

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Di era yang sangat modern saat ini, tiap individu diharuskan untuk mengikuti perkembangan teknologi, teknologi yang utama adalah teknologi komunikasi. Teknologi komunikasi telah mengubah kehidupan dan status sosial manusia, terutama dengan yang namanya telepon seluler. Telepon seluler adalah sebuah alat komunikasi yang dapat dibawa kemana-mana dan praktis karena ukurannya juga lebih kecil sehingga bisa disimpan didalam kantong celana atau tas dan juga tidak perlu disambungkan dengan menggunakan kabel telepon.

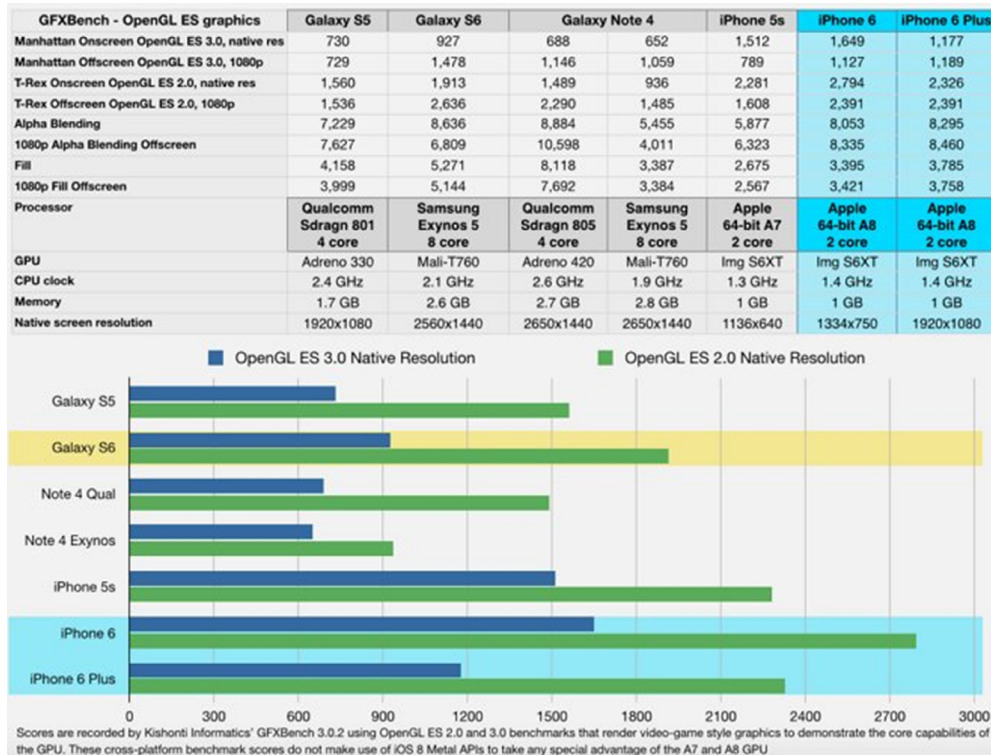
Dengan mengambil segmentasi pasar yang sangat jelas yaitu menengah ke atas, membuat telepon seluler merek Apple Iphone tetap stabil dalam penggunaannya.

Pengguna dari ponsel Iphone mempunyai motif yang lumayan tinggi dari beberapa fitur yang terdapat didalam ponsel tersebut. Salah satunya adalah fitur hiburan. Fitur hiburan ini mencakup akses internet, kamera, *music*, *games*, *video*, dan fitur untuk mendownload sejumlah media sosial sehingga membuat ponsel Iphone ini mampu menarik perhatian dikalangan remaja maupun dewasa.

Perkembangan fitur yang dimiliki iPhone ini membuat iPhone menjadi salah satu ponsel yang banyak digandrungi masyarakat. Terlepas dari fitur yang sangat menarik, iPhone sendiri memiliki bentuk atau model yang elegan, yang membuat para pengguna dari ponsel ini menjadi percaya diri saat menggunakannya.

Di Indonesia saja, jumlah dari pengguna iPhone terus meningkat seiring berkembangnya produk dari iPhone tersebut. Belum lama ini iPhone melaunching seri terbaru dari mereka, yaitu iPhone 6. Sebelum iPhone 6 ini memasuki pasaran di Indonesia, pengguna yang loyal terhadap merek ini senantiasa melakukan *pre-order* ke sejumlah toko resmi dari Apple atau bahkan rela melakukan perjalanan ke luar negeri, misalnya ke Singapore hanya untuk mendapatkan iPhone 6.

Banyak juga masyarakat yang menggunakan iPhone hanya sebagai gaya-gayaan saja, mengijuti trend terbaru agar kelihatan *up to date*. Tapi banyak juga pengguna yang selalu mengikuti perkembangan iPhone dari seri awal sampai seri ke 6 ini. Berikut adalah tabel matrik pengguna Iphonedidi masyarakat Indonesia tahun 2015:



Sumber: <http://www.makemac.com/performa-grafis-iphone-6-berhasil-ungguli-galaxy-s6/> (akses: 4 Oktober 2015)

Jika berbicara tentang merek, juga terdapat kaitannya dengan kualitas sebuah merek atau kualitas dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen dan juga kepuasan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan. Perilaku konsumen yang seperti ini dapat membantu mengartikan bagaimana konsumen mendapatkan kepuasan dan atau dari kepuasan tersebut konsumen akan menjadi loyal terhadap suatu produk tertentu yang mereka anggap dapat mengakomodasi kebutuhannya (Sumarwan, 2004). Menyatakan bahwa dengan memahami atau mengerti tentang

perilaku seorang konsumen, maka dapat mengira-ngira bagaimana konsumen dalam mengambil sebuah keputusan konsumsi dan dapat memperkirakan reaksi dari konsumen itu sendiri sehingga dapat mempengaruhi pilihan konsumen untuk memilih produk dan merek tertentu. Tingkat kepuasan pelanggan sangat bergantung pada kualitas atau mutu suatu produk tersebut antara lain meliputi barang dan jasa. Jika kualitas produk yang ditawarkan sama atau lebih besar dari harapan konsumen maka kepuasan akan terjadi kepada konsumen.

Kepuasan yang didapat oleh konsumen dapat mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau pembelian secara berkala, bahkan konsumen dapat menjadi loyal (Supranto 2006). Kualitas pelayanan yang baik dan nyaman juga akan memberikan suatu dorongan yang cukup kuat dan berpengaruh kepada pelanggan untuk menjalin sebuah hubungan yang kuat juga dengan perusahaan. Hubungan atau ikatan seperti ini biasanya dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan memahami dengan seksama harapan dari seorang pelanggan serta kebutuhan yang dibutuhkan oleh pelanggan di zaman yang modern saat ini.

Citra merek dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang loyal cenderung akan melakukan pembelian ulang atau pembelian secara berkala dikarenakan pengalaman konsumen memiliki dan juga kepercayaan terhadap merek tersebut. Menurut Tjiptono (2000:110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan.

Pada saat Apple *me-release* produk terbarunya yaitu Apple iPhone 6, para konsumen atau pelanggan yang sudah setia akan senantiasa membeli produk keluaran terbaru ini. Berdasarkan posisi dan keberadaan dari produk Apple iPhone 6 dan juga pemaparan beberapa rincian mengenai produk tersebut diatas, hal tersebut melatarbelakangi untuk dilakukan penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepuasan Pelanggan dalam Loyalitas Produk Apple iPhone 6.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh citra merek dalam loyalitas produk Apple Iphone 6?
2. Seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan dalam loyalitas produk Apple Iphone 6?
3. Seberapa besar pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan dalam loyalitas produk Apple Iphone 6?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh citra merek dalam loyalitas produk Apple Iphone 6.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kepuasan pelanggan dalam loyalitas produk Apple Iphone 6.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan dalam loyalitas produk Apple Iphone 6.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis:
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi khususnya untuk konsentrasi Komunikasi Strategis.
  - b. Hasil penelitian dapat menjadi acuan untuk proses pembelajaran bagi penelitian yang serupa mengenai citra merek yang dapat dibentuk melalui kepuasan pelanggan dalam loyalitas sebuah produk.

2. Manfaat Praktis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dalam menentukan pemilihan produk *smartphone*.
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan masyarakat dalam masalah pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan dalam loyalitas suatu produk serta pengetahuan mengenai perilaku konsumen secara umum.
  - c. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan perusahaan dalam menyusun kebijakan dan strategi dalam membentuk loyalitas pelanggan dalam memilih suatu produk.

## **E. Tinjauan Pustaka**

### **1. Penelitian Terdahulu**

Dalam sebuah penelitian, adanya penelitian terdahulu dapat dijadikan suatu pembandingan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sekarang, kemudian peneliti dapat menunjukkan keaslian penelitian yang dilakukan. Selain itu penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian.

Penelitian terdahulu mengenai penelitian ini pernah dilakukan oleh Siti Nur Insani (2008) jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia dengan judul penelitian “Pengaruh Iklan “IM3 Seru” di Televisi dan Citra Produk Terhadap Minat Membeli Produk (Survey terhadap masyarakat Ds. Tawaran Kec. Kenduruan Kab. Tuban)”. Penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan di televisi dan citra produk terhadap minat beli produk. Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplansi survey yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan angket kepada responden, studi pustaka mengambil data dari referensi-referensi para pakar yang sesuai dengan penelitian dan dengan mengambil data dari internet. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, yaitu suatu teknik penarikan sampel yang mendasarkan

pada setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan. Jenis *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling* (tidak sengaja).

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa iklan IM3 Seru di televisi dan citra produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan dengan minat beli produk IM3. Besarnya pengaruh iklan IM3 Seru di televisi dan citra produk terhadap minat beli adalah sebesar 56,6% dan sisanya sebesar 43,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Penelitian kedua, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Astriannisa Ramadhanti (2007) jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan LBC Yogyakarta dan Kepemilikan *Member Card Sex’c* LBC terhadap Loyalitas Pelanggan”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan LBC dan kepemilikan *member card sex’c* LBC terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatif yang bertujuan untuk menemukan penjelasan tentang mengapa suatu kejadian atau gejala terjadi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey yang menggunakan pertanyaan terstruktur atau sistematis yang sama kepada banyak orang, dan kemudian hasil jawaban akan dianalisis. Penelitian ini menggunakan *summated ratings* dari likert, yaitu skor yang terdapat pada subjek di tiap-tiap pernyataan merupakan rating yang berarti data diperoleh bersifat ordinal. Populasi yang diambil adalah populasi terbatas, dimana populasi yang memiliki sumber data yang jelas batas-batasnya secara kuantitatif, dan populasi yang diambil adalah pemilik *member card sex’c*. Pembagian kuesioner pada penelitian ini dilakukan di 4 cabang yang ada di Yogyakarta maka setiap cabang diambil sample sebanyak 25 orang dengan total 100 responden.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepemilikan *member card sex’c* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan LBC Yogyakarta. Hasil ini memperkuat kenyataan bahwa semakin bagus kualitas pelayanan dan minat penggunaan *member card sex’c* maka pelanggan akan semakin loyal terhadap perusahaan.

## 2. Kerangka Teori

### a. Citra Merek (*Brand Image*)

#### 1) Definisi Citra Merek

Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia (Kotler dan Amstrong, 2001: 225).

Citra merek adalah kesan atau citra yang didapatkan dari suatu produk yang menggambarkan dan mengkarakteristikkan produk tersebut (Bembi Dwi Indiro, <http://www.swa.co.id/sekunder/kolom/pemasaran/branding>, akses 26 Desember 2008). Citra merek yang positif berasal dari suatu asosiasi merek yang unik, kuat dan baik. Biasanya citra merek berkaitan dengan informasi yang tertanam didalam ingatan dengan sesuatu hal yang ada kaitannya dengan barang atau jasa tersebut. Asosiasi terhadap merek adalah segala hal yang berhubungan dengan pengalaman atau ingatan dari sebuah merek tersebut. Asosiasi merek ialah suatu hubungan sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek (Aaker, 1997). Asosiasi merek dapat membentuk *image* positif terhadap merek yang muncul, yang pada akhirnya menciptakan perilaku positif pada konsumen.

Menurut Keller (2003), asosiasi yang timbul terhadap merek didorong oleh identitas merek yang ingin dibangun perusahaan. Asosiasi merek memiliki berbagai tipe, yaitu:

- 1) Atribut (*attributes*), asosiasi yang dikaitkan dengan atribut-atribut dari merek tersebut misalnya *price, user image, feelings, experiences* dan *brand personality*.
- 2) Manfaat (*benefit*), asosiasi suatu merek dikaitkan dengan manfaat dari merek tersebut, baik manfaat fungsional maupun manfaat simbolik dari pemakainya, serta pengalaman yang dirasakan oleh pengguna (*experiential benefit*).
- 3) Sikap (*attitudes*), asosiasi yang muncul dikarenakan motivasi diri sendiri yang merupakan sikap dari berbagai sumber, seperti *punishment, reward* dan *knowledge*.

Ada lima level sikap konsumen terhadap merek dari yang terendah sampai yang tertinggi (Kotler, 2000):

1. Konsumen akan mengganti merek, terutama untuk alasan harga, tidak ada loyalitas terhadap merek.
2. Konsumen puas, tidak ada alasan untuk mengganti merek.
3. Konsumen puas dan merasa rugi bila berganti merek.
4. Konsumen menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman.
5. Konsumen merasa terikat kepada merek itu.

Gronroos (Sutisna, 2001) mengemukakan pentingnya citra perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Konsistensi dari sebuah pesan berpengaruh pada asosiasi merek. Karena pesan yang disampaikan adalah konsisten pada berbagai media akan citra merek itu yang dihubungkan pada asosiasi tentang merek. Hal ini dikarenakan pesan yang diberikan konsisten atau sama akan mampu menanamkan ingatan pada konsumen tentang suatu merek. Sehingga konsumen mempunyai asosiasi tentang merek. Karena dalam pembuatan asosiasi merek, ketika pesan yang diberikan adalah konsisten pada merek akrab akan mempunyai kekuatan yang berbeda ketika pesan konsisten diberikan pada merek tidak akrab.



Kotler & Fox (1995) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek.

### **Proses Pembentukan Citra Merek**

Pembentukan citra merek di masyarakat sangat kuat hubungannya dengan persepsi atau pandangan masyarakat terhadap suatu merek. Tidaklah mudah untuk membentuk sebuah citra, tapi jika citra sudah terbentuk maka tidak mudah pula untuk merubahnya. Citra yang dibentuk adalah citra yang jelas, berbeda dan relatif harus lebih unggul dibanding pesaingnya. Merek yang berhasil merupakan merek yang memiliki citra yang kuat di masyarakat.

#### **b. Kepuasan Pelanggan**

##### **1) Definisi Kepuasan**

Kotler (2000) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil sesuatu produk dengan harapannya.

Definisi kepuasan pelanggan memiliki letak perbedaan antara ukuran kepentingan seseorang dan kinerja dari apa yang dirasakan. Definisi tersebut dapat dipakai atau digunakan dalam penilaian mengenai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu perusahaan tertentu karena keduanya berhubungan erat dengan konsep kepuasan pelanggan.

Pelanggan yang dimaksud adalah seseorang yang sudah terbiasa membeli dan menggunakan suatu produk dari suatu perusahaan atau toko tertentu. Seseorang tersebut merasa terbiasa karena terbentuk pola kerja sama yang saling menguntungkan antara penyedia dan pengguna suatu produk tersebut (id.m.wikipedia.org akses 20 Februari 2017).

## 2) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan kepuasan pelanggan, ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2001) antara lain :

- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

### **c. Loyalitas Pelanggan**

#### 1) Definisi Loyalitas

Pelanggan adalah seseorang atau banyak orang yang ingin membeli atau memutuskan pembelian dari suatu barang atau jasa. Loyalitas merupakan suatu perasaan. Loyalitas terjadi apabila seseorang mempunyai keinginan atau ketertarikan yang cukup besar dalam mengikat suatu hubungan yang erat, biasanya muncul dari pengalaman-pengalaman positif yang terjadi. Untuk pengalaman tersebut dapat berupa kualitas produk, pelanggan, pelayanan yang efektif dan cepat atau dapat berupa komunikasi yang baik dan sopan, citra

perusahaan yang dapat dipercaya. Dalam paradigma atau pandangan pelaku usaha, loyalitas pelanggan diharapkan mampu mendorong para pelanggan tetap memilih produk mereka dibandingkan produk pesaing, karena pelanggan akan lebih memilih untuk melakukan bisnis dan perusahaan.

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyati, 2008: 129).

Loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dengan kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antarini produk atau jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Griffin, 2003: 31).

Istilah loyalitas pelanggan sebenarnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada suatu merek tertentu. Loyalitas dapat dipahami sebagai sebuah konsep yang menekankan pada runtutan pembelian. Menurut Tjiptono (2000: 36) loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), rintangan pengalihan (*switching barrier*) dan keluhan pelanggan (*voice*). Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang (*repeat*) pada waktu yang akan datang dan memberitahukan pada orang lain atas kinerja produk atau jasa yang dirasakan.

Menurut Tjiptono (2002: 122) loyalitas disini dapat diukur dengan tiga indikator, yaitu:

1. *Repeat*, yaitu apabila pelanggan membutuhkan barang atau jasa yang disediakan oleh penyedia jasa yang bersangkutan.
2. *Retention*, yakni ia tidak terpengaruh jasa yang ditawarkan oleh pihak lain.
3. *Refferal*, apabila jasa yang diterima memuaskan, maka pelanggan akan memberitahukan kepada pihak lain, dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayanan yang diterima ia tidak akan bicara pada pihak lain, tapi justru akan memberitahukan layanan yang kurang memuaskan tersebut pada pihak penyedia dana.

Dari beberapa pengertian yang ada, dapat dijelaskan bahwa loyalitas konsumen terjadi ketika pelanggan berulang kali melakukan pembelian barang

atau layanan dari waktu ke waktu, kemudian merekomendasikannya dari komunikasi lisan, untuk selanjutnya membuat rujukan untuk mempengaruhi pelanggan lainnya.

Menurut Griffin (Diputra, 2007), loyalitas dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

1. Tanpa loyalitas

Yaitu beberapa konsumen tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu karena beranggapan tidak ada perbedaan tempat penyedia barang atau jasa tertentu.

2. Loyalitas lemah

Yaitu keterkaitan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Konsumen ini membeli karena kebiasaan.

3. Loyalitas tersembunyi

Yaitu tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah. Menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*)

4. Loyalitas premium

Yaitu terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi.

- 2) Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

Menurut Anggraeni (skripsi, 2008: 17) mengungkapkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas merek, yaitu:

1. Harga

Harga yang berfluktuasi besar, merupakan variabel yang signifikan terhadap loyalitas merek. Fleksibilitas harga yang besar akan menurunkan loyalitas konsumen untuk berganti merek yang berharga lebih rendah.

2. Kepentingan Produk

Sebagian konsumen membelanjakan uangnya untuk produk-produk yang penting daripada produk-produk yang tidak penting. Secara teoritis bila

ada merek yang mempunyai kepentingan lebih besar, konsumen akan mengalihkan pembelian pada merek tersebut walaupun sebelumnya konsumen tersebut loyal terhadap suatu merek tertentu.

3. Pemakaian produk yang berbeda

Konsumen mungkin loyal terhadap sejumlah merek yang digunakan secara berbeda. Misalnya, pada produk kosmetika, konsumen loyal terhadap produk A untuk produk lipstick, sedangkan untuk produk parfum konsumen loyal terhadap merek B.

4. Distribusi merek di pasar

Konsumen cenderung meragamkan pembelian produk-produk rumah tangga di beberapa toko pada periode waktu tertentu. Akibatnya, konsumen cenderung loyal terhadap merek yang tersebar luas di pasar.

Berdasarkan paparan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan diatas, maka ada beberapa pertimbangan pelanggan dalam memutuskan untuk tetap loyal pada suatu merek, antara lain:

1. *Value (price and quality)*

Merek yang tahan lama dikatakan dapat mengesankan loyalitas, namun seringkali untuk mempertahankannya menjadi tanggung jawab para pembuat merek. Berkurangnya standar kualitas akan mengecewakan bahkan bagi pelanggan yang paling loyal sekalipun, seakan perubahan harga yang muncul tidak dapat menjamin. Dalam beberapa kasus, hal ini membantu untuk mengiklankan harga yang seharusnya disarankan.

Beberapa merek akan mempertimbangkan urusan harga atau nilai pada saat terjadi lonjakan dengan mempertahankan harga dan mengurangi volume atau netto dari produk. Sedangkan yang lainnya akan memperbesar volume atau netto sebagai jalan untuk menyamakan kenaikan harga.

2. *Image*

Produk yang diperkenalkan sebagai produk yang ramah lingkungan menciptakan loyalitas merek yang hebat dalam pasar yang semakin berkembang. Apa saja yang terdapat dalam suatu produk menjadi hal yang sangat penting. Brand yang melekat pada suatu produk membantu konsumen mengidentifikasi macam-macam produk yang dapat membantu suatu loyalitas tersebut.

### 3. *Convenience and Availability*

Lokasi yang dekat dan adanya ketersediaan merupakan suatu hal yang juga mempengaruhi loyalitas merek. Sebuah perusahaan mungkin akan mengiklankan potongan harga besar-besaran untuk menarik pelanggan melakukan transaksi terhadap suatu produk. Namun, jika letaknya tidak strategis (terlalu jauh, ada pada lokasi yang kurang aman, tempat parkir yang tidak memadai, dan tidak terjangkau dengan sarana transportasi) bisa jadi para pelanggan akan ragu-ragu untuk memperoleh keuntungan dari transaksi tersebut.

### 4. *Satisfaction*

Kepuasan sering kali menjadi perwujudan dari semua faktor yang ada dalam loyalitas merek. Karena konsumen yang loyal adalah konsumen yang merasa puas dengan apa yang sudah dikonsumsinya.

### 5. *Service*

Pelayanan merupakan hal yang paling penting dan yang paling utama dalam komoditi bisnis dewasa ini. Banyak penelitian mengungkapkan bahwa apa yang pelanggan paling inginkan dari bank, laundry, supermarket, pengacara, akuntan, toko sepatu, kantor pos dan rumah makan adalah pelayanan. Demikian halnya dengan *brand* atau merek tidak dapat dikatakan baik hanya karena harga yang murah, tapi juga karena pelayanan yang baik.

### 6. *Guarantee or Warranty*

Tidak semua orang mendapat keuntungan atau memperhatikan masalah garansi atau jaminan dari sebuah produk. Padahal faktanya, hal tersebut dapat meningkatkan nilai suatu produk. Jika seseorang memang telah memanfaatkan

garansi sebuah produk, maka hasilnya akan ditunjukkan dengan perilaku loyal terhadap produk tersebut.

Menurut Triastuti (skripsi, 2012) mengungkapkan ada beberapa faktor lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas, diantaranya:

1. Kepuasan pelanggan

Definisi kepuasan yang terdapat dalam berbagai literature cukup beragam. Kotler (2000: 36) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya. Wilkie (1994: 541) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional yang positif pada evaluasi terhadap pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Engel (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah pembelian dimana produk yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Dari berbagai definisi di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan prestasi atau hasil yang dirasakan.

2. Kualitas jasa

Salah satu factor yang penting yang dapat membuat pelanggan merasa puas ialah dalam hal kualitas jasa. Kualitas jasa ini memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan seorang pelanggan. Produsen dapat meningkatkan kualitas jasa untuk membuat pelanggan atau konsumen menjadi loyal terhadap barang atau jasa. Produk yang berkualitas rendah akan mengalami resiko pelanggan yang tidak loyal atau tidak setia. Jika kualitas diperhatikan atau diperkuat dengan sering melakukan iklan atau penawaran-penawaran, loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

### 3. Citra

Citra produk memiliki akibat secara langsung yang positif terhadap loyalitas pelanggan dan ada pula yang menyatakan dampaknya tidak langsung, tetapi melalui variabel lain.

### 4. Rintangan untuk berpindah

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas yakni besar kecilnya rintangan berpindah. Terdapat beberapa rintangan berpindah yaitu biaya keuangan, biaya urus niaga, diskon bagi pelanggan loyal, biaya sosial dan biaya emosional. Semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat pelanggan menjadi loyal, tetapi loyalitas mereka mengandung unsur keterpaksaan.

#### **d. Perilaku Konsumen**

Mengetahui serta memahami tentang perilaku seorang konsumen dapat membantu sebuah perusahaan untuk menentukan bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk produk mereka. Menentukan kebijakan yang efektif bukanlah hal yang mudah, namun dengan mengerti mengenai perilaku konsumen dimaksudkan bisa menjadi alasan dari kesuksesan dalam memenangi persaingan dengan perusahaan-perusahaan lain. Karakteristik konsumen yang sangat bermacam-macam baik dari segi jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pola pikiran dan selera. Hal ini dapat kita digunakan di perusahaan untuk membuat segmentasi pasar, kemudian menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan pasar.

Istilah perilaku erat kaitannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Di bidang pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2008: 3).



#### **e. Teori Ketergantungan (Dependency Theory)**

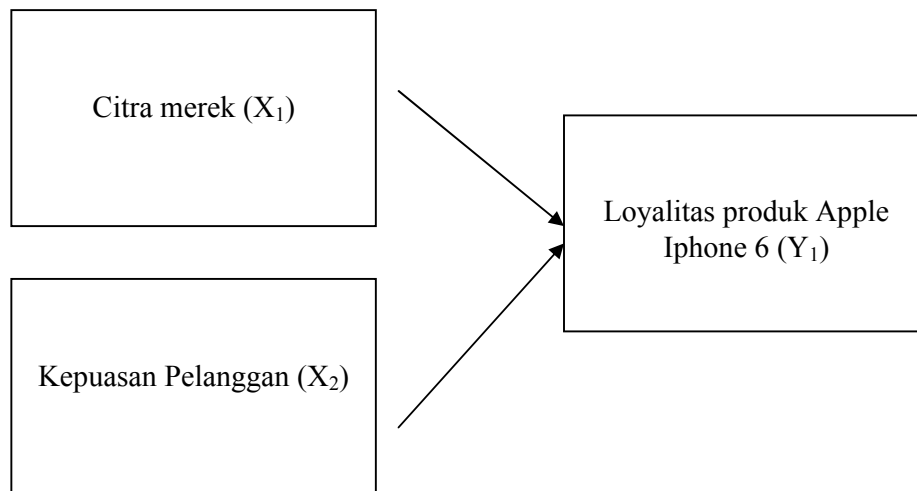
Teori ketergantungan terhadap media mula-mula diutarakan oleh Sandra Ball-Rokeach dan Melvin Defleur. Seperti teori uses and gratifications, pendekatan ini juga menolak asumsi kausal dari awal hipotesis penguatan. Untuk mengatasi kelemahan ini, pengarang ini mengambil suatu pendekatan sistem yang lebih jauh. Di dalam model mereka mereka mengusulkan suatu relasi yang bersifat integral antara pendengar, media, dan sistem sosial yang lebih besar.

Sejalan dengan apa yang dikatakan oleh teori uses and gratifications, teori ini memprediksikan bahwa masyarakat sangat tergantung kepada informasi dari media massa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat bersangkutan dan juga untuk mencapai suatu tujuan tertentu dari proses konsumsi media massa. Tetapi harus diketahui bahwa masyarakat tidak mempunyai ketergantungan yang semuanya sama terhadap semua media.

Sumber dari ketergantungan yang kedua adalah berasal dari kondisi sosial suatu masyarakat. Model ini menyatakan bahwa sistem media dan perusahaan sosial itu saling berkaitan dengan masyarakat dalam menciptakan kebutuhan dan minat. Pada gilirannya hal ini akan membuat masyarakat untuk lebih memilih beraneka macam media, sehingga bukan sumber media massa yang menciptakan ketergantungan, melainkan dari kondisi sosial dari suatu masyarakat.

Untuk mengukur efek yang ditimbulkan media massa terhadap khalayak, ada beberapa metode yang dapat digunakan, yaitu riset eksperimen, survey dan riset etnografi.

## F. Hipotesis Penelitian



Gambar 1.2 Hubungan antar variabel

1. Hipotesis Minor
  - a. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek dalam loyalitas produk Apple Iphone 6.
  - b. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dalam loyalitas produk Apple Iphone 6.
  
2. Hipotesis Mayor
  - a. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek dan kepuasan pelanggan dalam loyalitas produk Apple Iphone 6.

## G. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

1. Definisi Konseptual
  - a. Variabel  $X_1$ : Citra Merek

Citra merek adalah kesan atau citra yang didapatkan dari suatu produk yang menggambarkan dan mengkarakteristikan produk tersebut (Bembi Dwi Indiro, 2008).

b. Variabel  $X_2$ : Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil sesuatu produk dengan harapannya (Kotler, 2000).

c. Variabel  $Y_1$ : Loyalitas

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlanggan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyati, 2008: 129).

2. Definisi Operasional

a. Variabel  $X_1$ : Citra Merek

Definisi operasional mengenai citra merek menggunakan beberapa tolak ukur sebagai berikut:

1) Persepsi atau kesan terhadap produk

Cara konsumen memandang, memahami dan menerima produk

2) Manfaat

Seberapa besar manfaat yang diperoleh dari produk

3) Keyakinan terhadap produk

Seberapa besar konsumen meyakini produk

4) Konsistensi produk

Cara produk dalam mengaplikasikan apa yang dijanjikan kepada konsumen

b. Variabel X<sub>2</sub>: Kepuasan Pelanggan

Definisi operasional mengenai kepuasan pelanggan menggunakan beberapa tolak ukur sebagai berikut:

1) Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3) Emosi

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila menggunakan produk dengan merek tertentu.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah.

5) Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu produk.

c. Variabel Y: Loyalitas

Definisi operasional mengenai loyalitas pelanggan menggunakan beberapa tolak ukur sebagai berikut:

1) Melakukan pembelian berulang secara teratur

Jangka waktu pemakaian produk

Kontinuitas pemakaian produk

2) Merekomendasikan produk kepada orang lain

Menyarankan pihak lain untuk menggunakan produk

Tingkat kepercayaan pada produk

- Penguasaan pengetahuan tentang produk
- 3) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk jenis dari pesaing  
Tidak tertarik untuk menggunakan produk lain  
Tidak menggunakan produk lain.

## **H. Metode Penelitian**

### **1. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Riset kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2010: 55).

### **2. Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tipe penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif yaitu menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa (Singarimbun dan Effendi, 1987: 5). Tipe penelitian eksplanatif sesuai dengan penelitian ini yang menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Penelitian survey adalah suatu penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan terstruktur atau sistematis yang sama kepada banyak orang, untuk kemudian seluruh jawaban yang diperoleh peneliti dicatat, diolah dan dianalisis. Pertanyaan terstruktur atau sistematis tersebut dikenal dengan istilah koesioner (Prasetyo dan Jannah, 2005: 141).

### **3. Populasi**

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga (Singarimbun, 1987: 152). Populasi penelitian ini adalah konsumen setia dari Apple yang memakai produk Iphone 6.

#### 4. Sampel

Perhitungan ini akan dilakukan pada populasi yang akan dijadikan sebagai responden penelitian. Sampel atau bagian dari populasi yang representatif dari penelitian ini. Mengingat jumlah populasi dalam penelitian dalam penelitian ini tidak terhitung jumlahnya secara pasti, maka jumlah sampel ditentukan dengan rumus sebagai berikut (Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo, 2000: 142)

$$n = 1/4 [z 1/2\alpha/E]^2$$

dimana :

n = banyaknya sampel yang diduga

Z = batas interval

$\alpha$  = taraf kesalahan dalam pengujian yang biasanya digunakan

E = besar deviasi/error atau tingkat kesalahan estimasi

Kesalahan dalam pengujian statistik sebesar 5%. Karena taraf signifikansi yang biasa digunakan dalam penelitian sejenis adalah 5%. Karena  $\alpha = 5\%$ , maka  $z 1/2 \alpha = 1,96$  (dari tabel Z). Peneliti menentukan E = 0,1 karena ini merupakan keputusan subyektif, peneliti menginginkan tingkat kesalahan dalam pengisian kuesioner yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,1 (10%), sedangkan tingkat kebenaran adalah 0,9 (90%). Maka jumlah sampel yang akan diteliti ialah :

$$n = 0,25[1,96/0,1]^2$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 100 orang

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Sampel yang akan diteliti adalah pelanggan yang memakai produk Apple iPhone 6.

#### 5. Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik penarikan *Accidental Sampling* (teknik sampling kebetulan). Teknik sampling kebetulan dilakukan apabila pemilihan anggota sampelnya dilakukan terhadap orang yang kebetulan

ada atau dijumpai (Usman, 2003: 185). Peneliti menggunakan *Accidental Sampling* sebagai teknik sampling dari penelitian ini adalah karena cukup mudah untuk menemui subjek secara kebetulan. Baik subjek yang dikenal atau yang belum dikenal, karena peneliti terjun langsung menemui subjek subjek tersebut.

## **6. Jenis Data**

### **a. Data Primer**

Data primer adalah yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Dalam penelitian ini, data primer didapatkan dari data hasil jawaban responden melalui kuesioner.

### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan, data internal (laporan penjualan, laporan hasil riset yang lalu, dsb) dan data eksternal (dari badan atau lembaga penelitian (Burhan Bungin, 2006: 122-123). Dalam penelitian ini, data sekunder didapatkan dari buku-buku, jurnal, internet maupun sumber-sumber yang relevan dengan masalah ini.

## **7. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dipakai pada penelitian ini adalah dengan metode angket atau kuesioner. Kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam hal laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui.

Pertanyaan dalam kuesioner berpedoman pada indikator-indikator dari variabel, pengerjannya adalah dengan memilih salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan. Setiap pertanyaan disertai lima jawaban dengan menggunakan skala skor nilai. Kuesioner ini berupa pilihan ganda, yang telah disediakan lima jawaban dengan skor masing-masing sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## 8. Instrumen Penelitian

### a. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1) Validitas

Uji validitas adalah alat untuk menguji apakah tiap-tiap butir benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki. Menurut Hadi (1991: 23) pedoman yang digunakan dalam mempertahankan suatu butir adalah sebagai berikut:

- a. Korelasi antar butir dengan faktor harus positif.
- b. Peluang kesalahan dari koefisien korelasi tersebut maksimum sebesar 5%.

#### 2) Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas pada prinsipnya menunjukkan apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat diandalkan sebagai alat pengukur.

Reliabilitas dihitung dengan cara mengkorelasikan antara data instrumen yang satu dengan data instrumen yang dijadikan ekuivalen. Bila korelasi positif dan signifikan, maka instrumen dapat dinyatakan reliabel (Sugiyono, 2010: 130).



## **9. Pengolahan Data**

### **a. Editing**

Proses ini dimulai dengan member identitas pada instrumen penelitian yang telah terjawab, memeriksa satu per satu lembar instrumen. Apabila terjadi kejanggalan informasi yang dibutuhkan maka peneliti harus kembali ke lapangan untk mengecek kebenarannya.

### **b. Koding**

Setelah editing, data yang ada diberi identitas sehingga memiliki arti tertentu pada saat di analisis. Ada dua macam koding, yaitu:

1. Koding Frekuensi yang digunakan apabila jawaban memiliki bobot atau arti frekuensi tertentu.
2. Koding Lambang yang digunakan pada poin yang tidak memiliki bobot tertentu.

### **c. Tabulating**

Memasukkan data pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angka-angka serta menghitungnya.

## **10. Teknik Pengukuran Data**

Penelitian ini menggunakan pengukuran data skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang terjadi (Sugiyono, 2011: 93). Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

## **11. Analisis Data**

Analisis regresi linear berganda sebenarnya sama dengan analisis regresi linear sederhana, hanya variabel bebasnya lebih dari satu buah. Persamaan umumnya adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n.$$

Keterangan:

$Y'$  = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

$X_1$  dan  $X_2$  = Variabel independen

$a$  = Konstanta (nilai  $Y'$  apabila  $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$ )

$b$  = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.