

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA SMARTPHONE IPHONE (STUDI PADA MAHASISWA/ FAKULTAS KOMUNIKASI BISNIS DI TELKOM UNIVERSITY)

Tutut Ratna Pranata 1), Marheni Eka Saputri 2)

1) 2) Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
Jl. Telekomunikasi, Terusan Buah Batu Dayeuh Kolot Bandung 40257

1) email: pranatatutut@telkomunivers ity.ac.id

2) email: marheniekas aputri@telkommunivers ity.ac.id

Abstrak - Persaingan industri elektronik khususnya smartphone saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat yang memposisikan pemasar untuk selalu dapat mengembangkan dan merebut market share atau pangsa pasar. Hal ini disadari oleh smartphone iPhone, dengan brand image yang baik Apple yakin akan mempertahankan posisi perusahaan dalam pasar hal ini juga akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang dan menjadikan konsumen loyal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand image terhadap loyalitas pengguna smartphone iPhone di Telkom University Fakultas Bisnis dan Administrasi.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif, dengan menggunakan teknik analisis statistik regresi linier berganda dan metode teknik sampling convenience sampling. Dengan pengambilan sampel yaitu responden yang menggunakan smartphone iPhone yang berada di Telkom University Fakultas Komunikasi dan Bisnis.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial brand image smartphone iPhone berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai berdasarkan uji koefisien determinasi, maka dapat diambil kesimpulan bahwa brand image memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan persentase pengaruh sebesar 45,6% Sedangkan sisanya sebesar 54,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar brand image yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti brand equity, brand trust, dan faktor lainnya.

Smartphone iPhone sebaiknya mempertahankan brand image yang sudah terbentuk dengan cara meningkatkan kualitas produk agar pengguna tetap loyal dan juga percaya bahwa produk smartphone iPhone berkualitas dan berbeda dengan yang lain.

Kata Kunci: *Smartphone, Brand Image, Loyalitas Pelanggan*

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan produk *smartphone* memang luar biasa di dunia termasuk di Indonesia. Seiring dengan perkembangan teknologi, masyarakat Indonesia khususnya yang hidup di wilayah perkotaan mulai mengalami perubahan gaya hidup. Saat ini produk *smartphone* yang mulai banyak diperkenalkan oleh beberapa perusahaan. Tingkat ketergantungan antar bangsa di era globalisasi tidak dapat dihindari, kehidupan dunia yang semakin maju yang ditandai oleh semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, serta kemajuan dalam perdagangan dimana kemajuan tersebut dapat dijadikan tolak ukur berkembangnya suatu negara. menunjukkan bahwa jumlah pengguna *smartphone* adalah anak muda (usia 18-24 tahun). Sebagian besar 74% pengguna *smartphone* tinggal di kota. Hanya 6% penduduk desa yang menggunakan *smartphone*. Lebih dari setengah pengguna *smartphone* berpendidikan tinggi (49% sarjana dan 4% pascasarjana) Sebagian besar pengguna *smartphone* 82% bekerja penuh waktu

maupun paruh waktu. Hampir setengah pengguna *smartphone* berpenghasilan diatas Rp. 15 juta per

tahun. Data ini dikutip dari penelitian Google pada kuartal 1 2013. Google melakukan riset pengguna *smartphone* di Indonesia. Mereka mewawancarai 500 orang dewasa di Indonesia yang menggunakan internet (usia 18-54 tahun) dan menggunakan *smartphone* untuk mengakses Internet. *Smartphone* yang dimaksud adalah telepon seluler yang menawarkan kemampuan canggih, seringkali dengan fungsi yang seperti komputer atau kemampuan untuk mengunduh aplikasi. Data di atas dapat disimpulkan bahwa pengguna *smartphone* banyak digunakan oleh kalangan muda yang berumur 18-24 tahun dan tingkat pendidikannya adalah sarjana. Keterkaitan antara *brand image* dengan loyalitas menurut Keller (2003) berpendapat bahwa pada dasarnya *brand image* yang positif dapat meningkatkan kemungkinan pilihan terhadap *brand* tersebut. Asosiasi-asosiasi *brand image* menjadi pijakan dalam keputusan konsumen untuk loyal terhadap *brand* tersebut. Orang sudah loyal tidak bisa melihat *brand* lain karena pada dasarnya konsumen akan percaya pada produk yang punya *brand* yang

mereka sudah kenal sebelumnya, bahkan mereka bisa memilih begitu saja secara optimis *brand* yang mereka kenal tanpa usaha membandingkan dengan *brand* lain. Karena itu sangat menguntungkan bagi sebuah perusahaan yang mempunyai produk dengan *brand* yang memiliki *brand image* yang baik di mata konsumen sehingga harus diupayakan membangun *brand image* secara terus menerus agar *brand* tersebut menjadi lebih dipilih dan konsumen loyal terhadap *brand* tersebut. Fenomena di atas menunjukkan bahwa peran penting dari *brand image* dan loyalitas, penelitian ini dilakukan untuk

mengetahui pengaruh *brand image* *smartphone* iPhone terhadap loyalitas pada mahasiswa/i fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University. Berdasarkan uraian tersebut untuk mengetahui seberapa pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pengguna *smartphone* iPhone maka perlu dilakukan penelitian yang diberi judul **“PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA SMARTPHONE IPHONE” (STUDI PADA MAHASISWA/I FAKULTAS KOMUNIKASI BISNIS DI TELKOM UNIVERSITY).**

II. LANDASAN TEORI

Menurut Keller (Ferrindadewi, 2009 : 165), *Brand image* adalah persepsi tentang *brand* yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada *brand* tersebut. *Brand image* merupakan bagian dari *brand* yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh *brand*-nya. Dari beberapa definisi di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa *brand image* adalah kesan yang muncul dan dirasakan oleh konsumen terhadap suatu *brand* yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Menurut Keller (dalam Ferrinadewi, 2009:166), faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dapat di jelaskan sebagai berikut :

- A. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*) Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu *brand* dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap *brand* tersebut. Kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*).
- B. Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.
- C. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand*

association) Sebuah *brand* haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen

pesaing. Keunikan suatu produk akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan *brand*. Sebuah *brand* yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi *brand* yang terkandung didalamnya. Menurut Oliver (dalam Hurriyati, 2010:128) Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku dan mengungkapkan mengenai ciri-ciri pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut :

1. *Repurchase* , melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. *Purchases across product and service lines* (melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan anda).
3. *Retention*, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing.
4. *Referral*, memberikan referensi pada orang lain.

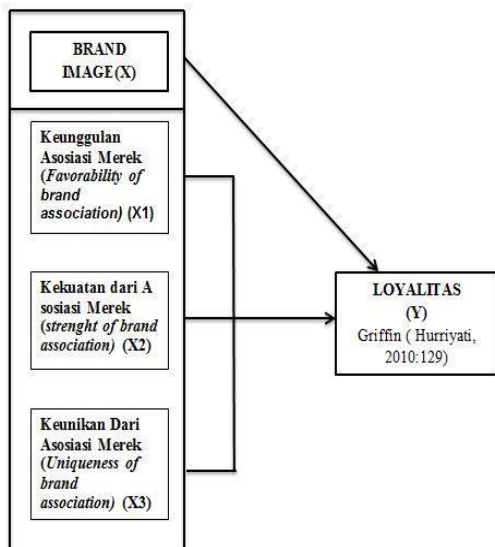
2.1. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Seorang pelanggan bebas memilih *smartphone* mana yang akan dia gunakan, banyak hal yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap *smartphone* yang dia pilih, salah satunya adalah mengenai *brand image* dari suatu *smartphone*, seberapa besarkah pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Menurut definisi-definisi pada bab ini *brand image* adalah persepsi *brand* yang dihubungkan dengan asosiasi *brand* yang melekat dalam ingatan konsumen. Faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* adalah *brand association* dan *favorability*, *strength*, dan *uniqueness of brand association* atau sikap positif, kekuatan, dan

keunikan *brand* yang dapat menimbulkan kesetiaan atau yang disebut sebagai loyalitas pelanggan, Keller (dalam Ferrinadewi, 2009:166).

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai *brand* secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu *brand*. Hal yang harus diperhatikan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan *brand image* yang baik sehingga bisa terus menjaga loyalitas dari pelanggan. *Brand image* merepresikan keseluruhan persepsi terhadap *brand* dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap *brand* itu dan sebagai pembeda dengan produk pesaing. Dari uraian tersebut dapat dijelaskan kerangka berpikir dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

X2, X3) secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y)



Sumber : Keller (Ferrindadewi, 2009:165)

Gambar Kerangka Pemikiran

2.2 Pengembangan Hipotesis

H1 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *favorability of brand association* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H2 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *strenght of brand association* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H3 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *uniqueness of brand association* (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H4 = Terdapat pemgaruh yang signifikan antara *favorability of brand association, strenght of brand association, uniqueness of brand association* (X1,

2.3 Pemilihan Sample

Menurut Sugiyono (2011:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi yang diambil untuk penelitian ini adalah mahasiswa/I dari Fakultas Komunika Bisnis dari tahun 2013-2014 Telkom University Bandung. Dari data yang diperoleh dari masing-masing institusi diketahui jumlah mahasiswa yang aktif adalah 2052. Menurut Suharsaputra (2012:119), untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui, dapat menggunakan rumus *slovin* sebagai berikut :

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Toleransi kesalahan yang akan diambil oleh peneliti (e = 1%, 5%, 10%), disini peneliti mengambil toleransi sebesar 10%.

Peneliti mengambil toleransi kesalahan 10% berdasarkan tingkatan terendah dalam menentukan sampel untuk menggeneralisasikan ke dalam populasi. Berdasarkan rumus, maka sampel yang diambil adalah

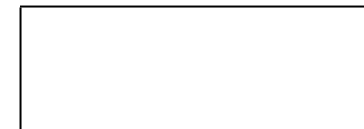
$$\begin{aligned} n &= \frac{2052}{1 + (2052 \times 0.1^2)} \\ n &= \frac{2052}{21,52} \\ n &= 95,539 \end{aligned}$$

Maka berdasarkan perhitungan diatas, sampel minimal adalah 95,539 orang (dibulatkan menjadi 100 orang responden). Menurut Roscoe (dalam Uma Sekaran, 2006) sampel dan populasi untuk penelitian jumlah sampel minimal 30 dan kurang dari 500 tepat untuk penelitian.

2.4 Teknik Analisis Data Analisis Statistik

Deskriptif

Menurut Sugiyono (2008:206), statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Analisis deskriptif digunakan



untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image smartphone* iPhone terhadap loyalitas pelanggan, maka peneliti melakukan pengukuran angket atau kuesioner. Dimana model desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kuesioner tertutup, yang setiap pertanyaan dan pernyataan telah tersedia jawabannya sehingga responden tinggal member tanda *checklist* (✓) pada pilihan jawaban sesuai dengan pilihan responden. Pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner terdiri dari 4 bagian, yaitu :

1. Pertanyaan mengenai identitas responden
2. Pertanyaan mengenai *screening question*
3. Pernyataan mengenai *brand image*
4. Pernyataan mengenai loyalitas pelanggan

Dalam perhitungan nilai total untuk masing masing variabel (X) yaitu *brand image* dan variabel (Y) yaitu loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

1. Nilai total = (Jumlah responden yang menjawab Sangat Setuju x 4) + (Jumlah Responden yang menjawab Setuju x 3) + (Jumlah Responden yang menjawab Tidak Setuju x 2) + (Jumlah Responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju x 1).
2. Nilai Ideal =(Diumpamakan seluruh Responden menjawab setuju x jumlah Responden).

Kemudian kriteria penilaian untuk setiap item pertanyaan didasarkan pada persentase dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Nilai kumulatif adalah nilai dari setiap pertanyaan yang merupakan jawaban dari 30 responden.
2. Persentase adalah nilai kumulatif item dibagi dengan nilai frekuensi dikalikan dengan 100%.
3. Jumlah responden adalah 100 orang dan nilai skala pengukuran adalah 4, sedangkan skala pengukuran terkecil adalah 1, sehingga akan diperoleh:
 - a. Jumlah kumulatif terbesar = $100 \times 4 = 400$
 - b. Jumlah kumulatif terkecil = $100 \times 1 = 100$
 - c. Nilai persentase terbesar 100%
 - d. Nilai persentase terkecil = $(100:400) \times 100\% = 25\%$
 - e. Nilai rentang = $100\% - 25\% = 75\%$ jika nilai rentang dibagi empat skala pengukuran maka di dapat nilai interval persentase sebesar 18,75%. Sehingga

diperoleh klasifikasi penilaian persentase s ebagai berikut :

Tabel Klasifikasi Penilaian Presentase

Persentase	Kategori Persentase
25% - 43,75%	Sangat Buruk
43,75% - 62,5%	Buruk
62,5% - 81,25%	Baik
81,25% - 100%	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono
(2011:184)

Method of Successive Interval (MSI)

Menurut Riduwan (2010:30) dalam analisis statistik parametrik diisyaratkan bahwa data yang di olah minimal beskala interval. Sedangkan data yang di peroleh dalam penelitian ini mempunyai skala ordinal. Oleh karena itu, data ordinal hasil dari kuisisioner akan ditransformasikan menjadi data interval yang merupakan persyaratan minimal dalam statistik parametrik. Teknik transformasi yang paling sederhana adalah dengan menggunakan MSI. Langkah-langkah transformasi data ordinal ke data interval sebagai berikut :

1. Pertama perhatikan setiap butir jawaban responden dari angket yang disebarkan.
2. Pada setiap butir ditentukan berapa orang yang mendapat skor 1, 2, 3, 4, dan 5 yang disebut sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi.
4. Tentukan nilai proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor.
5. Gunakan tabel distribusi normal, hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.
6. Tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh (dengan menggunakan tabel Tinggi Densitas).
7. Tentukan nilai skala dengan menggunakan rumus:
8. Tentukan nilai transformasi dengan rumus:

$$Y = NS + |NS \min|$$

Uji Asumsi Klasik**1. Uji Normalitas**

Menurut Sarjono dan Julianita (2011:53), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian *parametric-test* (uji parametrik) adalah data harus memiliki distribusi normal (berdistribusi normal) Kriteria pengujian dalam uji normalitas adalah:

- a. Angka signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov $\text{Sig.} > 0,05$ menunjukkan data berdistribusi normal
- b. Angka signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov $\text{Sig.} < 0,05$ menunjukkan data tidak berdistribusi normal

2. Uji Multikolineritas

Menurut Sarjono dan Julianita (2011:70), multikorelasi atau gejala multikolinearitas adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah pada hubungan antar variabel bebas. Uji multikorelasi perlu dilakukan apabila jumlah variabel bebas lebih dari satu. Adapun beberapa cara untuk mendeteksi multikolinearitas sebagai berikut:

- a. Nilai R^2 yang dihasilkan pada estimasi model regresi empiris sangatlah tinggi tetapi secara individual variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.
- b. Melakukan analisis korelasi diantara variabel-variabel bebas. Multikolinearitas terjadi apabila terdapat korelasi yang cukup tinggi antara variabel bebas.
- c. Melakukan analisis terhadap nilai VIF (*variance-inflating factor*). Nilai VIF yang lebih besar dari 10 mengindikasikan tingkat kolinearitas tidak dapat ditoleransi.
- d. Melakukan analisis terhadap nilai Eigenvalue. Multikolinearitas terdeteksi apabila nilai Eigenvalue satu atau lebih variabel bebas mendekati nol.

Pendeteksian multikolinearitas pada data penelitian ini dilakukan dengan melakukan analisis terhadap nilai VIF.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sarjono dan Julianita (2011:66) menjelaskan bahwa heteroskedastisitas menunjukkan varians variabel untuk semua pengamatan (observasi) tidak sama, sebaliknya homoskedastisitas menunjukkan varians dari residual pengamatan satu dan pengamatan lainnya

adalah tetap. Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. Beberapa cara

yang dapat digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan scatterplot ataupun melalui uji gletjer, uji Park, dan uji White. Pendeteksian heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan scatterplot. Analisis uji asumsi heteroskedastisitas hasil SPSS melalui grafik *scatterplot* antara Z prediction (ZPRED) yang merupakan variabel independen dan nilai residulanya (SRESID) yang merupakan variabel terikat, di mana sumbu Y adalah Y hasil prediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ riil}$) yang telah di-studentized (Sunyoto, 2009:82) dasar analitis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas adalah

- 1) Jika pada *scatterplot* titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar di bawah ataupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak memiliki pola teratur, maka mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homokedastisitas.
- 2) Jika pada *scatterplot*, titik-titik hasil pengolahan mempunyai pola yang teratur, baik menyempit, melebar maupun bergelombang maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2011:192), analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu *Favorability of brand association* (X1), *Strenght of brand association* (X2), *Uniqueness of brand association* (X3) terhadap loyalitas pengguna *smartphone* iPhone.

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

Y = Loyalitas Pengguna iPhone

X₁ = Variabel *Favorability of brand association*

X₂ = Variabel *Strenght of brand association*

X₃ = Variabel *Uniqueness of brand association*

a = Konstanta

b = Koefisien korelasi

Koefisien Determinasi

Menurut Purwanto dan Suharyadi (2009:195) Koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan R^2 pada prinsipnya mengukur seberapa besar kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen. Jadi koefisien determinasi sebenarnya mengukur besarnya presentase pengaruh semua variabel independen dalam model regresi terhadap variabel dependennya. Besarnya nilai koefisien determinasi berupa presentase, yang menunjukkan presentase variasi nilai variabel dependent yang dapat dijelaskan oleh model regresi. Apabila nilai koefisien determinasi dalam model regresi semakin kecil (mendekati nol) berarti semakin kecil pengaruh semua variabel independent terhadap variabel dependennya atau dengan kata lain, nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan semua variabel independent dalam menjelaskan variabel dependent sangat terbatas. Sebaliknya, apabila nilai R^2 semakin mendekati 100% berarti semua variabel independent dalam memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependennya atau semakin besar pengaruh semua variabel independent terhadap variabel dependent. Adapun rumus Koefisien Determinasi sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100$$

Keterangan :

KD = nilai koefisien determinasi

r^2 = nilai koefisien korelasi

2.4 Uji Hipotesis

Pengaruh Secara Simultan (Uji F)

Uji f bertujuan untuk menguji pengaruh bersama-sama (simultan), melihat keterkaitan variabel bebas secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel terikat.

1. $H_0 : X_1, X_2, X_3 = 0$, berartikan bahwa *brand image* yang terdiri dari : *Favorability of brand association*, *Strenght of brand association*, *Uniqueness of brand association* secara simultan tidak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pengguna *smartphone* iPhone.
2. $H_1 : X_1, X_2, X_3 = 0$, berartikan bahwa *brand image* yang terdiri dari : *Favorability of brand association*, *Strenght of brand association*, *Uniqueness of brand association* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas pengguna *smartphone* iPhone.

Untuk menguji signifikansi atau adanya pengaruh hipotesis alternatif dilakukan uji F menurut Sugiyono (2011:192), dengan rumus sebagai berikut :

Keterangan :

R = koefisien regresi

k = banyaknya variabel bebas

n = jumlah sampel/tahun pengamatan

Setelah menghitung uji F maka hasil dari uji F adalah F_{hitung} , lalu dikonsultasikan dengan F_{tabel} , dengan dk (*degree of freedom*) pembilang = k dan dk penyebut = $(n-k-1)$, dengan taraf kesalahan yang ditetapkan misalnya 5% = 0,05.

Pengaruh Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi atau tidak signifikan dari pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial (sendiri-sendiri).

1. $H_0 : X_1, X_2, X_3 = 0$, berartikan bahwa *brand image* yang terdiri dari : *Favorability of brand association*, *Strenght of brand association*, *Uniqueness of brand association* secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pengguna *smartphone* iPhone.
2. $H_1 : X_1, X_2, X_3 = 0$, berartikan bahwa *brand image* yang terdiri dari : *Favorability of brand association*, *Strenght of brand association*, *Uniqueness of brand association* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna *smartphone* iPhone.

Untuk menguji hipotesis secara parsial, digunakan rumus statistik uji - t (Sugiyono, 2011: 184), sebagai berikut :

$$\frac{\sqrt{\frac{1}{n-1} \sum (x_i - \bar{x})^2}}{\sqrt{\frac{1}{n-1} \sum (y_i - \bar{y})^2}}$$

Keterangan:

t : Hasil uji tingkat signifikansi

r : Korelasi parsial yang ditemukan

n : Jumlah data

Hasil dari uji t adalah t_{hitung} , setelah diketahui t_{hitung} tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan kesalahan 5% = 0,05 dan $dk = (n-2)$. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima (H_1 ditolak), dan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak (H_1 diterima).

III. PEMBAHASAN

3.1 Tanggapan Konsumen mengenai Brand Image Smartphone iPhone

Untuk menjawab perumusan masalah pertama, yaitu untuk mengetahui bagaimana *brand image smartphone* iPhone di kalangan mahasiswa/i fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom digunakan analisis deskriptif. Dengan mengetahui tanggapan dari responden ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi perusahaan untuk memperbaiki kekurangan dan mempertahankan yang sudah baik. Didapatkan informasi bahwa secara keseluruhan pelaksanaan *brand image smartphone* iPhone dinilai Baik oleh para responden, dengan skor total item rata-rata 229,5% atau sebesar 76,5%. Dengan nilai (skor) tertinggi pada variabel Keunggulan dengan skor total 1247 atau sebesar 77,9%, variabel Kekuatan dengan skor 914 atau 76,1% dan skor terendah yaitu 1209 atau sebesar 75,5% pada variabel Keunikan. Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa iPhone sudah memiliki *brand image* dengan Baik, hal ini harus dipertahankan. Karena pelaksanaan *brand image* yang baik akan mendorong terciptanya loyalitas yang baik pula.

3.2 Tanggapan Konsumen mengenai loyalitas pengguna Smartphone iPhone

Untuk menjawab perumusan masalah kedua, yaitu untuk mengetahui bagaimanakah loyalitas pengguna *smartphone* iPhone dari mahasiswa/i fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom digunakan analisis deskriptif. Dengan mengetahui loyalitas penggunaan iPhone responden dapat dijadikan sebagai masukan bagi perusahaan untuk memahami bagaimana pelanggan memilih dan membuat keputusan.

Secara keseluruhan Tanggapan responden mengenai kekurangan pada *smartphone* iPhone saya tidak akan langsung beralih merek mendapatkan nilai persentase sebesar 75,75%. Skor tertinggi yaitu pada pernyataan informasi tentang *repurchase* yang akan membeli iPhone terbaru dengan skor total 310 atau sebesar 77,5%, dan skor terendah yaitu 287 atau sebesar 71,25% pada pernyataan *retention* akan merekomendasikan iPhone pada orang lain. Loyalitas pengguna *smartphone* iPhone oleh konsumen melewati proses yang Baik akan berdampak positif bagi *smartphone* iPhone dimasa yang akan datang, karena adanya kemungkinan peningkatan jumlah pengguna iPhone karena pengguna iPhone semakin bertambah dan loyal.

3.3 Pengaruh Brand Image terhadap Pengguna Smartphone iPhone

Untuk menjawab perumusan masalah ketiga dan keempat, yaitu untuk mengetahui besar pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pengguna *smartphone* iPhone baik secara simultan dan parsial digunakan regresi berganda.

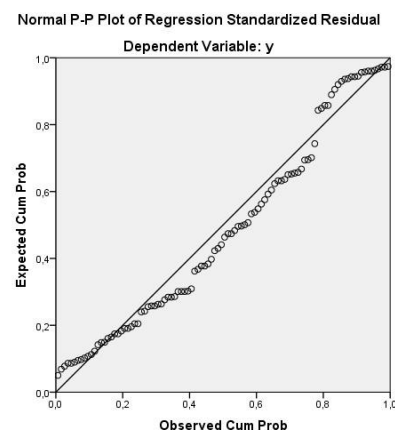
Konversi Skala

Sebelum diolah dengan regresi berganda, data dalam skala ordinal yang didapat dengan menggunakan skala *Likert* terlebih dahulu ditransformasi data dalam skala interval dengan menggunakan *method of successive* (MSI). Pengolahan data ordinal menjadi interval dilakukan dengan program Microsoft Excel, hasil konversi MSI dapat dilihat pada halaman lampiran konversi MSI.

Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner dapat dilakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Hasil pengolahan data melalui program SPSS 20 adalah sebagai berikut:



Gambar Normal P-P Plot of Regression Sumber

: Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 20

Sedangkan dari gambar normal P-P plot juga terbukti bahwa data terdistribusi secara normal karena garis tidak menyebar tetapi lurus mengikuti garis vertikal. Berdasarkan dua uji normalitas diatas membuktikan bahwa data yang diteliti dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

Tabel
Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	485,47304263
Most Extreme Differences	Absolute	,112
	Positive	,112
	Negative	-,067
Kolmogorov-Smirnov Z		1,118
Asymp. Sig. (2-tailed)		,164
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 20

Berdasarkan hasil pengolahan pada Tabel diatas, dapat diketahui bahwa keseluruhan data berdistribusi normal karena memiliki nilai sig 0,164 atau 16,4% diatas nilai alpha 0,05.

B. Uji Multikolineritas

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner dapat dilakukan uji multikolineritas untuk melihat apakah terdapat hubungan antar variabel bebas. Hasil pengolahan data untuk melihat ada tidaknya multikolineritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolineritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	,799	1,252
X2	,864	1,158
X3	,751	1,331

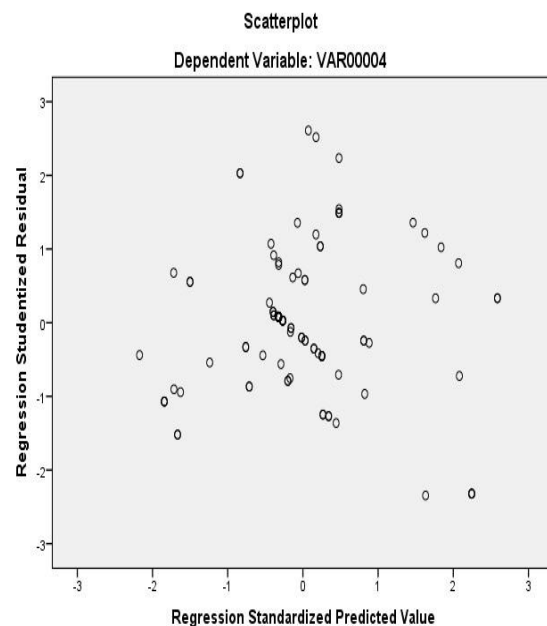
Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 20

Berdasarkan hasil pengolahan pada Tabel 4.11 diatas, dapat diketahui bahwa tidak terjadi multikolineritas karena memiliki Tolerance diatas 0,1 dan VIF dibawah 10.

C. Uji Heterokedas tistitas

Berdasarkan hasil pengolahan data dari kuesioner yang diperoleh, dapat dilakukan uji Heterokedas tistitas. Data yang baik untuk regresi adalah apabila data tidak terjadi heterokedas tistitas atau terjadi homokedas tistitas. Hasil pengolahan melalui program SPSS 20 diperoleh sebagai berikut:

Dan untuk menguji variabel terbebas dari heterokedas tistitas atau terjadi homokedas tistitas dapat juga dengan melihat *scatter plot* dari pengolahan data dengan SPSS 20 sebagai berikut:



Gambar Scatter Plot Hasil Uji Asumsi Klasik Heterokedas tistitas

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 20

Berdasarkan gambar *scatter plot* diatas dapat dilihat bahwa data yang ada tidak terjadi heterokedas tistitas atau terjadi homokedas tistitas. Hal tersebut dapat dilihat dari titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah sumbu Y serta tidak membentuk suatu pola tertentu.

3.4 Regresi Berganda

Pengujian regresi berganda dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X (*Brand Image* (X) yang terdiri dari *Favorability of brand association*, *Strenght of brand association*, *Uniqueness of brand association* terhadap Loyalitas pengguna iPhone (Y). Hasil pengolahan data dengan bantuan program SPSS 20 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel
Hasil Pengujian Regresi Berganda

Model	Unstandar dized Coefficients
	B
(Constant)	,505
X1	,064
X2	,313
X3	,430

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 20

Berdasarkan hasil pengolahan pada tabel dapat

1. Nilai konstanta (a) adalah 0,505. artinya jika *Favorability of brand association*, *Strenght of brand association*, dan *Uniqueness of brand association* nilainya adalah 0, maka loyalitas pengguna iPhone nilainya tetap positif yaitu sebesar 0,505.
2. Nilai koefisien regresi variabel produk (b_1) bernilai 0,064. Artinya jika perusahaan memperhatikan variabel *Favorability of brand association* (X_1), maka loyalitas pengguna smartphone iPhone akan meningkat sebesar 0,064 sedangkan variabel yang lain konstan.
3. Nilai koefisien regresi variabel *Strenght of brand association* (b_2) bernilai 0,313. Artinya jika perusahaan memperhatikan variabel *Strenght of brand association* yang dilakukan pengguna smartphone iPhone akan meningkat sebesar 0,313 sedangkan variabel yang lain konstan.
4. Nilai koefisien regresi variabel *Uniqueness of brand association* (b_3) bernilai 0,430. Artinya jika perusahaan memperhatikan variabel *Uniqueness of brand association* yang dilakukan pengguna smartphone iPhone akan meningkat sebesar 0,430 sedangkan variabel yang lain konstan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas.

Tabel
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,675 ^a	,456	,439	493,00021

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 20

Berdasarkan pada tabel 4.11 di atas, diperoleh besarnya nilai R square () atau koefisien determinasi yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,640. Perhitungan koefisien determinasi dilakukan dengan rumus:

$$\begin{aligned}
 KD &= \quad \times 100\% \\
 &= 0,456 \times 100\% \\
 &= 45,6 \%
 \end{aligned}$$

Dengan demikian, maka diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 45,6% yang menunjukkan arti bahwa *Brand Image* memberikan pengaruh sebesar 45,6% terhadap Loyalitas pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 54,4% dipengaruhi oleh faktor lain seperti *brand equity*, *brand trust*, dan faktor lainnya yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

1.5 Uji Hipotesis

A. Uji F

Uji F atau uji simultan digunakan untuk melihat apakah terdapat pengaruh keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan pengolahan data yang dibantu oleh program komputer SPSS 20 maka dapat dihasilkan output sebagai berikut:

Tabel
Output SPSS ANOVA

Model	df	F	Sig.
Regression	3	26,786	,000 ^b
Residual	96		
Total	99		

(strength of brand association), dan Keunikan asosiasi merek (uniqueness of brand association)

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 20

Dalam melakukan uji F terdapat beberapa langkah sebagai berikut:

1. $H_0 : X_1, X_2, X_3 = 0$, menunjukkan bahwa *brand image* yang terdiri dari : *Favorability of brand association*, *Strenght of brand association*, *Uniqueness of brand association* secara simultan tidak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pengguna *smartphone* iPhone.
2. $H_1 : X_1, X_2, X_3 = 0$, menunjukkan bahwa *brand image* yang terdiri dari : *Favorability of brand association*, *Strenght of brand association*, *Uniqueness of brand association* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna *smartphone* iPhone.

Adapun kriterianya adalah sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dan nilai $Sig. > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan.
- b. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dan $Sig. < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan.
- c. Nilai F tabel untuk $n=100$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 adalah sebesar 2,70.

Berdasarkan pada Tabel 4.8 diperoleh F hitung sebesar 11,387 dan nilai Sig. 0,000. Maka didapatkan F hitung lebih besar dari F tabel ($F_{hitung} > F_{tabel}$), yaitu $26,786 > 2,70$. Hasil Sig. yang diperoleh adalah sebesar 0,000 yang artinya $Sig. < 0,05$. Dari hasil uji F yang telah diperoleh, maka peneliti menyimpulkan bahwa diterima, dan ditolak, dimana *brand image* yang terdiri dari Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), Kekuatan asosiasi merek

secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna *smartphone* iPhone.

B. Uji t

Uji t atau uji parsial digunakan untuk melihat apakah terdapat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan pengolahan data yang dibantu oleh program komputer SPSS 20 maka dapat dihasilkan sebagai berikut

Tabel
Hasil Uji t

Model		t	Sig.
Brand Image	(Constant)	1,013	,313
	X1	,609	,544
	X2	3,703	,000
	X3	5,549	,000

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 20

Uji t merupakan suatu uji yang dilakukan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. $H_0 : X_1, X_2, X_3 = 0$, berartikan bahwa *brand image* yang terdiri dari : *Favorability of brand association*, *Strenght of brand association*, *Uniqueness of brand association* secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pengguna *smartphone* iPhone.
2. $H_1 : X_1, X_2, X_3 = 0$, berartikan bahwa *brand image* yang terdiri dari : *Favorability of brand association*, *Strenght of brand association*, *Uniqueness of brand association* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna *smartphone* iPhone.

Adapun kriteria pengujiannya adalah:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.
Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- c. Nilai t tabel untuk $n = 100$ dengan $\alpha = 0,05$ adalah sebesar 1,6
 $H_{a2} \neq 0$ {terdapat pengaruh yang signifikan antara X_2 (*price*) terhadap Y (keputusan pembelian konsumen)}

Berdasarkan pada tabel diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai t hitung yang diperoleh untuk variabel Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*) (X_1) adalah sebesar 0,609 dengan nilai Sig. sebesar 0,000. Maka didapatkan t hitung lebih kecil dari t tabel ($t_{hitung} < t_{tabel}$) yaitu $0,609 < 1,660$, dan Sig. $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0^1 diterima dan H_a^1 ditolak, dimana variabel Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*) berpengaruh, tapi tidak signifikan terhadap loyalitas pengguna

smartphone iPhone.

2. Nilai t hitung yang diperoleh untuk variabel Kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*) (X_2) adalah sebesar 3,703 dengan nilai Sig. sebesar 0,000. Maka didapatkan t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$)

yaitu $2,404 > 1,660$, dan Sig. $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0^2 ditolak dan H_a^2 diterima, dimana variabel Kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*) berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pengguna *smartphone* iPhone.

3. Nilai t hitung yang diperoleh untuk variabel Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) (X_3) adalah sebesar 5,549 dengan nilai Sig. sebesar 0,000. Maka didapatkan t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$) yaitu $5,549 > 1,660$, dan Sig. $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0^3 ditolak dan H_a^3 diterima, dimana variabel . Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Pembahasan

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui program komputer SPSS 20 untuk mencari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan dihasilkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), Kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*), Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pengguna *smartphone* iPhone. Menurut Keller (2003) berpendapat bahwa pada dasarnya *brand image* yang positif dapat meningkatkan kemungkinan pilihan terhadap brand tersebut. Asosiasi-asosiasi merek membentuk *brand image* menjadi pijakan dalam keputusan konsumen untuk loyal terhadap *brand* tersebut. Sedangkan hasil perhitungan melalui program komputer SPSS 20 untuk mencari pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial yang telah dilakukan menghasilkan dua variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pengguna *smartphone* iPhone, yaitu Kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*) dan Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Secara parsial, variabel Kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pengguna *smartphone* iPhone. Menurut Keller (dalam Ferrinadewi, 2009:166) setiap konsumen mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data

berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pengguna *smartphone* iPhone.

sensoris ini menurut cara masing-masing. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Perbedaan pandangan pelanggan atas sesuatu objek akan menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa kekuatan asosiasi merek meliputi sikap positif, kekuatan, dan keunikan merek.

Secara parsial, variabel Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pengguna *smartphone* iPhone. Menurut Keller (dalam Ferrinadewi, 2009:166) Sebuah *brand* haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Keunikan suatu produk akan memberi kesan yang cukup membekas

terhadap ingatan pelanggan akan keunikan *brand*. Sebuah *brand* yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi *brand* yang terkandung. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa keunikan asosiasi merek meliputi sinyal jaringan yang luas, iklan, logo, pelanggan, komunitas dan slogan.

Berdasarkan hasil perhitungan melalui program komputer SPSS 20 untuk mencari pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang telah dilakukan menghasilkan 1 variabel bebas yang berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap variabel loyalitas Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*). Secara parsial, variabel Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*) memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas. Hal ini berarti variabel Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*) atau harga, fungsi, manfaat dan pengalaman yang diberikan sudah bagus, tetapi untuk harga dan fungsi semua pesaing dalam bidang *smartphone* juga sama menerapkan harga dan fungsi yang sama. Maka dari itu pengaruhnya tidak begitu signifikan terhadap loyalitas pengguna *smartphone* iPhone.

Serta penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ratri (2007) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *brand image* dengan loyalitas *brand* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *brand image* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas *brand* yang signifikan dan positif, hal ini ditunjukkan nilai t -Statistic = 4,963 > 1,96 dengan kekuatan jalurnya sebesar 0,453. Sehingga hipotesis pertama berbunyi *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas *brand* PT. Ades Alfiando Putra Setia dinyatakan diterima. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ranguti (2009) bahwa apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas.

Kesimpulan

Dari hasil analisa dan pengolahan data pada penelitian tentang “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pengguna *Smartphone* iPhone (Studi Kasus pada Mahasiswa/i Fakultas

Komunikasi Bisnis di Telkom University)”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Tanggapan pelanggan terhadap *brand image smartphone* iPhone dalam kategori “Baik”, yang artinya *image* yang dibentuk *smartphone* iPhone sesuai dengan persepsi pengguna *smartphone*, harapan pengguna dan kebutuhan pengguna.
- Loyalitas Pengguna *smartphone* iPhone juga dinilai termasuk dalam kategori “Baik”, artinya *smartphone* iPhone memiliki *image* yang baik dibenak pengguna *smartphone* iPhone, sehingga pengguna *smartphone* iPhone loyal.
- Pengaruh *brand image* terhadap pengguna *smartphone* iPhone dipengaruhi oleh tiga faktor yang mempengaruhi loyalitas yaitu keunggulan sebesar 77,9%, kekuatan sebesar 76,1% dan keunikan sebesar 75,5% dengan rata-rata presentase 76,5% yang artinya *brand image* terhadap loyalitas pengguna *smartphone* iPhone termasuk dalam kategori baik.
- Brand image smartphone* iPhone berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan persentase pengaruh sebesar 45,6%, sedangkan sisanya sebesar 54,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar *brand image* yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *brand equity*, *brand trust*, dan faktor lainnya.

Saran Bagi Penelitian Lanjutan

- Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk meneliti diluar variabel *brand image* yang menjadi faktor-faktor dalam loyalitas pelanggan.
- Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk meneliti faktor-faktor apa yang mempengaruhi *brand image*.
- Untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama, disarankan menggunakan metodologi penelitian dan objek penelitian yang berbeda agar dapat dilihat perbedaan dan persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan sehingga menambah pengetahuan bagi banyak pihak dan menambahkan teori *satisfaction* untuk menghubungkan *brand image* dan loyalitas.

REFERENCES

- REFERENSI**

Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Adi Saputra, Dani (2011). Analisis Perbandingan *Brand Image* Yamaha Mio dan Honda Vario Kampus Unpad.

Ferrinadewi, Ema. (2009). *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Fajrianthi & Zatul Farrah. 2009. *Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen*. Yogyakarta: Andi.

Germain D; Wakefield MA, Durkin SJ (2010). *Adolescent's Perceptions of Cigarette Brand Image: Does Plain Packaging Make a Difference? Australia*.

Alexander Bastian, Danny (2014). Analisa pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia.

Antonio Nalau, Syarifah Hudayah, Muhammad Wasil (2012). *Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan J.Co Donuts & Coffee Di Plaza Mulia Samarinda*.

Aripriabowo, Tri (2007) Analisis *Brand Image* Handphone Merek Nokia Terhadap Loyalitas Konsumen di Kecamatan Gresik Kebomas Kabupaten Gresik, *Jurnal Logos* Vol. 5, No. 1 Juli 2007.

Keller, L Kevin (2003) *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Pearson Education International, Prentice Hall. New Jersey.

Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Principles of Marketing*, Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

(2010). *Manajemen Pemasaran*, Edisi ketiga belas Jilid I. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2012). *Principles of Marketing* (14 th Edition). New Jersey: Pearson Education.

Lovelock, CH & Wright, K.L. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Indeks, Jakarta.

Purwanto dan Suharyadi. (2009). *Statiska Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern* (Edisi 2, buku 1). Jagakarsa, Jakarta: Salemba Empat.

Riduwan & Engkos Ahmad Kuncoro. (2007). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur*. Bandung: Alfabeta.

Riduwan. (2010). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.

Sarjono, Haryadi & Winda Julianita. (2010). *SPSS vs LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*, Jakarta : Salemba Empat.

Sanusi, Anwar. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie L. (2008). *Perilaku Konsumen, EdisiKetujuh*. Jakarta : PT.Indeks.

Schiffman, Leon G. & Leslie L. Kanuk. (2010). *Cosumer Behavior* (10 th Edition). New Jersey: Pearson Education.

Sekaran, Uma. (2006). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Sekaran, Uma & Bougie Roger. (2010). *Research Methods for Business, A Skill Building Approach*. USA : John Wiley & Sons.

Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Penerbit CAPS. Yogyakarta.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

-----, (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Surachman. (2011). *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Bayumedia: Malang.

Tjiptono, Fandy. (2011). *Semi Manajemen Merek 01, Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.

Biodata Penulis

Tutut Ratna Pranata, akan memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.Ab) pada bulan November 2014. Saat ini masih terdaftar sebagai mahasiswa tingkat akhir jurusan ilmu administrasi bisnis di Fakultas Komunika dan Bisnis di Universitas Telkom, Bandung.

Marheni Eka Saputri, ST. M.BA,