and Loyalty for Mobile Phone Brands With DEA. *Vol.39, No.1*, Hal.99-106.
- Boetang, H., Adam, D. R., Okoe, A., & Dorson, T. A. (2016, desember). Assessing the Determinants of Internet Banking Adoption Intentions: A Social Cognitive Theory Perspective. *Computers in Human Behavior*, Vol.65, Hal.468-478.
- Buchari, A. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001, April). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, Vol.65, No.2, Hal.81.
- Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku merek.
- Jukic, I., & Mekic, E. (2019). Impact of Quality and Brand Image on Brand Loyalty of Bosnian Smartphone Users: Theoretical Model Development. *Vol.2, No1*, Hal.29-38.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kuusik, A. (2007, November). Affecting Customer Loyalty: Do Different Factors Have Various Influences In Different Loyalty Levels? Hal 58.
- Lee, H.-j., Kumar, A., & Kim, Y.-K. (2010, juli). Indian Consumers Brand Equity Toward a US and Local Apparel Brand. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.14, No.3, Hal.469-485.
- Lee, K.-W., Tsai, M.-T., & Lanting, M. C. (2011, Februari). From Marketplace to Marketspace: Investigating the

- Consumer Switch to Online Banking. *Vol.10, No.1*, Hal.115-125.
- Matzler, K., Ring, L., & Mooradian, T. (2008). *Strategic Marketing: International T*. Penerbit Pearson.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. (1994, Juli). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Vol.58, No.3*, Hal.20-38.
- Mowen, J., & Minor, M. (1995). *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Paulssen, M. (2014, Mei). Risk As Moderator of The Trust-Loyalty Relationship. *European Journal of Marketing, Vol.48, No5/6*, Hal.964-981.
- Pratomo, Y. (2019, May 2). *5 Besar Pengusaha Pasar Smartphone Dunia Di Kuartal Pertama 2019*. Retrieved Maret 2020, from kompas.com.
- Rangkuti, F. (2004). The Power of Brand.
- Salciuviene, L., Ghauri, P. N., Mockaitis, A. I., & Mattos, C. D. (2009, Maret). Brand Image Perceptions Across Cultures: A Study of Symbolic and Functional Associations. *Vol.20*, Hal.177-191.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. (2001, Juni). Consumer Perceived Value: The Deveopment of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing, Vol.77, No.2*, hAL.203-220.