

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PADA SMARTPHONE
IPHONE DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

**NAMA : RISKA FEBRIYANI
NPM : 1905160547
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, Tanggal 6 September 2023, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : RISKA FEBRIYANI
N P M : 1905160547
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA SMARTPHONE IPHONE DI KOTA MEDAN
Dinyatakan : (B+) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

(Lila Bismala, ST., M.Si.)

Penguji II

(Dody Salden Chandra, SE., M.M.)

Pembimbing

(Irma Christiana, SE., M.M.)

Ketua

(Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA.)

Sekretaris

(Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.)



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : **RISKA FEBRIYANI**

NPM : **1905160547**

Program Studi : **MANAJEMEN**

Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**

Judul Skripsi : **PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA SMARTPHONE
IPHONE DI KOTA MEDAN**

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, 24 Agustus 2023

Pembimbing



IRMA CHRISTIANA, SE., M.M.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen



JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Riska Febriyani
 NPM : 1905160547
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Dosen Pembimbing : Irma Christiana, SE., M.M
 Judul Penelitian : Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Smartphone Iphone di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perhatikan sistematika penulisan Fenomena diperjelas lagi, identifikasi masalah perbaikan	16/5-23	/
Bab 2	Revisi kajian teori minimal 2 pendapat kerangka konseptual	17/4-23	/
Bab 3	Revisi definisi operasional dan pengujian	24/4-23	/
Bab 4	Di pembahasakan ditambah lagi teori-nya, dicari yg hasil penelitian yg tdk sama	15/8-23	/
Bab 5	Revisi Kesimpulan dan saran, ditambahkan keterbatasan penelitian	21/8-23	/
Daftar Pustaka	Menggunakan mendeley	31/5-23	/
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Ace selesai bimbingan lanjut sidang	24/8-23	/

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi



JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

Medan, 24 Agustus 2023

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing



IRMA CHRISTIANA, SE., M.M

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Riska Febriyani
NPM : 1905160547
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Loyalitas
Konsumen Pada Smartphone Iphone di Kota Medan

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang saya tulis secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata di kemudian hari data-data dari skripsi ini salah dan merupakan hasil **plagiat** karya orang lain maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, Agustus 2023

Yang membuat pernyataan



Riska Febriyani

ABSTRAK

Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada Smartphone Iphone di Kota Medan

Riska Febriyani

Manajemen

Email : riskafebriyani961@gmail.com

Persaingan bisnis smartphone yang semakin ketat saat ini menuntut produsen smartphone untuk menawarkan inovasi-inovasi baru dan serta meningkatkan kecanggihan dari smartphone tersebut yang diharapkan dapat menjaga konsumen dari godaan pesaing. Iphone terus berupaya untuk menciptakan inovasi baru dan peningkatan kualitas smartphone merupakan hal yang harus terus dilakukan untuk membuat konsumen untuk tetap loyal dan tidak berpindah ke merek smartphone lain. Konsumen yang loyal mempunyai kecenderungan yang pasti dalam membeli produk smartphone yang ditawarkan oleh iPhone. Smartphone iPhone sebagai salah satu smartphone yang memiliki konsumen tertinggi di Indonesia harus memandang loyalitas konsumen ini sebagai salah satu faktor penting dalam keberlangsungan dalam persaingan bisnis smartphone.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang konsumen produk *smartphone* iPhone yang membeli lebih dari satu kali di Kota Medan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, Teknik analisa data yang digunakan menggunakan *SPSS for windows 22.0* yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis dan koefisien determinan.

Berdasarkan pengujian diperoleh hasil bahwa secara parsial variabel citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Smartphone Iphone di Kota Medan, kemudian secara parsial variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada Smartphone Iphone di Kota Medan. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa secara simultan variabel citra merek dan harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada Smartphone Iphone di Kota Medan

Kata Kunci : Citra Merek, Harga dan Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

The Influence of Brand Image and Price on Consumer Loyalty on Iphone Smartphones in Medan City

Riska Febriyani

Management

Email : riskafebriyani961@gmail.com

Today's increasingly fierce smartphone business competition requires smartphone manufacturers to offer new innovations and increase the sophistication of these smartphones which are expected to protect consumers from the temptations of competitors. Iphone continues to strive to create new innovations and improve the quality of smartphones, which is something that must continue to be done to keep consumers loyal and not switch to other smartphone brands. Loyal consumers have a definite tendency to buy smartphone products offered by the iPhone. The iPhone smartphone as one of the smartphones that has the highest number of consumers in Indonesia must view consumer loyalty as an important factor in sustainability in the smartphone business competition.

The research method used is associative method with a quantitative approach. The population and sample in this study were 96 consumers of iPhone smartphone products who bought more than once in Medan City. Data collection techniques were carried out using questionnaires. Data analysis techniques were used using SPSS for windows 22.0, namely validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing and the coefficient of determination.

Based on the test, it was found that partially the brand image variable had an effect on consumer loyalty to Iphone Smartphones in Medan City, then partially the price variable had a partial effect on consumer loyalty to Iphone Smartphones in Medan City. Based on the test results, the results show that brand image and price variables simultaneously influence consumer loyalty to Iphone Smartphones in Medan City

Keywords: Brand Image, Price and Consumer Loyalty

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat dan rahmatnya serta memberikan kesehatan dan kemudahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Shalawat beriring salam kepada jujungan kita Nabi Muhammad SAW. Semoga kita semua mendapatkan keberkahan, kesehatan, dan keselamatan dimanapun kita semua berada, Aamiin Ya Rabbal Alamin. Adapun tujuan penulisan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada Smartphone Iphone di Kota Medan”** sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen (S.M) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis telah mendapatkan banyak dukungan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dan pada kesempatan ini izinkan penulis menyampaikan ucapan terimakasih sebesar- besarnya kepada :

1. Kedua orang tua penulis yaitu Ayahanda H. Lukman Malayu dan Ibunda Marlina Piliang, kakak Rita Yanti dan Rini Wahyuni dana bang saya Joni Rahmadiansyah, beserta keluarga yang telah memberikan nasehat, kasih sayang, doa, dan membantu secara moral serta motivasi kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.A.P., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri S.E., M.M., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Assoc Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E, M,Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Sarifuddin S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc Prof. Dr. Jufrizen., S.E., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Irma Christiana, SE., M.M selaku pembimbing skripsi yang telah membimbing dan memberikan kemudahan serta arahan dan waktunya kepada penulis sampai skripsi ini selesai.
9. Seluruh Bapak/Ibu dosen Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara beserta Staff biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen.
10. Kepada teman – teman penulis yaitu Ara, Elin, Husna dan Sonya. Terima kasih sudah memberikan support dan mendengarkan keluh kesah penulis.

Penulis menyadari skripsi ini belum terlalu sempurna dan masih terdapat kekurangan, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis menerima masukan berupa saran dan kritik yang bersifat membangun.

Wassalamu'allaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Mei 2023

Penulis

Riska Febriyani
NPM: 1905160547

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	9
1.3. Batasan Masalah	10
1.4. Rumusan Masalah	10
1.5. Tujuan Penelitian.....	10
1.5. Manfaat Penelitian.....	11
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	12
2.1.1. <i>Customer Loyalty</i>	12
2.1.1.1 Pengertian <i>Customer Loyalty</i>	12
2.1.1.2. Tujuan dan Manfaat <i>Customer Loyalty</i>	13
2.1.1.3. Faktor Yang Mempengaruhi <i>Customer Loyalty</i>	16
2.1.1.4. Indikator <i>Customer Loyalty</i>	20
2.1.2. <i>Brand Image</i>	22
2.1.2.1. Pengertian <i>Brand Image</i>	22
2.1.2.2. Manfaat <i>Brand Image</i>	24
2.1.2.3. Faktor – Faktor <i>Brand Image</i>	25
2.1.2.4. Indikator <i>Brand Image</i>	28
2.1.3. <i>Price</i>	30
2.1.3.1. Pengertian <i>Price</i>	30

2.1.3.2. Tujuan Penetapan Harga.....	31
2.1.3.3. Faktor Mempengaruhi <i>Price</i>	33
2.1.3.4. Indikator <i>Price</i>	34
2.2. Kerangka Konseptual	37
2.3. Hipotesis.....	41

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian.....	42
3.2. Defenisi Operasional	42
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian	44
3.4. Populasi dan Sampel... ..	45
3.4.1. Populasi.....	45
3.4.2. Sampel.....	45
3.5. Teknik Pengumpulan Data	46
3.6. Teknik Analisis Data.....	47
3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	47
3.6.2. Uji Asumsi Klasik	48
3.6.3. Analisis Regresi Linear Berganda	49
3.6.4. Pengujian Hipotesis	50
3.6.5. Koefisien Determinasi	52

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Penyajian Data.....	53
4.1.1. Karakteristik Responden	53
4.1.2. Deskripsi Hasil Penelitian	57
4.2. Analisis Hasil Penelitian.....	61
4.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	61
4.2.2. Uji Asumsi Klasik	64
4.2.2.1. Uji Normalitas	64
4.2.2.2. Uji Heterokedastisitas	65
4.2.2.3. Uji Multikolineritas	65
4.3. Analisi Regresi Linear Berganda	66

4.4. Pengujian Hipotesis	67
4.4.1. Hasil Uji-t (Parsial).....	67
4.4.2. Hasil Uji-f (Simultan).....	69
4.5. Koefisien Determinasi.....	69
4.6. Pembahasan.....	70

BAB 5 PENUTUP

5.1. Kesimpulan.....	74
5.2. Saran.....	74
5.3. Keterbatasan Penelitian	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia	2
Tabel 3.1. Definisi Operasional	43
Tabel 3.2. Jadwal Penelitian.....	44
Tabel 4.1. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.2. Identifikasi Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.3. Identifikasi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	55
Tabel 4.4. Identifikasi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	56
Tabel 4.5. Distribusi Jawaban Variabel Citra Merek.....	58
Tabel 4.6. Distribusi Jawaban Variabel Harga.....	59
Tabel 4.7. Distribusi Jawaban Variabel Loyalitas Konsumen	60
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Citra Merek	61
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Harga	62
Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen	62
Tabel 4.11. Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek	63
Tabel 4.12. Hasil Uji Reliabilitas Harga	63
Tabel 4.13. Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen.....	63
Tabel 4.14. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	64
Tabel 4.15. Hasil Uji Multikolinieritas	66
Tabel 4.16. Hasil Regresi Linear Berganda	66
Tabel 4.17. Hasil Uji-T	68
Tabel 4.18. Hasil Uji-F.....	69
Tabel 4.19. Hasil Koefisien Determinan.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	41
Gambar 3.1. Daerah Penerimaan dan Penolakan H_a	51
Gambar 3.2. Kriteria Pengujian Uji-F.....	51
Gambar 4.1. Hasil Uji Heterokedastisitas	65

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang semakin hari semakin pesat berdampak pada aspek – aspek dalam kehidupan dan gaya hidup seorang individu. Kondisi ini menyebabkan perubahan serta berkembangnya gaya hidup dan kebutuhan seorang individu dalam kehidupan sehari – hari, salah satunya kebutuhan akan alat komunikasi. Perubahan kebutuhan gaya hidup seorang individu menimbulkan pergeseran terutama dalam hal kebutuhan sehari-hari salah satunya yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan kebutuhan akan alat komunikasi (ponsel). Perkembangan zaman yang semakin menuntut seorang individu untuk berinteraksi dengan orang lain walaupun berbeda jarak dan wilayah. Kebutuhan manusia untuk bersosialisasi dengan individu lain merupakan salah satu aspek yang terkena dampak paling besar dari perkembangan teknologi.

Perkembangan teknologi ini memberi kemudahan kepada setiap individu untuk berinteraksi dan berkomunikasi satu dengan lainnya. Dampak dari perkembangan teknologi dan informasi yang terjadi saat ini adalah munculnya alat komunikasi yang semakin canggih dari tahun ke tahun. Ponsel pintar atau *smartphone* merupakan suatu alat komunikasi yang dapat digunakan untuk berinteraksi dengan individu lain yang berjauhan satu dengan lainnya. Ponsel awalnya hanya digunakan sebagai alat komunikasi saja akan tetapi perkembangan teknologi informasi tadi mengakibatkan para produsen ponsel berlomba-lomba untuk menciptakan alat komunikasi yang serbaguna dan memenuhi keinginan

konsumen. Perkembangan ponsel pintar atau smartphone ini cukup pesat di Indonesia, Indonesia berada di urutan keempat sebagai negara pengguna smartphone terbesar di dunia. Hal ini seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan penggunaan smartphone dan gaya hidup yang berkembang saat ini. Smartphone menawarkan berbagai keunggulan yang dapat digunakan dalam kehidupan sehari – hari, berikut ini tabel data pengguna smartphone di Indonesia.

Tabel 1.1. Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia

Tahun	Jumlah Pengguna
2013	50,94 %
2014	51,49 %
2015	56,92 %
2016	58,30 %
2017	59,59 %
2018	62,41 %
2019	63,53 %
2020	62,84 %
2021	65,87 %
2022	67,88 %

Sumber : www.bps.go.id

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2013 pengguna smartphone di Indonesia hanya sebesar 50,94% penduduk Indonesia yang berusia diatas 5 tahun ke atas sudah memiliki ponsel atau smartphone dan hingga tahun 2022 meningkat menjadi 67,88% penduduk Indonesia yang berusia 5 tahun keatas yang memiliki ponsel atau smartphone. Peningkatan pengguna smartphone di Indonesia, selain disebabkan oleh kebutuhan dan gaya hidup juga disebabkan pula oleh semakin terjangkaunya harga sebuah smartphone dan tingginya interaksi dengan menggunakan media sosial yang tentu saja mensyaratkan ponsel yang

mampu mengakses jaringan internet. Tingginya mobilitas seorang individu dalam kehidupan mengakibatkan terbatasnya waktu karena tiap-tiap individu memiliki kesibukannya masing-masing. Gaya hidup yang serba instan dan praktis dianggap efektif dan efisien dari segi waktu sehingga munculnya ponsel pintar ini dipandang sebagai solusi dari kebutuhan seorang individu untuk berinteraksi dengan orang lain.

Persaingan bisnis smartphone yang semakin ketat saat ini menuntut produsen smartphone untuk menawarkan inovasi-inovasi baru dan serta meningkatkan kecanggihan dari smartphone tersebut yang diharapkan dapat menjaga konsumen dari godaan pesaing. Apple sebagai salah satu produsen smartphone tentu menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan produsen smartphone lainnya. Apple menawarkan iPhone sebagai smartphone andalan yang memiliki kualitas yang baik dan memiliki desain dan teknologi terbaik pula sehingga mampu menarik minat pasar. iPhone terus berupaya untuk menciptakan inovasi baru dan peningkatan kualitas smartphone merupakan hal yang harus terus dilakukan untuk membuat konsumen untuk tetap loyal dan tidak berpindah ke merek smartphone lain. Konsumen tentu akan memberi penilaian sendiri terhadap kualitas produk smartphone dan kegunaannya dalam kehidupan sehari – hari, konsumen yang puas dengan kualitas produk smartphone iPhone tentu akan loyal dan terus menjadi konsumen dari merek tersebut.

Konsumen yang loyal mempunyai kecenderungan yang pasti dalam membeli produk smartphone yang ditawarkan oleh iPhone. Smartphone iPhone sebagai salah satu smartphone yang memiliki konsumen tertinggi di Indonesia harus memandang loyalitas konsumen ini sebagai salah satu faktor penting dalam

keberlangsungan dalam persaingan bisnis smartphone. Produsen smartphone iPhone dituntut pula untuk dapat selalu menggunakan strategi bersaing seperti menginovasi produknya sebaik mungkin. Shet dan Mittal dalam Tjiptono (2017) menuliskan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek produk ataupun jasa, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian utama yang konsisten. Loyalitas konsumen merupakan dorongan yang sangat penting dalam meningkatkan angka penjualan produk dalam hal ini produk smartphone iPhone.

Hasan (2019) menjelaskan bahwa salah satu faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah citra merek (*Brand Image*). Merek yang tertera dalam produk menunjukkan tentang kualitas dari produk yang dihasilkan. *Brand Image* (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek pada konsumennya. Alma (2018) menjelaskan bahwa citra merek (*Brand Image*) merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika berdasarkan pengalaman dan berbagai informasi. *Brand Image* merupakan asumsi dari konsumen terhadap produk yang dihasilkan, hal ini sesuai dengan pendapat Zinkhan (Idris, 2020) menjelaskan bahwa sebagian besar citra merek merupakan fenomena subjektif dan persepsi yang dibentuk melalui pandangan konsumen.

Konsumen tidak semata-mata akan membeli sebuah smartphone tanpa memikirkan manfaat dari smartphone yang dibelinya. Saat ini persepsi konsumen tentang sebuah produk yang mahal harganya sudah pasti kualitasnya bagus namun pada kenyataannya konsumen akan memilih sebuah produk yang memiliki sebuah citra merek yang positif. iPhone akan terus melakukan berbagai upaya untuk

mempertahankan citra merek (*Brand Image*) yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing, dan melakukan promosi yang tepat sasaran.

Brand Image (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek pada konsumennya. *Brand Image* merupakan salah satu faktor penting yang dipandang dapat menentukan keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk. Gambaran citra merek yang positif harus hadir dibenak konsumen secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif oleh konsumen. iPhone merupakan smartphone terfavorit ketiga di Indonesia pada tahun 2022 dibawah Samsung dan Oppo, iPhone memperoleh skor Top Brand Index sebesar 12%. Konsumen menilai bahwa smartphone iPhone memiliki kualitas kamera yang digunakan sangat bagus, iPhone memiliki ekosistem dan sistem yang dinilai terintegrasi, iPhone memiliki prosesor yang berkualitas baik, iPhone dianggap memiliki branding yang eksklusif dan keren dan memiliki risiko keamanan jebol lebih rendah dibanding merek smartphone lainnya dan iPhone dianggap memiliki pilihan warna yang beragam dan memiliki desain yang elegan, kualitas produk yang memuaskan dan menarik dimata konsumen. (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/08/bukan-iphone-ini-merek-smartphone-paling-favorit-di-indonesia>)

Ketika suatu merek memiliki citra yang kuat dan positif pada konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk loyal dalam membeli merek yang bersangkutan sangat besar, hal tersebut senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra (2018) dan Naully (2021) yang menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Citra merek dapat sangat bervariasi tergantung pada masing-masing penilaian konsumen berdasarkan pengalaman yang pernah mereka rasakan, semakin baik citra dari suatu produk tentu akan memberi dampak pada keinginan konsumen untuk terus membeli produk tersebut.

Selain citra merek (*Brand Image*), Lupiyoadi (2018) menyatakan bahwa faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah harga. Harga merupakan salah satu pertimbangan bagi seorang konsumen sebelum membeli suatu produk smartphone. Konsumen yang menilai tidak sesuai antara harga suatu produk dengan kualitasnya tentu akan sulit untuk membeli atau bahkan loyal terhadap merek tersebut. Tjiptono & Candra dalam Priansa (2017) mengatakan bahwa harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dalam hal ini produk smartphone iPhone umumnya memiliki harga jual lebih mahal dibanding produk smartphone lainnya. Sebelum menentukan nilai jual produknya, iPhone tentu memastikan bahwa produk yang akan dipasarkan tersebut sesuai dengan harga jualnya.

Konsumen smartphone iPhone umumnya mengetahui bahwa harga jual produk iPhone akan lebih mahal dibanding dengan produk lainnya, namun konsumen setia iPhone akan tetap melakukan pembelian smartphone tersebut karena konsumen meyakini bahwa iPhone merupakan merek yang memiliki jaminan kualitas produk yang tidak perlu diragukan walaupun harga jualnya tinggi. Konsumen produk smartphone iPhone umumnya merupakan kalangan atas yang memiliki kemampuan finansial untuk membeli produk iPhone. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan dipandang akan dapat meningkatkan kepuasan dalam diri konsumen yang tentu saja akan memberi dampak pada

loyalitas konsumen terhadap produk tersebut, karena konsumen yang puas akan kesesuaian harga dan kualitas akan cenderung untuk loyal pada merek tersebut. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Farisi & Siregar (2020) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Arianto (2020) juga menyatakan bahwa harga memberi pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada suatu produk, dengan demikian penentuan harga jual suatu produk dapat menentukan loyal tidaknya seorang konsumen pada produk tersebut.

Persaingan yang cukup ketat dihadapi oleh iPhone sebagai salah satu produsen smartphone, semakin banyaknya pilihan merek smartphone yang ada di pasar menyebabkan persaingan dalam dunia smartphone ini semakin hari semakin ketat. Setiap produsen merek ponsel pintar keluaran sekarang saling bersaing untuk menciptakan keunggulan yang dapat memikat pengguna smartphone agar menjadi brand yang sangat diminati dan dipilih untuk menjadi konsumen yang loyal terhadap merek tersebut. Setiap produsen smartphone tentu memiliki strategi pemasaran masing-masing yang membuat mereka unggul dalam menciptakan produk smartphone.

Fenomena dalam penelitian ini yaitu iPhone secara konstan mengalami kenaikan di Indonesia, namun meski demikian angka kenaikan penjualan iPhone lebih rendah jika dibandingkan dengan kenaikan beberapa merek smartphone lain yang juga mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan pangsa pasar iPhone hanya menasar konsumen kelas atas, sementara di Indonesia didominasi oleh konsumen smartphone kelas menengah dan smartphone dari merek lain menciptakan produk smartphone kelas menengah, sehingga pertumbuhan penjualannya lebih tinggi. Berdasarkan fenomena mengenai perbedaan target pasar atau target konsumen ini

peneliti tertarik menjadikan iPhone sebagai subjek penelitian karena iPhone sebagai smartphone kelas atas mampu terus meningkatkan penjualannya ditengah pasar smartphone yang didominasi oleh konsumen smartphone kelas menengah.

Dalam hal ini iPhone pun menghadapi kendala dan hambatan dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumennya antara lain yaitu konsumen umumnya enggan membeli produk iPhone karena konsumen mengetahui bahwa smartphone iPhone memiliki citra merek yang merupakan produk kalangan atas sehingga konsumen menengah ke bawah merasa ragu dalam membeli produk iPhone. Kemudian hambatan lain yaitu harga jual produk iPhone yang lebih mahal dibanding merek lainnya, konsumen enggan membeli produk iPhone dan berpindah ke merek lain karena harga yang ditawarkan oleh merek lain lebih terjangkau dibanding iPhone hal ini dibuktikan dengan bahwa iPhone bukan smartphone dengan penjualan tertinggi. Kendala lain yaitu konsumen yang memiliki mobilitas tinggi enggan menggunakan iPhone karena smartphone iPhone menawarkan kapasitas baterai yang tidak setahan merek lain serta kelengkapan pada box pembelian tidak disertakan kepala charger sehingga konsumen harus membeli secara terpisah, hal ini tentu menjadi alasan yang membuat konsumen memilih merek lain.

Suatu merek smartphone yang berhasil menciptakan citra merek yang positif dan menentukan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan terjangkau oleh masyarakat akan berdampak pada peningkatan loyalitas konsumennya. iPhone salah sebagai produsen smartphone harus memperhatikan dengan serius citra merek dan penentuan harga produknya agar dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Berdasarkan pemaparan tersebut maka peneliti tertarik untuk merumuskan judul

penelitian sebagai berikut: **“Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Smartphone iPhone di Kota Medan”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka identifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Citra merek iPhone sebagai produk kalangan atas membuat konsumen menengah ragu untuk membeli produk iPhone.
2. Terbatasnya kemampuan konsumen untuk membeli iPhone yang memiliki harga cukup mahal.
3. Banyaknya pesaing yang memiliki reputasi yang baik menawarkan spesifikasi produk yang lebih menarik sehingga konsumen lebih tertarik dengan produk tersebut.
4. Produk smartphone lain menawarkan harga yang lebih murah membuat konsumen lebih membeli produk tersebut dibanding produk smartphone iPhone.
5. Konsumen merasa dengan harga yang lebih murah, merek lain menawarkan kualitas produk yang tidak berbeda jauh dengan iPhone.

1.3. Batasan Masalah

Untuk membatasi agar pembahasan tidak keluar dari permasalahan yang telah ditentukan, sekaligus mengarahkan dan memfokuskan permasalahan supaya tidak terlalu luas, maka penulis membatasi masalah yang dibahas pada skripsi ini mengenai citra merek dan harga terhadap loyalitas konsumen, peneliti membatasi masalahnya kepada konsumen produk *smartphone* iPhone di Kota Medan.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada smartphone iPhone di Kota Medan?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada smartphone iPhone di Kota Medan?
3. Apakah Citra Merek dan Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada smartphone iPhone di Kota Medan?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas konsumen para smartphone iPhone di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada smartphone iPhone di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara citra merek dan harga terhadap loyalitas konsumen pada smartphone iPhone di Kota Medan.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai citra merek, harga dan loyalitas konsumen produk smartphone iPhone.
- b. Penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian yang berkaitan dengan citra merek, harga dan loyalitas konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi produsen smartphone iPhone dalam mengelola konsumen dan pemasaran produknya.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi produsen smartphone iPhone guna meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan loyalitas konsumennya.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Loyalitas Konsumen

2.1.1.1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan, sedangkan loyalitas konsumen merupakan kesetiaan seorang konsumen terhadap suatu barang dan jasa. Loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Tjiptono & Chandra (2016) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, produk dan perusahaan tercermin dari sikap dan melakukan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan atau disebut juga sebagai loyalitas konsumen, dan *Customer Loyalty* ini berkaitan erat dengan loyalitas merek pula yang terkadang dapat menjadi sinonim dalam keadaan tertentu.

Oliver mengatakan loyalitas pelanggan 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-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Sartika, 2017). Tjiptono menjelaskan bahwa citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Shet dan Mittal dalam Tjiptono (2017) menuliskan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek produk ataupun jasa, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian

utama yang konsisten. Menurut Griffin (2016) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Hergill dan Li (Putra, 2017) mendefinisikan loyalitas sebagai niat dari konsumen untuk kembali menggunakan produk atau jasa layanan perusahaan berdasarkan pengalaman dan harapan mereka di masa lalu. Rangkuti (2016) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Loyalitas pelanggan dan loyalitas merek menunjukkan hal yang sama, oleh karena itu penggunaannya tidak dibedakan dan dapat diutarakan secara silih berganti.

Dharmmesta (dalam Putra, 2017) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan oleh seorang individu terhadap suatu produk/merek atau organisasi/perusahaan tertentu. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan suatu komitmen atau kesetiaan seorang konsumen dalam melakukan pembelian produk yang berulang ditempat/merek yang sama tanpa memperdulikan produk atau merek lain yang sejenis.

2.1.1.2. Tujuan dan Manfaat Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan aspek yang sangat diharapkan oleh suatu perusahaan, karena loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan sebuah perusahaan. Konsumen yang loyal mempunyai kecenderungan yang pasti dalam membeli suatu produk barang dan

jasa. Griffin (2016) menjelaskan bahwa terdapat beberapa manfaat yang akan diperoleh sebuah perusahaan apabila memiliki pelanggan loyal, yaitu :

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal)
2. Dapat mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dan lain-lain)
3. Dapat mengurangi biaya turn over konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan.

Hasan (2019) menjelaskan beberapa manfaat loyalitas pelanggan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Mengurangi biaya pemasaran

Pelanggan yang loyal dapat menurunkan biaya pemasaran Anda. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk memperoleh pelanggan baru enam kali lebih tinggi daripada biaya dukungan pelanggan saat ini. Membangun sikap positif terhadap merek tidak mudah, sehingga biaya iklan dan promosi lainnya tidak selalu menarik pelanggan baru.

2. Alat perdagangan (*Trade Leverage*)

Loyalitas merek memberi perusahaan alat penjualan. Produk atau layanan bermerek dengan pelanggan setia menarik distributor yang menawarkan

lebih banyak ruang daripada merek lain dari perusahaan yang sama. Sebuah merek dengan gambar berkualitas tinggi memungkinkan pelanggan untuk membeli atau merasakan produk yang sama berulang-ulang, memaksa pembeli lain untuk membeli merek tersebut.

3. Melibatkan pelanggan baru

Pelanggan yang senang dengan merek yang mereka beli dapat memengaruhi pelanggan lain. Pelanggan yang tidak puas mengeluh tentang 8-10 orang. Sebaliknya, jika puas, tanyakan dan dorong orang lain untuk memilih produk atau layanan yang memberi kepuasan.

4. Menanggapi ancaman kompetitif

Loyalitas kompetitif memberi perusahaan waktu untuk merespons tindakan pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk atau layanan yang unggul, perusahaan dapat menciptakan produk atau layanan yang lebih baik dalam periode waktu tertentu karena relatif sulit bagi pesaing untuk mempengaruhi pelanggan setianya.

5. Total biaya bisnis yang berkelanjutan

Upaya untuk mempertahankan loyalitas dan loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan melalui nilai pelanggan seumur hidup dengan memberikan beberapa produk yang secara konstan menuntut harga yang lebih rendah.

Berdasarkan beberapa penjelasan mengenai manfaat loyalitas konsumen dapat disimpulkan bahwa terciptanya loyalitas konsumen dapat memberi dampak positif bagi suatu produk antara lain loyalita konsumen dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal), dapat

mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dan lain-lain), dapat mengurangi biaya turn over konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit), dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan, mendorong word of mouth yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas dan dapat mengurangi biaya kegagalan.

2.1.1.3. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen tentu tidak dapat tercipta begitu saja tanpa adanya faktor – faktor yang mempengaruhinya. Faktor – faktor ini mendorong konsumen untuk tetap loyal dan melakukan pembelian produk barang dan jasa secara teratur, loyalitas dapat tercipta jika faktor – faktor yang mendorong tersebut sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Hannah dan Karp dalam (Tjiptono, 2017) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen meliputi:

1. Kualitas produk/ jasa yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk/ jasa sehingga produk /jasa tersebut mempunyai nilai tambah.
2. Hubungan antara nilai sampai pada harga merupakan hubungan antara harga dan nilai produk/ jasa yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan dengan harga yang dibayar oleh konsumen terhadap suatu produk
3. Bentuk produk merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfaat.

4. Keandalan merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.
5. Jaminan merupakan suatu jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak setelah pembelian.
6. Respon dan cara pemecahan masalah merupakan sikap dari karyawan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi oleh pelanggan.
7. Pengalaman karyawan merupakan semua hubungan antara pelanggan dengan karyawan.
8. Kemudahan dan kenyamanan merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya.

Lupiyoadi (2018) mengemukakan bahwa dalam loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh lima faktor yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas jika membeli dan menggunakan produk tersebut dan kualitasnya baik. Terdapat enam elemen dalam kualitas produk yaitu : *performance, durability, feature, reliability, consistency dan design.*

2. Harga

Bagi konsumen yang sensitive harga yang lebih murah adalah sumber kepuasan terpenting, karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

3. *Service Quality*

Komponen ini terdiri dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Factor manusia memegang kontribusi terbesar 70% sehingga tidak mengherankan kepuasan konsumen tidak dapat diikuti.

4. *Emotional Factor*

Komponen ini berlaku untuk konsumen dengan gaya hidup seperti : mobil, pakaian, kosmetik dan sebagainya. Rasa bangga, symbol sukses dan rasa percaya diri, bagian orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh emotional value yang mendasari kepuasan konsumen.

5. Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk

Pelanggan akan merasa puas jika biaya dan produk yang diperoleh relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

Hasan (2019) menjelaskan bahwa faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*)

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

2. Kualitas Produk atau layanan (*Service quality*)

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

3. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.

4. Nilai yang dirasakan (*Perceived value*)

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

5. Kepercayaan (trust)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

6. Relasional pelanggan (*customer relationship*)

Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

7. Biaya Peralihan (*Switching cost*)

Dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

8. Dependabilitas (*reliability*)

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

Berdasarkan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain citra merek (*Brand Image*) dan harga (*Price*). Citra merek dan harga dipandang menjadi faktor yang menjadi pertimbangan seorang konsumen untuk membeli atau untuk loyal terhadap suatu produk.

2.1.1.4. Indikator Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal merupakan aset yang penting bagi perusahaan, hal tersebut dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Terciptanya loyalitas konsumen merupakan hal yang penting bagi keberlangsungan suatu produk. Loyalitas konsumen dapat diukur dengan indikator – indikator didalamnya yang dipandang dapat menjadi pedoman dalam menentukan loyalitas seorang konsumen. Sebagaimana diungkapkan Low dan Lamb dalam Pradana, et al., (2017) menjelaskan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek adalah sebagai berikut:

1. Merek dikenal oleh masyarakat luas.
2. Merek menambah citra diri penggunanya.
3. Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain.

Griffin (2016) menjelaskan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik atau indikator sebagai berikut :

1. *Makes Regular repeat purchases* (Melakukan pembelian secara teratur)

Loyalitas pelanggan mengarah pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan.

2. *Purchases across product and service lines* (Membeli antar lini produk dan jasa)

Pelanggan yang loyal akan membeli di antar lini produk dan jasa yaitu adanya keinginan untuk membeli lebih dari produk/jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan mengenai suatu produk/jasa maka akan percaya juga terhadap produk/jasa lain dari perusahaan tersebut.

3. *Refers other* (Merekomendasikan kepada orang lain)

Pelanggan yang loyal akan menarik pelanggan baru untuk dengan merekomendasikan produk/jasa dari perusahaan tersebut kepada teman dan anggota keluarga mereka.

4. *Demonstrates an immunity to the full of the competition* (Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing)

Loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan pelanggan tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

Sopiah & Sangadji (2016) mengatakan bahwa indikator loyalitas pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. Pembelian ulang, pembelian ulang diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk/jasa secara berulang-ulang dan konsisten dimasa yang akan datang.
2. Komitmen pelanggan terhadap produk/jasa, pelanggan yang loyal tidak hanya membeli ulang suatu produk/jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap produk/jasa.

3. Rekomendasi dari mulut ke mulut, pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk/jasa akan bersedia bercerita hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen antara lain melakukan pembelian secara teratur karena loyalitas dinilai jika seorang konsumen melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan, membeli antar lini produk dan jasa karena pelanggan yang loyal memiliki keinginan untuk membeli lebih dari produk/jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan, merekomendasikan kepada orang lain karena pelanggan yang loyal akan menarik pelanggan baru untuk dengan merekomendasikan produk/jasa dari perusahaan tersebut kepada teman dan anggota keluarga mereka dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing.

2.1.2. Citra Merek

2.1.2.1. Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. *American Marketing Association* dalam Kotler & Keller (2016) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing. Kotler & Armstrong (2016)

menjelaskan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa *Brand Image* mendeskripsikan sifat ekstrinsik yang artinya hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen atau orang menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen. Selanjutnya Kotler & Keller menambahkan bahwa citra merek merupakan persepsi yang diciptakan masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor yang terkadang berada di luar kontrol perusahaan.

Sutisna (2016) menjelaskan bahwa citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu. Citra merek adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Alma (2018) menjelaskan bahwa citra merek (*Brand Image*) merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika berdasarkan pengalaman dan berbagai informasi.

Kotler (2017) menjelaskan bahwa *Brand Image* harus menyampaikan manfaat dan pemosisian produk yang khas. Bahkan ketika penawaran yang bersaing terlihat sama, pembeli merasakan perbedaan berdasarkan diferensiasi citra merek. Supranto & Limakrisna (2015) menjelaskan bahwa citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang dapat dirasakan dan

dipikirkan oleh konsumen dan kemudian diciptakan dan dipelihara oleh perusahaan agar terbentuk dalam ingatan konsumen. Firmansyah (2018) menjelaskan bahwa *Brand Image* merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut.

Sari Dewi, et al., (2021) menjelaskan bahwa *Brand Image* merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek. Citra merek merupakan keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek atau bagaimana mereka mengetahuinya. Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu merek. Konsumen cenderung akan memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk yang baru dikenalnya. citra merek merupakan untuk membedakan produk dengan para pesaing.

2.1.2.2. Tujuan dan Manfaat Citra Merek

Merek merupakan aset yang tidak berwujud, namun sangat penting bagi organisasi. Merek adalah salah satu dari tiga aset yang paling penting bagi organisasi. Pandangan konsumen terhadap suatu brand merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Suatu image dapat membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum. Menurut Sari (2017) menjelaskan bahwa ada beberapa manfaat dari *Brand Image*, yaitu:

1. Memberikan potensi untuk memiliki inovasi. Satu pesaing dapat menduplikasi fitur, bahan, teknologi, layanan, atau program, tapi bila sudah diberi merek, para pesaing harus mengalahkan kekuatan merek tersebut.
2. Menambah kredibilitas dan legitimasi dari sebuah klaim. Branded differentiator secara khusus mengatakan bahwa manfaat itu layak untuk diberi merek.
3. Merek membuat komunikasi lebih efisien, lebih mungkin dilaksanakan, dan lebih mudah diingat. Tindakan memberikan nama untuk sebuah inovasi dapat membantu penyediaan sarana untuk meringkas begitu banyak informasi.

Sopiah & Sangadji (2016) menjelaskan bahwa *Brand Image* memiliki manfaat yaitu sebagai berikut :

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama. Produk atau jasa yang memakai merek dapat memberikan keuntungan atau manfaat tidak hanya bagi penjual tetapi juga pembeli.

Berdasarkan beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa merek tidak hanya berfungsi sebagai pemberi identitas, tetapi juga yang lebih penting adalah menciptakan nilai bagi seorang konsumen, yang lebih dari sekedar manfaat dasar namun juga manfaat emosional, ekspresi diri, dan sosial.

2.1.2.3. Faktor - Faktor Citra Merek

Citra positif dari suatu merek tentu dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berkaitan dengannya, pentingnya citra merek ini dipandang dapat meningkatkan minat dan kesetiaan seorang konsumen terhadap suatu produk barang dan jasa. Perusahaan harus memperhatikan faktor – faktor yang dianggap dapat menentukan citra positif suatu merek dimata konsumennya. Schiffman & Kanuk (2018) mendefinisikan faktor – faktor yang dapat menjadi pembentuk citra merek, yakni sebagai berikut :

1. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Tjiptono & Diana (2020) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek, antara lain:

1. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *Brand Image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan pelanggan dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
2. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang pelanggan secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan pelanggan. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan pelanggan tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
3. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu merek tertentu. Perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan

dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan pelanggan.

Kotler & Keller (2016) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :

1. Kualitas, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh perusahaan/produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapatan atau kesepekatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

Berdasarkan beberapa penjelasan teori diatas dapat disimpulkan bahwa faktor – faktor yang dapat mempengaruhi terbentuknya citra merek antara lain

2.1.2.4. Indikator Citra Merek

Citra dari suatu merek dapat diukur melalui indikator – indikator yang dianggap cocok, pengukuran suatu citra merek penting dilakukan agar perusahaan dapat meningkatkan citra positif mereknya. Citra positif suatu merek tentu saja

dipengaruhi oleh indikator – indikator yang ada pada merek tersebut. Simamora dalam Tjiptono (2017) menerangkan bahwa indikator citra merek (*Brand Image*) terdiri dari tiga yaitu citra pembuat (*Corporate Image*), citra pemakai (*User Image*) dan citra produk (*Product Image*). Sedangkan Kotler & Keller (2016) menjelaskan indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek, yakni sebagai berikut:

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *Brand Image* dalam pikiran konsumen.

2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran suatu produk sering kali bergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada kualitas yang diberikan oleh produsen dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

Selanjutnya menurut Villegas (Maharani, 2020) menambahkan bahwa indikator citra merek adalah image yang positif (kesan yang baik). Berdasarkan teori di atas maka dirumuskan indikator-indikator citra merek sebagai berikut:

1. Mengenal merek tersebut, artinya seberapa tahu dan paham konsumen terhadap sesuatu merek atau perusahaan.
2. Merek yang terpercaya, seberapa percaya konsumen terhadap suatu merek dari perusahaan

3. Merek yang berkualitas, seberapa mampu perusahaan menawarkan kualitas dari produk yang diberikan ke konsumen.
4. Menimbulkan rasa suka, bagaimana konsumen menyukai produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.
5. Kesan yang baik, seberapa mampu produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan meninggalkan kesan yang baik kepada konsumen.
6. Merek yang populer, seberapa mampu perusahaan untuk mempromosikan produk yang dihasilkan agar dapat diterima di kalangan masyarakat.
7. Harga yang sesuai, perusahaan harus menyesuaikan harga dari produk yang ditawarkan dengan kondisi ekonomi konsumen.

Berdasarkan beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek adalah kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*) dan Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*).

2.1.3. Harga

2.1.3.1. Pengertian Harga

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, harga adalah jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai yang harus dibayarkan untuk produk atau, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. Swastha & Irawan (2013) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah

beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Kotler (2019) mendefinisikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode, pada perusahaan- perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk. Gitosudarmo (2019) menjelaskan bahwa harga ialah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk-produk tertentu berupa barang atau jasa. Harga tidak hanya diperuntukkan untuk pembelian yang dilakukan di pasar maupun supermarket saja, harga juga dapat diperuntukkan untuk proses jual beli secara online di marketplace maupun di media sosial.

Swastha (2017) mendefinisikan harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk memperoleh suatu benda maupun jasa. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang tidak hanya menentukan pendapatan maupun keuntungan namun harga juga dapat berupa cara mengkomunikasikan proporsi nilai dari suatu produk. Pelanggan yang loyal juga akan memperhatikan harga yang ditetapkan atas produk yang digunakannya.

Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2017) mengatakan bahwa harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Harga ialah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari barang/jasa yang

diberikan oleh penyedia barang/jasa. Kotler & Amstrong (2016) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk maupun jasa, dan jumlah dari nilai yang ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan utilitas atau manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk maupun jasa.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai suatu produk ataupun jasa yang dinyatakan atau dinilai dengan uang. harga suatu produk barang dan jasa memberi dampak pada pesaing dan konsumen, karena dampak dari perubahan harga dari suatu produk barang dan jasa akan langsung dirasakan. Daya tarik suatu produk dapat diukur dari besaran harga yang diberikan kepada produk tersebut. Harga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing dan mempertahankan loyalitas konsumennya.

2.1.3.2. Tujuan dan Manfaat Penetapan Harga

Perusahaan harus mampu menentukan harga suatu produk barang dan jasa yang ingin dipasarkannya sesuai dengan kondisi konsumen dan kesesuaian kualitas produk yang ditawarkan. Perusahaan menentukan harga agar konsumen dapat melakukan pembelian suatu produk barang dan jasa sesuai dengan kemampuannya. Sebelum menetapkan harga ada beberapa tujuan yang dapat dijadikan alasan dalam menetapkan harga. Menurut Angipora dalam Krisdayanto, et al., (2018) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut :

1. Mendapatkan laba maksimum
2. Mendapatkan pengembalian investasi
3. Mencegah atau mengurangi persaingan
4. Mempertahankan atau memperbaiki market share

Selanjutnya Tjiptono (2017) menjelaskan terdapat 4 hal yang menjadi tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba. Ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit untuk dilakukan.
2. Tujuan berorientasi pada volume. Tujuan ini berorientasi pada volume, dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar. Misalnya: biaya operasional pemasangan jalur telepon untuk satu rumah tidak berbeda jauh dengan biaya pemasangan untuk lima rumah.
3. Tujuan berorientasi pada citra. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.
4. Tujuan stabilisasi harga. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.
5. Tujuan-tujuan lainnya. Penetapan harga dapat juga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa tujuan penetapan harga suatu produk yaitu mendapatkan laba maksimum bagi perusahaan, mendapatkan pengembalian investasi yang dilakukan oleh perusahaan,

mencegah atau mengurangi persaingan dengan perusahaan lain dan mempertahankan atau memperbaiki market share.

2.1.3.3. Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Penentuan harga suatu produk tentu dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dinilai oleh perusahaan memberi dampak pada nilai produk barang dan jasa tersebut. Perusahaan sebelum menentukan harga produk barang dan jasa tentu melihat fakto – faktor apa saja yang dapat mempengaruhi penentuan harga suatu produk barang dan jasa. Swastha & Irawan (2013) bahwa ada 7 faktor yang mempengaruhi tingkat penetapan harga, yaitu keadaan perekonomian, permintaan dan penawaran, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan perusahaan, dan pengawasan pemerintah. Kotler & Amstrong (2016) menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi penetapan harga yang berikan oleh perusahaan dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor lingkungan eksternal perusahaan perusahaan. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga ialah:

1. Tujuan pemasaran

Perusahaan menetapkan kelangsungan hidup (survival) sebagai tujuan utama jika perusahaan menghadapi kesulitan-kesulitan seperti kelebihan kapasitas, persaingan ketat atau perubahan keinginan konsumen.

2. Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah satu dari peralatan bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

3. Biaya

Biaya menjadi landasan bagi harga yang dapat perusahaan tetapkan atas produk-produknya.

Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga antara lain:

1. Pasar dan permintaan

Biaya menjadi batas terendah harga, sedangkan pasar dan permintaan menjadi batas tertinggi harga.

2. Biaya, harga dan tawaran pesaing

Faktor eksternal lain yang mempengaruhi penetapan harga adalah biaya dan harga pesaing serta reaksi yang mungkin dilakukan oleh pesaing atas langkah-langkah penetapan harga yang dilakukan perusahaan tertentu.

3. Faktor-faktor eksternal lain

Kondisi perekonomian dapat berdampak kuat pada strategi - strategi penetapan harga oleh perusahaan.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi harga suatu produk yaitu faktor internal dalam suatu perusahaan dan faktor eksternal di luar perusahaan.

2.1.3.4. Indikator Harga

Suatu perusahaan sebelum menentukan harga dari produk yang ingin dipasarkannya, perusahaan menentukan indikator – indikator dalam menentukan harga produknya. Penentuan indikator sebelum menentukan harga ini penting dilakukan oleh perusahaan agar perusahaan tersebut mengetahui kondisi pasar dan menilai seberapa besar nilai produknya sesuai dengan keinginan konsumen. Kotler dalam Krisdayanto, et al., (2018) menjelaskan indikator - indikator yang digunakan dalam menentukan harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga, harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa, penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan.
3. Daya saing harga, harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah membeli apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

Kotler & Amstrong (2016) menjelaskan bahwa indikator yang digunakan dalam menentukan harga suatu produk adalah sebagai berikut:

1. Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen.
2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas.
3. Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis.

Selanjutnya Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa terdapat 5 indikator yang digunakan dalam penentuan harga, diantaranya:

1. Keterjangkauan harga merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh penjual sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Adanya persaingan harga terhadap produk sejenis, daya saing harga merupakan penawaran harga yang diberikan oleh penjual berbeda dengan kompetitor, penjual bersaing dengan dengan menawarkan produk yang sama namun harga yang ditawarkan berbeda dengan yang diberikan oleh penjual lain.

3. Asumsi harga konsume, konsumen menganggap harga yang ditawarkan rendah atau murah.
4. Harga dikatakan sebagai indikator kualitas, harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas dari produk yang ditawarkan.
5. Penetapan periode harga, waktu penentuan harga suatu produk disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan pasar.

Berdasarkan beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan dalam penentuan harga suatu produk barang dan jasa yaitu harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih, kesesuaian harga dengan kualitas jasa yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan, daya saing harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dan kesesuaian harga dengan manfaat sehingga konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah membeli produk tersebut.

2.2. Kerangka Konseptual

Menurut Kuncoro (2018) menjelaskan bahwa kerangka konseptual adalah pondasi utama dimana sepenuhnya proyek penelitian itu ditujukan, dimana hal ini merupakan jaringan hubungan antar variabel masalah yang telah diidentifikasi melalui proses wawancara, observasi, dan survei. Sekaran (2017) menyatakan, kerangka pemikiran adalah model konseptual yang berkaitan dengan bagaimana seseorang menyusun teori atau menggabungkan secara logis beberapa faktor yang dianggap penting untuk masalah. Kerangka pemikiran merupakan fondasi di mana seluruh proyek penelitian didasarkan. Adapun kerangka konsep dalam penelitian ini yaitu:

2.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen untuk bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Azhar et., al, 2015) (Gultom et., al, 2020). Griffin menjelaskan bahwa “*Customer Loyalty is a faithful or loyal said when a person is showing the behavior of purchase regularly or there is a condition in which require the customer to buy at least two times in the hose a certain time*” dengan kata lain konsumen setia atau loyal dilihat dari ketika seseorang menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau ada kondisi di mana mengharuskan pelanggan untuk membeli setidaknya dua kali dalam selang waktu tertentu (Gultom & Jufrizen, 2016) (Prayogi & Gultom, 2017).

Pelanggan yang loyal tentu akan memiliki keinginan untuk membeli produk atau jasa yang diinginkannya, dalam hal ini produk smartphone iPhone. Konsumen yang loyal tentu akan menjadikan smartphone iPhone sebagai pilih utama saat hendak produk smartphone. Hasan (2019) menjelaskan bahwa salah satu faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah citra merek (*Brand Image*). Produk yang memiliki citra atau pandangan baik di mata konsumen akan menjadi preferensi seorang konsumen saat hendak membeli suatu produk smartphone karena konsumen tentu akan membeli produk yang memiliki kualitas produk yang baik. Kualitas produk smartphone iPhone tergambar jelas dengan pengalaman konsumen saat membeli produk tersebut. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2018) dan Naully (2021) yang menjelaskan bahwa *Brand*

Image memberi pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dengan demikian semakin baik citra suatu merek maka semakin loyal konsumen terhadap merek tersebut.

2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen menjadi prioritas utama dimana tingkat kepentingan dan harapan konsumen akan suatu produk smartphone haruslah sesuai. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para konsumen, agar mereka merasa puas terhadap produk smartphone yang ditawarkan. Loyalitas konsumen dalam menggunakan produk yang ditawarkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan kepada pihak perusahaan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk yang diberikan dan kepercayaan yang ditawarkan (Gultom & Christiana, 2018) (Gultom, et al., 2020).

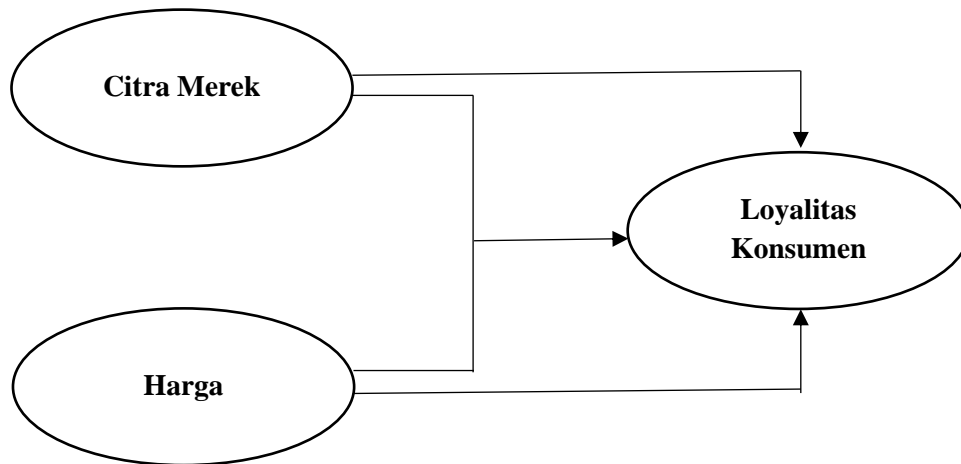
Konsumen yang loyal tentu tidak akan keberatan untuk membeli produk smartphone iPhone di kemudian hari, konsumen tersebut kemungkinan akan membeli ulang dari produk smartphone tersebut. Minat pembelian ulang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang. Lupiyoadi (2018) menyatakan bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah harga. Harga merupakan salah satu pertimbangan bagi seorang konsumen sebelum membeli suatu produk smartphone. Konsumen yang menilai tidak sesuainya antara harga suatu produk dengan kualitasnya tentu akan sulit untuk membeli atau bahkan loyal terhadap merek tersebut. Hal ini senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Farisi & Siregar (2020) dan Purnama, et., al (2022) Purnama, et al., (2022) yang menyatakan bahwa harga suatu produk memberi pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen,

dengan demikian penentuan harga produk yang tepat dapat meningkatkan loyalitas seorang konsumen pada produk tersebut.

2.2.3 Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Loyalitas dapat diartikan dengan kesetiaan, loyalitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen terhadap produk atau merek. Dimana konsumen membeli sebuah produk atau jasa, kemudian konsumen tersebut setia (loyal) kepada produk atau jasa tersebut (Farisi & Siregar, 2020). Loyalitas dipandang sebagai suatu komitmen yang mendalam dari seorang konsumen untuk membeli kembali atau mengulangi pola preferensi untuk produk di masa depan, yang menyebabkan pembelian berulang yang sama merek atau seperangkat merek, meskipun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan pergeseran perilaku merek (Radiman, et al., 2018) (Azhar, et al., 2019).

Loyalitas konsumen smartphone iPhone merupakan wujud dari kepuasan konsumen terhadap kesesuaian kualitas produk dengan harga jual yang ditawarkan oleh iPhone, konsumen yang dikatakan loyal adalah mereka yang telah merasakan kepuasan terhadap kualitas produk yang ia beli sehingga mereka memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali bahkan memperkenalkan atau merekomendasikan produk smartphone iPhone kepada orang lain. Citra merek yang positif dari iPhone dan kesesuaian harga dengan kualitas produk merupakan faktor yang dianggap dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizal (2016) dan (Veronika, 2018) yang menjelaskan bahwa *Brand Image* dan persepsi harga memberi pengaruh terhadap loyalitas konsumen.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara suatu penelitian yang mana kebenarannya perlu untuk diuji dan dibuktikan melalui penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2018).

Berdasarkan pengertian tersebut, penulis menentukan hipotesis dalam penelitian yaitu :

1. Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada smartphone iPhone di Kota Medan
2. Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada smartphone iPhone di Kota Medan
3. Citra Merek dan Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada smartphone iPhone di Kota Medan

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa metode penelitian yaitu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian asosiatif, Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa bentuk penelitian metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, dimana dapat diartikan sebagai suatu pernyataan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini yang menjadi tujuan dalam penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas konsumen pada *smartphone* iPhone di Kota Medan.

3.2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan rumusan tentang ruang lingkup dan juga ciri-ciri suatu konsep yang menjadi pokok pembahasan serta penelitian suatu karya ilmiah. Dari uraian diatas, digunakan konsep pemikiran untuk mempersempit pengertian yang akan diteliti, yaitu:

1. Citra merek merupakan persepsi seorang konsumen terhadap suatu merek produk. Persepsi konsumen ini menggambarkan baik tidaknya kualitas suatu merek.
2. Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain.
3. Loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu merek produk barang ataupun jasa, yang diperoleh berdasarkan perasaan setelah melakukan pembelian merek yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian utama yang konsisten.

Berikut ini indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Pengertian	Indikator	Skala
Loyalitas konsumen (Y)	Loyalitas konsumen adalah komitmen yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, produk dan perusahaan tercermin dari sikap dan melakukan pembelian ulang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian secara teratur 2. Membeli antar lini produk 3. Merekomendasikan kepada orang lain 4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing (Griffin, 2016)	Likert
Citra merek (X ₁)	Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kekuatan asosiasi merek 2. Keuntungan asosiasi merek 3. Keunikan asosiasi merek 	Likert

	masa lalu terhadap produk atau merek itu.	(Kotler & Keller, 2016)	
Harga (X ₂)	Harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk memperoleh suatu benda maupun jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler dalam Krisdayanto, 2018)	Likert

Sumber : Olahan Penulis

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk *smartphone* iPhone di Kota

Medan dan penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei s/d September 2023.

Tabel 3.2. Jadwal Penelitian

Jenis Kegiatan	Mei				Juni				Juli				Agustus				September			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul	■																			
Penyusunan Proposal		■	■	■	■	■	■													
Seminar Proposal							■													
Pengambilan Data									■	■	■	■								
Pengolahan Data													■	■						
Penulisan Skripsi															■					
Bimbingan Skripsi																	■	■	■	■
Sidang																				■

Sumber : Penulis (2023)

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Berdasarkan penjelasan di atas, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk *smartphone* iPhone di Kota Medan.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini teknik penentuan sampel yang digunakan yakni *purposive sampling*, Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena penulis membutuhkan kriteria-kriteria dalam penentuan sampel agar diperoleh sampel yang sesuai dan mampu memberi informasi yang dapat digunakan untuk menjawab permasalahan.

Sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh penulis untuk mendapatkan sampel yang representatif. Sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh penulis untuk mendapatkan sampel yang representatif. Adapun kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Merupakan konsumen produk *smartphone* iPhone di Kota Medan
2. Pernah membeli produk *smartphone* iPhone lebih dari satu kali.

Dikarenakan jumlah populasi pada penelitian tidak diketahui dengan pasti maka dalam menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Rao Purba. Menurut Rao Purba dalam Sujarweni (2015) menjelaskan bahwa jika jumlah populasi tidak diketahui maka jumlah sampel dapat ditentukan dengan rumus Rao Purba, yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2} = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2} = 96,04$$

Keterangan:

n = ukuran Sampel

Z = tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1.96

moe = *Margin of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal sebesar 10%

Berdasarkan perhitungan sampel dengan menggunakan rumus Rao Purba diperoleh hasil bahwa sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 orang konsumen produk *smartphone* iPhone yang membeli lebih dari satu kali di Kota Medan.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data atau informasi, keterangan – keterangan atau fakta – fakta yang dibutuhkan dalam mendukung penelitian ini, penulis menggunakan 2 (dua) macam pengumpulan data, yakni :

1. Pengumpulan data primer, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung pada lokasi penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan dengan instrument : metode kuisisioner, yaitu sebuah pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian, dan setiap pertanyaan

merupakan jawaban–jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis.

2. Pengumpulan data sekunder, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui studi kepustakaan yaitu, pengumpulan data yang diperoleh dari buku – buku, karya ilmiah, pendapat ahli yang memiliki relevansi dengan masalah yang diteliti.

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka - angka kemudian menarik kesimpulan dan pengujian tersebut. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *SPSS 22.0 for Windows*.

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa pengujian validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dikatakan valid. Sebaliknya, bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dikatakan tidak valid. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk menguji data yang valid atau tidak valid setelah menggunakan alat kuesioner.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Suatu instrument dikatakan reliabel apabila instrument tersebut digunakan untuk subjek yang sama, dalam waktu dan kondisi yang berbeda, tetap menunjukkan hasil yang sama. Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Bila *alpha cronbach* > 0.60 , maka kuesioner dinyatakan reliabel. Sebaliknya, bila *alpha cronbach* < 0.60 , maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel. Uji validitas dan reliabilitas ini diukur dengan menggunakan bantuan aplikasi *Software SPSS 22.0 for Windows*.

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik adalah data normal atau mendekati normal. Caranya adalah dengan membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Data normal memiliki bentuk seperti lonceng. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Kolmogorov–Smirnov.

Pengambilan keputusan mengenai normalitas adalah sebagai berikut :

1. Jika $p < 0,05$ maka distribusi data tidak normal
2. Jika $p > 0,05$ maka distribusi data normal

3.6.2.2 Uji Multikolineralitas

Multikolinieritas adalah alat yang dipergunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang kuat di antara variabel independen. Suatu model regresi linear akan menghasilkan estimasi yang baik apabila model tersebut tidak mengandung multikolinieritas (Ghozali, 2018). Asumsinya adalah data penelitian harus terbebas dari gejala multikolinieritas sehingga perlu untuk melakukan uji multikolinieritas. Untuk dapat melihat gejala multikolinieritas, dapat dilihat dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Kriteria pengujian multikolinieritas, sebagai berikut:

1. Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 , maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.
2. Sebaliknya, jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan *VIF* > 10 , maka terdapat multikolinieritas.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas ialah suatu keadaan dimana varian dari kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua nilai variabel bebas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Untuk melihat persamaan regresi suatu penelitian apakah memenuhi asumsi heteroskedastisitas atau tidak, dapat dilihat dari penyebaran residual yang terdapat pada hasil pengolahan data. Apabila titik-titik yang tersebar dalam grafik Scatterplot pada hasil SPSS di sekitar garis nol pada sumbu vertikal dan tidak membentuk pola tertentu atau acak, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas terhadap data penelitian.

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa analisis regresi linier berganda merupakan metode yang digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *prize* terhadap *customer loyalty* dengan persamaan yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

di mana:

- Y = Loyalitas konsumen
- α = Konstanta
- X₁ = Citra merek
- X₂ = Harga
- B₁- B₂=Koefisien Regresi dari variabel independen
- e = *Term of Error*

3.6.4 Uji Hipotesis

3.6.4.1 Uji – t (Parsial)

Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa uji-t statistik merupakan pengujian untuk mengetahui apakah masing- masing koefisien regresi signifikan atau tidak terhadap dependen variabel dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Untuk melihat hubungan variabel x dan y digunakan uji statistik dengan rumus:

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

di mana:

- r = Besar korelasi antara variable x dan y
- t = hipotesis (t-hitung)
- n =Jumlah sampel

Kriteria pengujian adalah :

1. Jika nilai t -hitung $>$ t -tabel, maka hipotesis alternative diterima, artinya terdapat pengaruh antara variable x terhadap variable y .
2. Jika nilai t -hitung $<$ t -tabel, maka hipotesis alternative ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara variable x terhadap variable y .



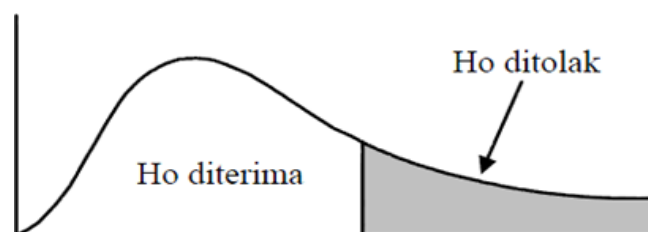
Gambar 3.1. Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0

Sumber : (Sugiyono, 2018)

3.6.4.2 Uji – F

Uji-F statistik ini adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2018). Untuk pengujian digunakan hipotesa sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$, artinya secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
2. $H_0 : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k = 0$, artinya secara bersama-sama ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.



Gambar 3.2. Kriteria Pengujian Uji-F

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak artinya variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Dan jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, maka H_0 diterima artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen. Menurut Sugiyono, nilai F-statistik dapat diperoleh dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2018):

$$F\text{-hitung} = \frac{R^2/(k-1)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

Dimana:

R^2 = koefisien determinasi

K = jumlah variabel independen ditambah intercept dari suatu model estimasi.

n = jumlah sampel

3.6.5. Koefisien Determinan

Menurut Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa koefisien determinasi digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel X terhadap Y maka digunakan koefisien determinasi (KD) yang merupakan koefisien korelasi yang biasanya dinyatakan dengan presentase (%). Adapun rumus menghitung koefisien determinasi yaitu:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi yang dikuadratkan

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Penyajian Data

Pada bab ini penulis akan menyajikan deskripsi dari data yang diperoleh melalui penelitian di lapangan melalui metode-metode pengumpulan data yang telah disebutkan pada bab terdahulu. Demikian juga halnya permasalahan yang hendak dijawab dalam bab ini adalah bagaimanakah pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas konsumen pada Smartphone Iphone di Kota Medan.

Dalam mengumpulkan data yang diperlukan untuk menjawab rumusan masalah penulis melakukan penyebaran angket kepada konsumen pada Smartphone Iphone di Kota Medan yang menjadi objek penelitian dan berkaitan dengan masalah yang diteliti. Adapun angket yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup, dimana responden memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia. Setiap jawaban akan diberikan nilai atau skor.

Adapun kuesioner yang disebarkan terdiri atas 3 variabel, yaitu :

1. Variabel bebas/citra merek dan harga (X1 dan X2) masing-masing terdiri dari 3 dan 4 pertanyaan.
2. Variabel terikat/loyalitas konsumen (Y) terdiri atas 4 pertanyaan.

4.1.1. Karakteristik Responden

Data karakteristik responden dimaksudkan untuk mengidentifikasi responden. Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen pada Smartphone Iphone di Kota Medan yang menjadi sampel berjumlah 96 orang.

Karakteristik responden ini meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan dan golongan.

Untuk lebih jelasnya dilihat pada tabel-tabel yang diuraikan peneliti di bawah ini :

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Rentang Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	26	27,1
2	Perempuan	70	72,9
Jumlah		96	100

Sumber : Hasil Kuesioner 2023

Berdasarkan data pada tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diatas diperoleh hasil yaitu sebanyak 26 orang responden (27,1%) berjenis kelamin laki – laki dan 70 orang responden (72,9%) berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil bahwa mayoritas konsumen smartphone Iphone yang menjadi sampel dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	dibawah 20 Tahun	4	4,2
2	20 - 25 Tahun	78	81,3
3	26 - 30 Tahun	8	8,3
4	31 - 35 Tahun	4	4,2
3	36 - 40 Tahun	1	1,0
4	diatas 41 Tahun	1	1,0
Jumlah		96	100

Sumber : Hasil Kuesioner 2023

Berdasarkan data pada tabel karakteristik responden berdasarkan usia diatas diperoleh hasil yaitu sebanyak 4 orang responden (4,2%) berada pada rentang usia dibawah 20 tahun, 78 orang responden (81,3%) berada pada rentang usia 20 – 25 tahun, 8 orang responden (8,3%) berada pada rentang usia 26-30 tahun, 4 orang responden (4,2%) berada pada rentang usia 31–36 tahun, 1 orang responden (1%)

berada pada rentang usia 36-40 tahun dan 1 orang responden (1%) diatas 41 tahun. Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil bahwa mayoritas konsumen smartphone Iphone yang menjadi sampel dalam penelitian ini mayoritas berada pada rentang usia 20 - 25 tahun.

Tabel. 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	69	71,9
2	Pegawai BUMN	6	6,3
3	Pegawai Negeri Sipil	4	4,2
4	Pegawai Swasta	2	2,1
5	TNI/Polri	3	3,1
6	Wiraswasta	5	5,2
7	Lain - lain	7	7,3
Jumlah		96	100

Sumber : Hasil Kuesioner 2023

Berdasarkan data pada tabel karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan diatas diperoleh hasil yaitu sebanyak 69 orang responden (71,9%) memiliki status pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, 6 orang responden (6,3%) memiliki status pekerjaan sebagai pegawai BUMN, 4 orang responden (4,2%) memiliki status pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil, 2 orang responden (2,1%) memiliki status pekerjaan sebagai pegawai swasta, 3 orang responden (3,1%) memiliki status pekerjaan sebagai TNI/Polri, 5 orang responden (5,2%) memiliki status pekerjaan sebagai wiraswasta dan 7 orang responden (7,3%) memiliki status pekerjaan lain diluar pilihan diatas. Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil bahwa mayoritas konsumen smartphone Iphone yang menjadi sampel dalam penelitian ini mayoritas memiliki status sebagai pelajar/mahasiswa.

Tabel. 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

No	Kecamatan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Medan Amplas	4	4,2
2	Medan Area	1	1,0
3	Medan Barat	6	6,3
4	Medan Baru	1	1,0
5	Medan Belawan	3	3,1
6	Medan Deli	3	3,1
7	Medan Denai	4	4,2
8	Medan Helvetia	11	11,5
9	Medan Johor	4	4,2
10	Medan Kota	8	8,3
11	Medan Labuhan	1	1,0
12	Medan Maimun	2	2,1
13	Medan Marelau	4	4,2
14	Medan Perjuangan	6	6,3
15	Medan Petisah	-	-
16	Medan Polonia	3	3,1
17	Medan Sunggal	2	2,1
18	Medan Selayang	2	2,1
19	Medan Tembung	6	6,3
20	Medan Timur	24	25,0
21	Medan Tuntungan	1	1,0
Jumlah		96	100

Sumber : Hasil Kuesioner 2023

Berdasarkan data pada tabel karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal diatas diperoleh hasil bahwa sebanyak 4 orang responden (4,2%) tinggal di Kecamatan Medan Amplas, 1 orang responden (1%) tinggal di Kecamatan Medan Area, 6 orang responden (6,3%) tinggal di Kecamatan Medan Barat, 1 orang responden (1%) tinggal di Kecamatan Medan Baru, 3 orang responden (3,1%)

tinggal di Kecamatan Medan Belawan, 3 orang responden (3,1%) tinggal di Kecamatan Medan Deli, 4 orang responden (4,2%) tinggal di Kecamatan Medan Denai, 11 orang responden (11,5%) tinggal di Kecamatan Medan Helvetia, 4 orang responden (4,2%) tinggal di Kecamatan Medan Johor, 8 orang responden (8,3%) tinggal di Kecamatan Medan Kota, 1 orang responden (1%) tinggal di Kecamatan Medan Labuhan, 4 orang responden (4,2%) tinggal di Kecamatan Medan Marelan, 6 orang responden (6,3%) tinggal di Kecamatan Medan Perjuangan, 3 orang responden (3,1%) tinggal di Kecamatan Medan Polonia, 2 orang responden (2,1%) tinggal di Kecamatan Medan Sunggal, 2 orang responden (2,1%) tinggal di Kecamatan Medan Selayang, 6 orang responden (6,3%) tinggal di Kecamatan Medan Tembung, 24 orang responden (25%) tinggal di Kecamatan Medan Timur dan 1 orang responden (1%) tinggal di Kecamatan Medan Tuntungan. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen smartphone Iphone yang menjadi responden dalam penelitian ini bertempat tinggal di Kecamatan Medan Timur.

4.1.2 Deskripsi Hasil Penelitian

4.1.2.1 Variabel Citra Merek (X1)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen pada Smartphone Iphone di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel citra merek, sebagai berikut:

Tabel 4.5. Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Citra Merek (X1)

No	Pilihan Jawaban										Jumlah	
	SS		S		N		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Total	%
x1.1	36	37,5	41	42,7	13	13,5	4	4,2	2	2,1	96	100
x1.2	36	37,5	38	39,6	20	20,8	2	2,1	0	0,0	96	100
x1.3	33	34,4	46	47,9	16	16,7	1	1,0	0	0,0	96	100

Sumber : Hasil Kuesioner 2023

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel citra merek (X1) bahwa:

1. Jawaban responden mengenai Iphone menjadi pilihan saat saya ingin membeli produk smartphome diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 42,7%.
2. Jawaban responden mengenai smartphome Iphone memiliki kualitas yang lebih baik dibanding produk smartphome lainnya diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 39,6%.
3. Jawaban responden mengenai fitur dalam smartphome Iphone lebih bervariasi dibanding merek lainnya diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 47,9%.

Berdasarkan hasil diatas memperlihatkan mayoritas responden menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa citra merek smartphome Iphone di mata konsumen sudah cukup baik.

4.1.2.2 Variabel Harga (X2)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen pada Smartphome Iphone di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel harga, sebagai berikut:

Tabel 4.6. Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga (X2)

No	Pilihan Jawaban										Jumlah	
	SS		S		N		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Total	%
x2.1	15	15,6	42	43,8	34	35,4	5	5,2	0	0,0	96	100
x2.2	22	22,9	36	37,5	33	34,4	5	5,2	0	0,0	96	100
x2.3	22	22,9	56	58,3	15	15,6	3	3,1	0	0,0	96	100
x2.4	30	31,3	43	44,8	20	20,8	3	3,1	0	0,0	96	100

Sumber : Hasil Kuesioner 2023

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel harga (X2) bahwa:

1. Jawaban responden mengenai harga smartphone Iphone sesuai dengan kemampuan yang saya miliki diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 43,8%.
2. Jawaban responden mengenai smartphone Iphone memiliki harga yang terjangkau dan reputasi yang bagus diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 37,5%.
3. Jawaban responden mengenai harga smartphone Iphone mampu bersaing dengan merek smartphone dengan kualitas yang setara diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 58,3%.
4. Jawaban responden mengenai manfaat yang saya rasakan sesuai dengan harga yang ditawarkan diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 44,8%.

Berdasarkan hasil angket memperlihatkan sebagian besar responden menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa harga produk smartphone Iphone

sesuai dengan kemampuan konsumen dan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.

4.2.2.3 Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen pada Smartphone Iphone di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel loyalitas konsumen, sebagai berikut:

Tabel 4.7. Distribusi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

No	Pilihan Jawaban										Jumlah	
	SS		S		N		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Total	%
y.1	18	18,8	25	26,0	30	31,3	22	22,9	1	1,0	96	100
y.2	22	22,9	36	37,5	24	25,0	11	11,5	3	3,1	96	100
y.3	24	25,0	42	43,8	25	26,0	5	5,2	0	0,0	96	100
y.4	23	24,0	20	20,8	33	34,4	19	19,8	1	1,0	96	100

Sumber : Hasil Kuesioner 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel loyalitas konsumen (Y) bahwa:

1. Jawaban responden mengenai saya melakukan pembelian smartphone Iphone secara berulang diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab netral yaitu sebesar 31,3%.
2. Jawaban responden mengenai saya akan membeli smartphone Iphone lagi di lain hari diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 37,5%.
3. Jawaban responden mengenai saya akan merekomendasi produk smartphone Iphone kepada teman dan keluarga diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 43,8%

4. Jawaban responden mengenai saya tidak terpengaruh oleh merek smartphone lainnya diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab netral yaitu sebesar 34,4%.

Berdasarkan hasil diatas memperlihatkan sebagian besar responden menjawab netral, hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen smartphone sudah cukup baik namun beberapa konsumen menilai produk pesaing dapat memberi pengaruh pada loyalitas konsumen.

4.2. Analisis Hasil Penelitian

4.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1.1. Uji Validitas

Pengujian validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Bila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka pernyataan dikatakan valid. Sebaliknya, bila $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$, maka pernyataan dikatakan tidak valid (Sugiyono, 2016).

Tabel. 4.8. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Butir Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
x1.2	.752	.200	Valid
x2.2	.847	.200	Valid
x1.3	.754	.200	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22.0

Berdasarkan uji kuesioner sebanyak 96 orang responden, pada nilai signifikansi 5% dengan derajat bebas $df = 94$ dengan nilai r-tabel sebesar 0,200.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa r-hitung lebih besar daripada r-tabel, sehingga seluruh pertanyaan variabel citra merek dinyatakan valid.

Tabel. 4.9. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Butir Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
x2.1	.792	.200	Valid
x2.2	.766	.200	Valid
x2.3	.722	.200	Valid
x2.4	.789	.200	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22.0

Berdasarkan uji kuesioner sebanyak 96 orang responden, pada nilai signifikansi 5% dengan derajat bebas $df = 94$ dengan nilai r-tabel sebesar 0,200. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa r-hitung lebih besar daripada r-tabel, sehingga seluruh pertanyaan variabel harga dinyatakan valid.

Tabel. 4.10. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen

Butir Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
y.1	.862	.200	Valid
y.2	.856	.200	Valid
y.3	.760	.200	Valid
y.4	.867	.200	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22.0

Berdasarkan uji kuesioner sebanyak 96 orang responden, pada nilai signifikansi 5% dengan derajat bebas $df = 94$ dengan nilai r-tabel sebesar 0,200. Pada table diatas dapat dilihat bahwa r-hitung lebih besar daripada r-tabel, sehingga seluruh pertanyaan variabel loyalitas konsumen dinyatakan valid.

4.2.1.2. Uji Reliabilitas

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrument penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya (Juliandi, 2013).

Suatu instrument dikatakan reliabel bila nilai alpha cronbach > 0.60 , maka kuesioner dinyatakan reliabel. Sebaliknya, bila alpha cronbach < 0.60 , maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 4.11. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.678	3

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22.0

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) variabel citra merek adalah sebesar 0.678. Dengan demikian maka nilai koefisien reliabilitas sebesar $0.678 > 0.60$ sehingga kesimpulannya adalah instrument citra merek merupakan instrumen yang reliabel.

Tabel 4.12. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.766	4

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22.0

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) variabel harga adalah sebesar 0.766. Dengan demikian maka nilai koefisien reliabilitas sebesar $0.766 > 0.60$ sehingga kesimpulannya adalah instrument harga merupakan instrumen yang reliabel.

Tabel 4.13. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.857	4

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22.0

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) variabel loyalitas konsumen adalah sebesar 0.857. Dengan

demikian maka nilai koefisien reliabilitas sebesar $0.857 > 0.60$ sehingga kesimpulannya adalah instrument loyalitas konsumen merupakan instrumen yang reliabel.

4.2.2. Uji Asumsi Klasik

4.2.2.1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data penelitian adalah menguji apakah dalam model statistic variabel – variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak normal. Model regresi yang tinggi adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi normal atau tidak dengan menggunakan analisis uji *Kolmogorov smirnov*. Berikut ini merupakan hasil uji *Kolmogorov smirnov*:

Tabel 4.14. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.28935617
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.052
	Positive	.036
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

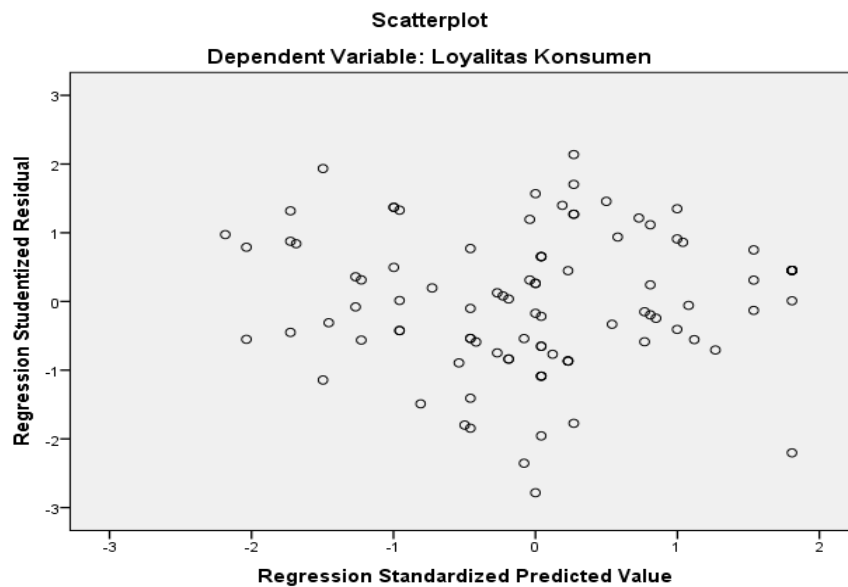
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22.0

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil bahwa uji normalitas Kolmogorov Smirnov sebesar 0,200. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

4.2.2.2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Alat menguji heterokedastisitas bisa dilakukan dengan alat analisis grafik, suatu model regresi dianggap tidak terjadi heterokedastisitas jika titik-titik

menyebar secara acak tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas ataupun dibawah angka nol pada sumbu Y.



Gambar 4.1. Hasil Uji Heterokedasitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22.0

Berdasarkan gambar 4.1 diatas, terlihat titik–titik secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. hal ini berarti tidak terjadi heterokedastisitas sehingga layak dipakai untuk memprediksi loyalitas konsumen berdasarkan masukan variabel independennya.

4.2.2.3. Hasil Uji Multikolenaritas

Multikolinearitas adalah alat yang dipergunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang kuat di antara variabel independen. Suatu model regresi linear akan menghasilkan estimasi yang baik apabila model tersebut tidak mengandung multikolinearitas. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi barian (*Variance Inflasi Factor/VIF*), yang tidak melebihi 10. Kriteria pengukurannya adalah sebagai berikut:

1. Bila Tolerance digunakan $< 0,1$ atau sama dengan $VIF > 10$ maka terdapat masalah multikolinearitas yang tidak serius.
2. Bila Tolerance digunakan $> 0,1$ atau sama dengan $VIF < 10$ maka tidak terdapat masalah multikolinearitas yang serius.

Tabel 4.15. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
		Correlations			Tolerance	VIF
Model		Zero-order	Partial	Part		
1	(Constant)					
	Citra Merek	.637	.357	.256	.605	1.654
	Harga	.697	.494	.381	.605	1.654

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22.0

Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh informasi bahwa seluruh nilai *Tolerance* > 0.10 dan nilai *VIF* < 10 . Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolenaritas pada model regresi penelitian.

4.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Sujarweni (2018) menjelaskan bahwa regresi linear berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Berikut ini disajikan tabel hasil regresi linear berganda.

Tabel 4.16. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.421	1.692		-2.021	.046
	Citra Merek	.582	.158	.330	3.691	.000
	Harga	.684	.125	.489	5.476	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22.0

Persamaan struktural dari hasil regresi diatas adalah sebagai berikut :

$$Y = -3.421 + 0.582X_1 + 0.684X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta variabel loyalitas konsumen adalah sebesar -3.421, jadi jika variabel loyalitas konsumen tidak dipengaruhi oleh variabel apapun akan bernilai -3.421.
2. Koefisien variabel citra merek sebesar 0,582 (positif), nilai menunjukkan bahwa setiap peningkatan citra merek sebesar satu satuan, maka loyalitas akan meningkat sebesar 0,582.
3. Koefisien variabel harga sebesar 0,684 (positif), nilai menunjukkan bahwa setiap peningkatan harga sebesar satu satuan, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,684.

4.4. Pengujian Hipotesis

4.4.1. Hasil Uji-T (Parsial)

Uji-t dilakukan untuk menguji apakah karakteristik variabel (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel (Y). Kriteria pengambilan keputusan dengan tingkat signifikan 0,05 (5%) sebagai berikut:

1. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima pada $\alpha = 5\%$.
2. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak pada $\alpha = 5\%$.

Tabel 4.17. Hasil Uji-T**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.421	1.692		-2.021	.046
Citra Merek	.582	.158	.330	3.691	.000
Harga	.684	.125	.489	5.476	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22.0

Untuk menguji apakah hipotesis dalam penelitian ini diterima atau tidak maka diperlukan dilaksanakan pengujian hipotesis atau uji-t. Derajat bebas dalam penelitian ini adalah $n - k = 96 - 2 = 94$, maka t-tabel yang diperoleh adalah pada alpha 5% adalah 1.661. Berdasarkan tabel diatas diperoleh data sebagai berikut :

1. Hasil t-hitung untuk variabel citra merek sebesar 3.691 lebih besar dari nilai t-tabel 1.661 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen smartphone Iphone di Kota Medan dan diperoleh kesimpulan hipotesis alternatif diterima.
2. Hasil t-hitung untuk variabel harga sebesar 5.476 lebih besar dari nilai t-tabel 1.661 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen smartphone Iphone di Kota Medan dan diperoleh kesimpulan hipotesis alternatif diterima.

4.4.2. Hasil Uji-F (Simultan)

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa pada dasarnya uji statistic-F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji-F dilakukan dengan membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel dan melihat nilai signifikansi 0,05 dengan cara sebagai berikut: Bila F-hitung > F-tabel atau probabilitas < nilai signifikan (Sig < 0,05), maka model penelitian dapat digunakan dan sebaliknya.

Tabel 4.18. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	611.049	2	305.524	57.066	.000 ^b
	Residual	497.909	93	5.354		
	Total	1108.958	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22.0

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai f-hitung sebesar 57.066 dengan tingkat signifikansi 0.000 sedangkan nilai f-tabel pada alpha 5% adalah 3.09, dengan demikian hasil perhitungan menunjukkan bahwa f-hitung > f-tabel dan tingkat signifikansinya 0.000 < 0.05 menunjukkan bahwa citra merek dan harga secara bersama–sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen smartphone Iphone di Kota Medan.

4.5. Pengujian Koefisien Determinasi

Ghozali (2018) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam rangka menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi yaitu:

Tabel 4.19. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	.742 ^a	.551	.541	2.31384	.551	57.066

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22.0

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil *R-Square* sebesar 0,551, hal ini berarti bahwa 55,1% variasi nilai loyalitas konsumen ditentukan oleh peran dari variasi nilai citra merek dan harga sehingga dapat disimpulkan bahwa kontribusi nilai citra merek dan harga dalam mempengaruhi loyalitas konsumen adalah sebesar 55,1% sementara 44,9% adalah kontribusi variabel lain yang tidak termasuk di dalam penelitian ini.

4.6. Pembahasan

4.6.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen smartphone Iphone di Kota Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2018) dan Naully (2021) yang menjelaskan bahwa *Brand Image* memberi pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dengan demikian semakin baik citra suatu merek maka semakin loyal konsumen terhadap merek tersebut. Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani (2022) yang menjelaskan bahwa citra suatu merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas seorang konsumen.

Konsumen akan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif produk yang ada. Penilaian positif seorang konsumen terhadap suatu produk memberi manfaat yang besar pada keinginan orang tersebut untuk membeli produk yang memiliki citra yang positif. Konsumen tentu enggan membeli produk yang memiliki citra yang kurang baik karena citra yang kurang baik dari suatu produk memberi gambaran pula tentang kualitas produk tersebut, konsumen tentu akan loyal membeli produk yang memiliki citra merek yang positif. Tjiptono & Chandra (2016) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, produk dan perusahaan tercermin dari sikap dan melakukan pembelian ulang.

Hasan (2019) menjelaskan bahwa salah satu faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah citra merek (*Brand Image*). Merek yang tertera dalam produk menunjukkan tentang kualitas dari produk yang dihasilkan. *Brand Image* (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek pada konsumennya. Sutisna (2016) menjelaskan bahwa citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu.

4.6.2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh hasil variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen smartphone Iphone di Kota Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Farisi & Siregar (2020) dan Purnama, et., al (2022) yang menyatakan bahwa harga suatu produk memberi pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dengan demikian penentuan harga produk yang tepat dapat

meningkatkan loyalitas seorang konsumen pada produk tersebut. Konsumen tentu akan loyal dalam membeli suatu produk jika ia menilai bahwa harga produk tersebut sesuai dengan kualitas dan kemampuan finansial yang dimilikinya. Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Loi & Yudhira (2022) yang menjelaskan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas seorang konsumen.

Loyalitas konsumen menjadi prioritas utama dimana tingkat kepentingan dan harapan konsumen akan suatu produk smartphone haruslah sesuai. Rangkuti (2016) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Loyalitas konsumen dalam menggunakan produk yang ditawarkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan kepada pihak perusahaan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk yang diberikan dan kepercayaan yang ditawarkan (Gultom & Christiana, 2018) (Gultom, et al., 2020).

Konsumen yang loyal tentu tidak akan keberatan untuk membeli produk di kemudian hari, konsumen tersebut kemungkinan akan membeli ulang dari produk tersebut. Lupiyoadi (2018) menyatakan bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah harga. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Harga merupakan salah satu pertimbangan bagi seorang konsumen sebelum membeli suatu produk smartphone. Konsumen yang menilai tidak sesuainya antara harga suatu produk

dengan kualitasnya tentu akan sulit untuk membeli atau bahkan loyal terhadap merek tersebut.

4.6.3. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa citra merek dan harga berpengaruh positif secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada Smartphone Iphone di Kota Medan, hal ini menunjukkan bahwa citra merek dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen smartphone Iphone di Kota Medan. Loyalitas konsumen ditentukan oleh peran dari citra merek dan harga sehingga dapat disimpulkan bahwa kontribusi nilai citra merek dan harga dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Griffin (2016) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Konsumen setia iPhone akan tetap melakukan pembelian smartphone tersebut karena konsumen meyakini bahwa iPhone merupakan merek yang memiliki jaminan kualitas produk yang tidak perlu diragukan walaupun harga jualnya tinggi. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan dipandang akan dapat meningkatkan kepuasan dalam diri konsumen yang tentu saja akan memberi dampak pada loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada Smartphone Iphone di Kota Medan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Smartphone Iphone di Kota Medan.
2. Secara parsial variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada Smartphone Iphone di Kota Medan.
3. Secara simultan variabel citra merek dan harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada Smartphone Iphone di Kota Medan.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Perusahaan diharapkan menjaga kualitas produk dan mempertahankan citra merek yang positif agar konsumen tetap loyal dalam membeli produk smartphone Iphone.
2. Perusahaan diharapkan perlu menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk smartphone Iphone sehingga konsumen menjadi puas dan tetap loyal pada produk smartphone Iphone.
3. Perusahaan perlu menentukan strategi penjualan yang tepat agar keinginan konsumen untuk membeli produk Iphone tetap tinggi.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman peneliti selama melaksanakan penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang peneliti alami dan dapat menjadi faktor yang dapat diperhatikan lagi oleh peneliti-peneliti yang akan datang untuk menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini tentu memiliki kekurangan yang perlu diperbaiki ke depannya. Beberapa keterbatasan penelitian yaitu :

1. Populasi dan sampel dalam penelitian ini yang berjumlah 96 orang tentu sangat terbatas untuk memberikan gambaran tentang loyalitas konsumen Iphone di Kota Medan.
2. Dalam proses pengumpulan data, informasi yang diberikan oleh responden melalui pengisian *google form* belum menunjukkan keadaan yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena perbedaan pemahaman responden atas pertanyaan yang ada dalam *google form* dan responden tidak dapat bertanya mengenai pernyataan yang tidak ia pahami.
3. Dalam pengisian *google form*, responden cenderung memberikan jawaban yang tidak memiliki resiko terhadap dirinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arianto, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12–22.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). The Role Of Marketing Mix And Service Quality On Tourist Satisfaction And Loyalty At Samosir. *Independent Journal Of Management & Production (IJM&P)*, 10(5), 1662–1678.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3, 148–159.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Ghozali, I. (2018). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gitosudarmo, I. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Gultom, D. K., & Christiana, I. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Wisatawan. *Kumpulan Penelitian dan Pengabdian Dosen*, 1(1).
- Gultom, D. K., & Jufrizen, J. (2016). Value of Islam as a Moderating Variable on The Influence of Marketing Mix of Service and Service Quality to Customer Satisfaction Students. *the First International Conference on Economics, Business, and Accounting (ICEBA)*, 155–164.
- Hasan, A. (2019). *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.
- Idris, M. (2020). Membangun Konsep Brand Religiosity Image dalam Islamic Marketing (Sintesis Teori dan Penelitian Empiris yang Relevan). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(1).
- Kotler, P. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (15th ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di I Café Lina Putra Net Bandung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1).
- Kuncoro, M. (2018). *Metode Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis*. Yogyakarta: YPKN.
- Loi, O., & Yudhira, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Konsumen PT. Exzer Amsal Mandiri. *Journal Economic & Strategic (JES)*, 3(2). 12-24.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3rd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Maharani, O. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk pada Kepuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Loyalitas (Study Kasus pada Lipstcik Wardah). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntans*, 4(1).
- Naully, C. (2021). Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, X(2).
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Jurnal Kinerja*, 14(1), 16–23.
- Prayogi, M. A., & Gultom, D. K. (2017). Influence Of The Quality Service *Customer Loyalty* Banking. *Proceeding 3rd Sriwijaya Economics, Accounting, and Business Conference*, 19–27.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Purnama, N. I., Harahap, S. H., & Siregar, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 1(1), 18–24.
- Putra, A. S. (2018). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Smartphone Lenovo di DIY). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 3(1).
- Putra, S. P. A. M. (2017). Pegaruh E-WOM Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas (Studi pada kunjungan wisatawan di DIY). *MODUS*, 29(2), 201–2018.

- Radiman, R., Wahyuni, S. F., Jufrizen, J., Muslih, M., Gultom, D. K., & Farisi, S. (2018). Effect Of Marketing Mix, Service Quality, And University Image On Student Loyalty. *ICEMAB*.
- Ramadhani, M. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 11*(2).
- Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rizal, A. (2016). Pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Survei pada Mahasiswa Pengguna Sepatu Merek Nike di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *41*(1), 57–64.
- Sari, A. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro. *Journal of Social and Politic, 5*(1).
- Sari Dewi, N. L. G., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, J. R. (2021). Pengaruh *Brand Image* Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, 10*(10), 897–910.
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis, 2*(1), 10–21.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2018). *Perilaku Konsumen* (Edisi Ketu.). Jakarta: Penerbit Indeks.
- Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sopiah, S., & Sangadji., E. M. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Supranto, S., & Limakrisna, N. (2015). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Wacana Mitra Media.
- Sutisna, S. (2016). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Swastha, B. (2017). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Swastha, B., & Irawan, I. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta:

Penerbit Liberty.

Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.

Veronika, E. (2018). Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Martabak Brengos (D'Mrongos) Solo. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7(2).