

**PENGARUH *BRAND IDENTITY*, *BRAND IMAGE*, *BRAND INTEGRITY* DAN
BRAND INTERACTION TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN
PURCHASE INTENTION
(STUDI KASUS PADA PEMINAT *SMARTPHONE iPHONE* DI INDONESIA)**



Disusun Oleh:

Nama : Fiqri Taufik
Nomor Mahasiswa : 20311371
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2024

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH *BRAND IDENTITY*, *BRAND IMAGE*, *BRAND INTEGRITY* DAN
BRAND INTERACTION TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN
*PURCHASE INTENTION***

(STUDI KASUS PADA PEMINAT *SMARTPHONE iPHONE* DI INDONESIA)

SKRIPSI

disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar

Sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Fiqri Taufik

No. Mahasiswa : 20311371

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, Oktober 2024

Penulis,



Fiqri Taufik

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

***PENGARUH BRAND IDENTITY, BRAND IMAGE, BRAND INTEGRITY DAN
BRAND INTERACTION TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN
PURCHASE INTENTION (STUDI KASUS PADA PEMINAT SMARTPHONE
iPHONE DI INDONESIA)***

Nama : Fiqri Taufik

No. Mahasiswa : 20311371

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Oktober 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D.



BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2024/2025, hari Senin, tanggal 09 Desember 2024, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Fiqri Taufik
No. Mahasiswa : 20311371
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Brand Identity, Brand Image, Brand Integrity dan Brand Interaction terhadap customer satisfaction dan purchase intention (studi kasus pada peminat smartphone iphone di indonesia)
Pembimbing : Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : A-
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.
Anggota Tim : Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

Yogyakarta, 12 Desember 2024

Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.
NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH BRAND IDENTITY, BRAND IMAGE, BRAND INTEGRITY DAN BRAND INTERACTION TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN PURCHASE INTENTION (STUDI KASUS PADA PEMINAT SMARTPHONE IPHONE DI INDONESIA)

Disusun oleh : Fiqri Taufik

Nomor Mahasiswa : 20311371

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 09 Desember 2024

Penguji/Pembimbing TA : Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

Penguji : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S. al-Baqarah: 286)

"Siapa yang menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan mudahkan baginya jalan menuju surga."

(HR Muslim).

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbil 'alamin, dengan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan judul **“PENGARUH *BRAND IDENTITY, BRAND IMAGE, BRAND INTEGRITY* DAN *BRAND INTERACTION* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *PURCHASE INTENTION* (STUDI KASUS PADA PEMINAT *SMARTPHONE iPHONE* DI INDONESIA)”** dengan baik dan lancar. Sholawat serta salam tidak lupa selalu tercurahkan kepada Nabi kita yaitu Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan pedoman serta petunjuk di setiap kehidupan manusia dan senantiasa kita harapkan syafaatnya di *yaumul qiyamah*. Tugas akhir skripsi ini merupakan salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penulisan skripsi ini, tentunya penulis menghadapi banyak tantangan dan rintangan. Namun demikian, segala tantangan dan rintangan tersebut menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi penulis untuk berhasil menyelesaikan penulisan skripsi ini. Semua tantangan dapat di atasi karena rahmat dan petunjuk Allah SWT. Penulis sangat menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Penulis mengharapkan

masukan, kritik, dan saran yang dapat memberikan pedoman ke arah perbaikan serta penyempurnaan dari penulisan skripsi ini.

Dalam menyelesaikan proses penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan yang berupa materi maupun non materi dari berbagai pihak manapun. Melalui bantuan tersebut, penulisan skripsi ini dapat selesai dengan baik dan lancar. Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat dalam membantu penyelesaian penulisan skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis ditujukan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat, hidayah, dan karunia-Nya yang tercurah tanpa henti di setiap helai nafas umat-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik dan lancar.
2. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFra. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Abdur Rafik, SE., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Ekonomi Universitas Islam Indonesia beserta segenap jajaran pengajar Prodi Manajemen atas segala ilmu yang penulis peroleh.
4. Bapak Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih banyak atas segala bimbingan, kesabaran, keikhlasannya, serta dukungannya dari awal sampai akhir penulisan skripsi ini selesai.

5. Kedua orang tua penulis. Terima kasih atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan lancar.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia atas ilmu dan wawasan kepada penulis sehingga penulis bisa sampai dititik ini.
7. Seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberikan support dan doa terbaik untuk kelancaran pembuatan skripsi.
8. Seluruh teman teman seperjuangan selama kuliah yang selalu mengingatkan penulis agar selalu berjuang menyelesaikan skripsi.
9. Segenap responden yang telah mengisi kuisioner penelitian sehingga melengkapi pembuatan skripsi.
10. Semua pihak yang telah terlibat yang tidak bisa disebutkan satu persatu terima kasih banyak atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan selama ini.

Tanpa adanya pihak terlibat di atas, penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis berharap atas segala bantuan yang telah diberikan, semoga menjadi amal baik dan mendapatkan ridho dari Allah SWT. Amin.

Waasalamu 'alikum Wr.Wb.

**PENGARUH *BRAND IDENTITY*, *BRAND IMAGE*, *BRAND INTEGRITY* DAN
BRAND INTERACTION TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN
PURCHASE INTENTION
(STUDI KASUS PADA PEMINAT *SMARTPHONE iPHONE* DI INDONESIA)**

Fiqri Taufik

20311371@students.uii.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari *brand identity*, *brand image*, *brand integrity*, dan *brand interaction* terhadap kepuasan konsumen dan minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan objek penelitian *smartphone iPhone* yang merupakan salah satu produk *Apple* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner *online* kepada 280 responden, namun responden yang sesuai dengan kriteria penelitian sebanyak 200 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* yang kemudian data diolah secara statistik menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Brand identity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *consumer satisfaction*, 2) *Brand image*, *brand integrity*, dan *brand interaction* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, 3) *Brand identity*, *brand image*, *brand integrity* dan *brand interaction* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, dan 4) *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: *Brand identity*, *Brand attitude*, *Brand image*, *Brand interaction*, *Brand integrity*, *Consumer Satisfaction*, dan *Purchase intention*.

**THE EFFECT OF BRAND IDENTITY, BRAND IMAGE, BRAND
INTEGRITY AND BRAND INTERACTION ON CUSTOMER
SATISFACTION AND PURCHASE INTENTION
(CASE STUDY ON iPHONE SMARTPHONE INTERESTERS IN
INDONESIA)**

Fiqri Taufik

20311371@students.uii.ac.id

Management Study Program, Faculty of Business and Economics,

Islamic University of Indonesia, Yogyakarta

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of brand identity, brand image, brand integrity, and brand interaction on consumer satisfaction and consumer purchasing interest. This study uses the iPhone smartphone as the object of research, which is one of Apple's products, using a quantitative approach. The data collection method was by distributing online questionnaires to 280 respondents, but there were 200 respondents who met the research criteria. The sampling technique used a non-probability sampling technique using the purposive sampling method, then the data was processed statistically using Structural Equation Modeling (SEM) using Partial Least Square (PLS). The results of this study indicate that: 1) Brand identity has a positive and significant effect on consumer satisfaction, 2) Brand image, brand integrity, and brand interaction have a positive effect on customer satisfaction, 3) Brand identity, brand image, brand integrity and brand interaction have a positive effect on purchase intention, and 4) customer satisfaction has a positive effect on purchase intention.

Keywords: Brand identity, Brand attitude, Brand image, Brand interaction, Brand integrity, Consumer Satisfaction, and Purchase intention

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
BERITA ACARA TUGAS AKHIR SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1. Landasan Teori.....	13
2.1.1. <i>Theory Marketing 4.0</i>	13
2.2. Definisi Variabel	14
2.2.1. Brand Identity.....	14
2.2.2. <i>Brand Image</i>	17
2.2.3. <i>Brand Integrity</i>	18
2.2.4. <i>Brand Interaction</i>	19
2.2.5. <i>Customer Satisfaction</i>	20
2.2.6. <i>Purchase Intention</i>	21
2.3. Pengembangan Hipotesis	22

2.3.1. <i>Brand Identity</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	22
2.3.2. <i>Brand Image</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	23
2.3.3. <i>Brand Integrity</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	24
2.3.4. <i>Brand Interaction</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	25
2.3.5. <i>Brand Identity</i> dan <i>Purchase Intention</i>	26
2.3.6. <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i>	27
2.3.7. <i>Brand Integrity</i> dan <i>Purchase Intention</i>	29
2.3.8. <i>Brand Interaction</i> dan <i>Purchase Intention</i>	29
2.3.9. <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Purchase Intention</i>	30
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1. Desain Penelitian.....	33
3.2. Populasi dan Sampel	34
3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	36
3.3.1. <i>Brand Image</i>	36
3.3.2. <i>Brand Identity</i>	37
3.3.3. <i>Brand Integrity</i>	39
3.3.4. <i>Brand Interaction</i>	40
3.3.5. <i>Customer Satisfaction</i>	41
3.3.6. <i>Purchase Intention</i>	42
3.4. <i>Pilot Test</i>	43
3.4.1. Uji Validitas	43
3.4.2. Uji Reliabilitas	44
3.5. Teknik Analisis Data.....	45
3.5.1. Analisis Deskriptif	46
3.5.2. Analisis Statistik.....	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1. Karakteristik Responden	52
4.1.1. Jenis Kelamin Responden	52
4.1.2. Umur Responden.....	53
4.1.3. Pendapatan Responden.....	54
4.1.4. Responden mengetahui smartphone iPhone.....	54

4.1.5. Berniat Untuk Membeli Smartphone iPhone	55
4.2. Analisis Deskriptif Variabel.....	55
4.2.1. Variabel <i>Brand Image</i>	56
4.2.2. Variabel <i>Brand Identity</i>	56
4.2.3. Variabel <i>Brand Integrity</i>	57
4.2.4. Variabel <i>Brand Interaction</i>	58
4.2.5. Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	59
4.2.6. Variabel <i>Purchase Intention</i>	60
4.3. Evaluasi Model.....	61
4.3.1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	61
4.3.2. Validitas Konvergen.....	61
4.3.3. Validitas Diskriminan	62
4.3.4. Reliabilitas.....	64
4.4. Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	65
4.4.1. Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>).....	66
4.4.2. <i>Predictive Relevance (Q Square)</i>	67
4.4.3. Hasil Uji Kolinearitas.....	68
4.5. Hasil Pengujian Hipotesis	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	81
5.1. Kesimpulan	81
5.2. Implikasi Manajerial	82
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	84
5.4. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN.....	98

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Skala Likeart	34
Tabel 3.2. Indikator <i>Brand Image</i>	37
Tabel 3.3. Indikator Pengukuran <i>Brand Identity</i>	38
Tabel 3.4. Indikator Pengukuran <i>Brand Integrity</i>	40
Tabel 3.5. Indikator Pengukuran <i>Brand Interaction</i>	41
Tabel 3.6. Indikator Pengukuran <i>Customer Satisfaction</i>	41
Tabel 3.7. Indikator Pengukuran <i>Purchase Intention</i>	42
Tabel 3.8. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	43
Tabel 3.9. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	45
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden	53
Tabel 4.2. Umur Responden	53
Tabel 4.3. Pendapatan Responden	54
Tabel 4.4. Mengetahui Smartphone iPhone	54
Tabel 4.5. Berniat Membeli iPhone	55
Tabel 4.6. Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	56
Tabel 4.7. Deskriptif Variabel <i>Brand Identity</i>	57
Tabel 4.8. Deskriptif Variabel <i>Brand Integrity</i>	58
Tabel 4.9. Deskriptif Variabel <i>Brand Interaction</i>	58
Tabel 4.10. Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	59
Tabel 4.11. Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	60
Tabel 4.12. Uji Validitas Konvergen	61
Tabel 4.13. Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	63
Tabel 4.14. Nilai <i>Loading Silang (Cross Loading)</i>	63
Tabel 4.15. Uji Reliabilitas	64
Tabel 4.16. Hasil Pengujian <i>R Square</i>	66
Tabel 4.17. <i>Predictive Relevance</i>	67
Tabel 4.18. Nilai VIF	68
Tabel 4.19. Pengujian Hipotesis	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Penetrasi Smartphone terhadap Jumlah Penduduk Indonesia	2
Gambar 1.2. Pangsa Pasar Vendor Ponsel Indonesia.....	4
Gambar 2.1. Kerangka Penelitian	31
Gambar 4.1. Model Struktural	66
Gambar 4.2. Pengujian Hipotesis.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	98
Lampiran 2. Tabulasi Data Pilot Test	105
Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Pilot Test	110
Lampiran 4. Karakteristik 200 Responden.....	119
Lampiran 5. Tabulasi Data 200 Responden	126
Lampiran 6. Hasil Uji Karakteristik Responden	132
Lampiran 7. Descriptive Per Butir Pertanyaan	134
Lampiran 8. Persentase Perbutir Pertanyaan.....	136
Lampiran 9. Hasil Olah Data SEM-PLS.....	150

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dengan adanya kemajuan globalisasi telah menunjukkan dampak yang besar bagi perkembangan di bidang teknologi informasi dan kegiatan sehari-hari. Seiring berjalannya waktu, maka inovasi teknologi terus mengalami kemajuan. Persaingan semakin ketat karena kemudahan dalam mendapatkan suatu informasi produk bagi pelanggan, sehingga masyarakat selektif dalam memilih produk. Tidak dipungkiri, manusia di era ini membutuhkan alat penunjang interaksi yang dapat memberikan kemudahan tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Dengan kehadiran *smartphone*, gaya hidup masyarakat sekarang sudah mulai berubah, kita menjadi terbiasa dan selalu membutuhkan ponsel pintar atau *smartphone* dan sulit apabila tidak memegang *smartphone* karena banyak kebutuhan yang mampu ditawarkan hanya melalui sebuah ponsel pintar (Habeahan, 2019).

Smartphone tidak hanya berfungsi sebagai media untuk melakukan komunikasi dan sekedar mengirim pesan saja, karena dilihat berdasarkan kemajuan dan perkembangan teknologi, *smartphone* mempunyai banyak fungsi sesuai dengan fitur-fitur yang tersedia di dalamnya seperti terdapat jaringan internet yang berfungsi untuk mengakses apapun yang diperlukan, dengan adanya jaringan internet didalam sebuah *handphone* maka dapat menjalankan berbagai aplikasi-aplikasi yang canggih, sarana

pemutar suara, sarana pengambilan gambar dan lainnya, sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh masing-masing konsumen (Wahyuni & Ekawati, 2018).

Dilihat dari kebutuhan konsumen akan ponsel pintar tersebut, Ericsson (2018), menyatakan bahwa pasar *smartphone* diprediksi akan meningkat secara drastis dengan pertumbuhannya yang hampir lima kali lipat dari tahun 2017 hingga 2023. Sejalan dengan hasil survey tersebut, Indonesia pada tahun 2023 menjadi salah satu negara dengan pengguna *smartphone* terbesar di Asia Tenggara dengan pertumbuhan pasar setiap tahun sebesar 68% (Sumadiyo & Fauziah, 2018). Pengguna *smartphone* semakin meningkat jumlahnya dari tahun ke tahun. Dari banyaknya pengguna *smartphone* di Indonesia yang telah dijelaskan dari *survey* di atas, maka dapat dilihat jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia pada tahun 2023 pada gambar berikut ini :



Gambar 1.1. Penetrasi *Smartphone* terhadap Jumlah Penduduk Indonesia

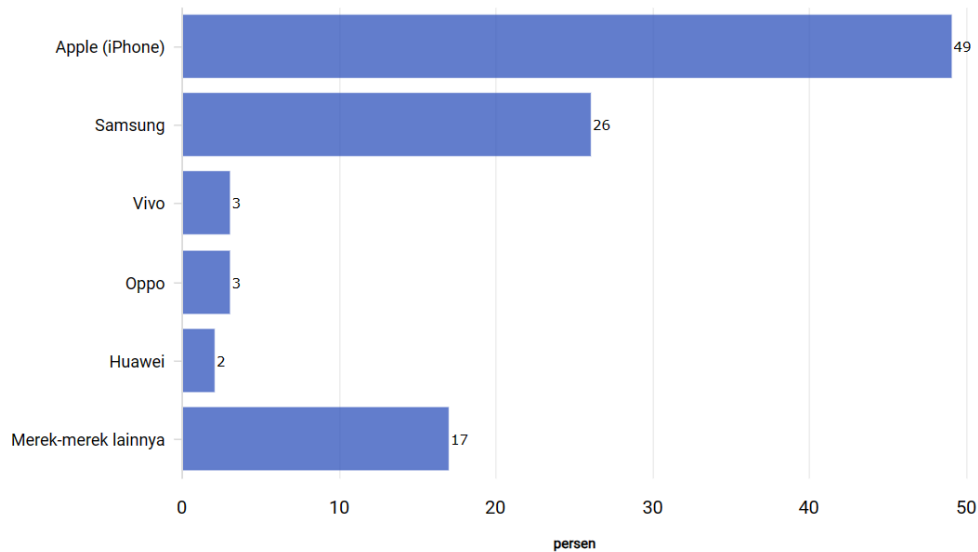
Sumber: (Databoks, 2023)

Berdasarkan data *Statista* di atas, pengguna *smartphone* diproyeksikan baru mencapai 28% dari total penduduk Indonesia pada 2019, naik 2 % dari tahun sebelumnya. Angka ini akan merayap pelan hingga empat tahun ke depan yang diramal sekitar 33% dari total penduduk Indonesia (Databoks.katadata). Karena meningkatnya jumlah permintaan terhadap *smartphone*, Saat ini banyak perusahaan berusaha memberikan penawaran dan layanan terbaik untuk meningkatkan penjualan dan memenuhi kebutuhan konsumen, akan tetapi karena adanya kesamaan nilai produk yang ditawarkan membuat bagaimana suatu merek itu bisa memberikan kesan dan memiliki karakter serta keunikan sehingga perusahaan memiliki peran penting dalam membentuk citra merek (Fatoni, 2018). Salah satu perusahaan yang menyajikan penawaran untuk produk *smartphone* ialah *Apple Inc.* dengan produknya yaitu *iPhone*.

Apple Inc. itu sendiri merupakan perusahaan multinasional yang berbasis di Silicon Valley, Cupertino, California. Perusahaan ini fokus pada perancangan, pengembangan, dan penjualan berbagai produk, termasuk perangkat elektronik konsumen, perangkat lunak komputer, serta komputer pribadi. *Apple Inc.* pertama kali didirikan pada 1 April 1976 dan resmi menjadi *Apple Computer, Inc.* pada 3 Januari 1977. Apabila dibandingkan dengan pabrikan lainnya yang lebih bergantung pada perangkat lunak dari perusahaan seperti *Google* atau *Microsoft*, *Apple Inc.* merupakan salah satu perusahaan teknologi yang berhasil mengintegrasikan perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*) sendiri.

Salah satu produk terkenal dari *Apple Inc.* adalah *iPhone*, yang pertama kali muncul pada tahun 2007 dan menciptakan kehebohan di seluruh dunia. *iPhone* sangat

populer dan mendominasi pasar penjualan di berbagai negara, termasuk Indonesia. Produk-produk *Apple*, seperti *iPhone*, dikenal oleh masyarakat Indonesia karena kualitas tinggi dan desain futuristiknya. Meskipun *iPhone* dikenal dengan harga jual yang relatif tinggi dibandingkan merek lain, perangkat ini tetap menjadi salah satu *smartphone* terlaris di dunia. Berikut merupakan grafik pangsa pasar vendor ponsel yang banyak digunakan di Indonesia:



Gambar 1.2. Pangsa Pasar Vendor Ponsel Indonesia

Sumber: Databoks (2022)

Informasi pada grafik di atas menunjukkan banyak perusahaan yang berlomba-lomba menawarkan berbagai keuntungan berdasarkan riset pasar untuk setiap perusahaan *smartphone*. Temuan jajak pendapat Databoks menunjukkan produk *Apple (iPhone)* memiliki pangsa pasar ponsel terbanyak di Indonesia. Selama tiga tahun terakhir, perusahaan ini berkembang pesat dan semakin diminati yang dibuktikan

dengan nilai merek *Apple* yang saat ini berada dipuncak daftar dari beberapa kategori. *Apple* selalu memiliki keunggulan dibandingkan perusahaan lain dalam produksinya, khususnya *iPhone*, dan merek ini terus menjadi merek yang dipilih pelanggan.

Dalam artikel berjudul "*The Future of Brand Building*," *Frampton, Global CEO of Interbrand*, mengungkapkan bahwa *Apple* telah berhasil memenuhi tuntutan konsumen yang semakin tinggi dengan inovasi, desain elegan, dan kreativitas yang konsisten dalam setiap produknya. Produk-produk *Apple*, yang menawarkan kualitas terbaik dan fitur menarik, terus menarik perhatian masyarakat. Dalam hal ini, nilai merek *Apple* terus meningkat, dan perusahaan ini telah mengumpulkan keuntungan sebesar 257 miliar USD, dengan 92% dari pendapatannya berasal dari kategori *smartphone*. *Forbes* juga telah mengakui *Apple* sebagai merek paling berharga di dunia selama tujuh tahun berturut-turut sejak 2010. Untuk mempertahankan pandangan konsumen akan produk yang ditawarkan oleh pihak *Apple Inc.* terkhusus *smartphonenya* membuat pihak perusahaan berupaya untuk meningkatkan nilai dari *brand iPhone* itu sendiri yang nantinya dapat memicu kepuasan konsumen dan berdampak pada minat beli akan produk yang mereka tawarkan.

Orientasi utama dari sebuah perusahaan adalah memberikan kepuasan yang maksimal bagi pelanggan. Banyak faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan dari pelanggan, utamanya berasal dari pengalaman yang mereka dapatkan dari perusahaan. Selanjutnya Panjaitan & Yuliati (2016), memberikan penjelasan bahwa pada dasarnya kepuasan merupakan sebuah rasa senang maupun kecewa dari individu yang muncul

sebagai akibat dari komparasi antara kesan dari produk dengan harapan. Sedangkan Sinaga & Kusumawati (2018), mendefinisikan minat beli sebagai dorongan konsumen untuk memperoleh sebuah produk. Minat beli muncul ketika seorang konsumen telah terpengaruh oleh kualitas produk, perbandingan dengan produk pesaing, serta harga yang ditawarkan. *Purchase Intention*, atau minat beli konsumen, merujuk pada keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa di masa depan, baik dalam waktu dekat maupun jangka panjang (Alhadid & Alhadeed, 2017).

Dimana dalam penelitian ini untuk mengukur minat beli dilakukan melalui beberapa faktor seperti *brand identity*, *brand image*, *brand integrity*, dan *brand interaction*. Upaya untuk menjadikan sebuah merek yang kuat, merek harus menunjukkan identitas merek yang sebenarnya. Merek harus memiliki identitas bagi pelanggannya. Perusahaan harus menciptakan asosiasi merek yang dapat dikenal dengan mudah oleh pelanggannya. Jika merek memiliki identitas yang kuat, maka pelanggan akan tertarik pada merek tersebut. Menurut Sharma, Patro, & Chaudhry (2022) identitas merek merupakan pengakuan konsumen terhadap sebuah merek yang dipandang mampu mengembangkan hubungan emosional dengan konsumen dan berkomitmen terhadap nilai-nilai konsumen dmelalui penyediaan nilai yang sesuai harapannya. Merek yang memiliki identitas merek yang jelas akan mudah dikenali konsumen karena konsumen memiliki persepsi yang khusus atas merek tersebut.

Brand identity itu sendiri merupakan identitas merek memegang peranan yang vital. Bukan hanya sebagai tanda pengenal dari produk, jasa, atau perusahaan, melainkan juga berperan sebagai panduan bagi strategi keseluruhan perusahaan, dasar

bagi operasional perusahaan, fondasi bagi jaringan yang kuat, serta alat untuk promosi (Rahmadani & Menhard, 2024). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Setiawati *et al.*, (2019) identitas merek adalah elemen yang dapat dilihat secara langsung dari suatu merek yang mengkomunikasikan karakter, komitmen, dan nilai-nilai produk suatu perusahaan kepada konsumen melalui faktor-faktor seperti warna, simbol, atau tipografi.

Unsur penting yang terkait dengan kekuatan merek selain identitas merek adalah *brand image* atau citra merek. Citra merek ada di dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Citra merek menjadi kunci bagi konsumen untuk menentukan pilihan merek Ketika membeli. Citra merek ini ditentukan oleh wawasan dan keyakinan konsumen mengenai suatu merek. Citra merek berperan signifikan dalam membedakan produk antara perusahaan dan menjadi alat pemasaran yang kuat. Citra Merek juga mempunyai peran yang sangat penting dalam membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Menurut Bian & Moutinho (2011), *brand image* adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. *Brand Image* memainkan peran penting dalam membantu pelanggan memutuskan apakah akan membeli suatu merek dan dengan demikian dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka *Brand image* yang positif dapat berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek, mereka cenderung merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan, percaya bahwa merek tersebut dapat memenuhi

kebutuhan dan harapan mereka, dan merasa yakin bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten.

Tidak hanya berfokus pada identitas dan citra merek, pihak *Apple Inc.* juga berusaha untuk mengoptimalkan faktor lain yang terkait dengan merek yaitu integritas merek. Integritas merek merupakan kesatuan yang utuh dari suatu merek perusahaan. Integritas merek dikenal sebagai kredibilitas merek yang mengacu pada menepati janji yang dibuat kepada pelanggan dengan bantuan teknik penentuan posisi dan diferensiasi yang tepat. Kredibilitas merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan yang meningkatkan hubungan jangka panjang (Aaker, 1996). Kredibilitas adalah kombinasi dari kemampuan untuk menyediakan (keahlian) dan kemauan untuk melakukannya (dapat dipercaya) untuk penyampaian yang mulus dari apa yang dijanjikan kepada pelanggan.

Interaksi merek pada dasarnya merupakan pengalaman dari pelanggan, semakin sering melibatkan pelanggan dalam suatu produksi merek maka akan semakin meningkat juga dalam pengembangan produk maupun layanan daripada sebelumnya. Perkembangan teknologi sangat berkaitan dengan meningkatnya peran interaksi merek dalam Pemasaran 4.0 (Dash *et al.*, 2021).

Urgensi dalam melakukan penelitian ini terkait brand identity, brand image, brand integrity, dan brand interaction ialah terletak pada perannya yang signifikan pada elemen-elemen tersebut dalam menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen, sekaligus meningkatkan niat beli produk smartphone iPhone di Indonesia. Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, tentunya perusahaan iPhone

perlu mempunyai strategi untuk menciptakan identitas dan citra merek yang kuat di benak konsumen. Perusahaan juga perlu menerapkan elemen brand identity, yang dimana pada elemen ini berfungsi sebagai pembeda yang mencerminkan nilai dan karakter unik pada iPhone sendiri, sedangkan brand image nya dijadikan sebagai kunci dalam membangun persepsi positif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, brand integrity yang mencerminkan kepercayaan dan kredibilitas merek, menjadi fondasi utama dalam membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Di sisi lain, brand interaction untuk membuka peluang dalam menciptakan hubungan yang lebih personal dengan konsumen melalui pengalaman yang interaktif dan bermakna. Dengan ini perusahaan Apple sangat relevan untuk memberikan panduan strategis dalam merancang pendekatan pemasaran yang adaptif dan inovatif, sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dipasar global maupun lokal.

Studi ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang berpengaruh terhadap niat membeli dalam konteks pembelian *smartphone*. Dengan menjelaskan faktor-faktor seperti *brand identity*, *brand image*, *brand integrity*, dan *brand interaction* yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis mengangkat judul penelitian “**Pengaruh *Brand Identity*, *Brand Image*, *Brand Integrity*, dan *Brand Interaction* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Purchase Intention* (Studi Kasus Pada Peminat *Smartphone iPhone* Di Indonesia)”.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan fenomena atas objek penelitian yang telah dikemukakan maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Apakah *brand identity* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada *smartphone iPhone*?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada *smartphone iPhone*?
3. Apakah *brand integrity* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada *smartphone iPhone*?
4. Apakah *brand interaction* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada *smartphone iPhone*?
5. Apakah *brand identity* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *smartphone iPhone*?
6. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *smartphone iPhone*?
7. Apakah *brand integrity* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *smartphone iPhone*?
8. Apakah *brand interaction* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *smartphone iPhone*?
9. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *smartphone iPhone*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjabaran pada bagian rumusan masalah maka tujuan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand identity* terhadap *customer satisfaction* pada *smartphone iPhone*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada *smartphone iPhone*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand integrity* terhadap *customer satisfaction* pada *smartphone iPhone*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand interaction* terhadap *customer satisfaction* pada *smartphone iPhone*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand identity* terhadap *purchase intention* pada *smartphone iPhone*.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada *smartphone iPhone*.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand integrity* terhadap *purchase intention* pada *smartphone iPhone*.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand interaction* terhadap *purchase intention* pada *smartphone iPhone*.
9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *purchase intention* pada *smartphone iPhone*.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian yang sama mengenai *Purchase Intention* yang di pengaruhi oleh beberapa variabel seperti *customer satisfaction*, *brand identity*, *brand image*, *brand integrity*, dan *brand interaction*.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan memiliki manfaat praktis yang dapat memberikan informasi dan gambaran mengenai *brand identity*, *brand image*, *brand integrity*, dan *brand interaction* kaitannya dengan kepuasan konsumen dan niat beli produk smartphone di Indonesia. Selain itu manfaat yang diberikan juga berupa masukan dalam penyusunan strategi peningkatan penjualan melalui pengembangan strategi merek.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. American Marketing Association

Menurut American Marketing Association dalam (Tjiptono, 2007), Pemasaran didefinisikan sebagai tugas organisasi dan Kumpulan tindakan yang membantu menjaga relasi dan menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi pelanggan. Dengan itu dapat memberikan manfaat bagi organisasi dan para stakeholder-nya.

Menurut Kotler (2012), konsep pemasaran mengatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi, menjadi lebih baik daripada pesaing dalam menggabungkan strategi pemasaran untuk menentukan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

Merek merupakan suatu hal yang penting bagi Perusahaan karena memberikan identitas pada produk yang dijualnya. Menurut David A.Aaker dan Erich (2002), identitas merek terdiri dari dua puluh dimensi yang digabungkan menjadi empat, yaitu brand as product, brand as organization, brand as person, dan brand as symbol. Menurut Jarra et al. (2012), identitas merek memainkan peran penting dalam menentukan niat pembeli. Mereka menemukan bahwa identitas merek memengaruhi preferensi konsumen, kesetiaan, dan niat beli yang dihasilkan. Menurut penelitian sebelumnya (Saputro & Sugiharto, 2018),

2.2. Definisi Variabel

2.2.1. Brand Identity

Identitas Merek (*Brand Identity*) merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, identitas perusahaan, slogan dan sebagainya (Ahmad et al., 2020). *Brand Identity* berfokus pada pelaksanaan keputusan *positioning* dan cara persepsi merek oleh konsumen. Ini melibatkan serangkaian khas yang diharapkan oleh para ahli untuk membentuk strategi merek. Ini mencakup esensi merek, mencerminkan nilai yang dijanjikan kepada pelanggan oleh produk organisasi tersebut (Dash et al., 2021). Sehingga, dengan identitas merek yang kuat, perusahaan mampu membentuk persepsi konsumen tentang suatu merek, membangun niat pembeli dan kepercayaan, serta membuat merek mudah diingat, karena, identitas merek sering dilihat sebagai kualitas yang dimiliki dari suatu produk dan membedakan dari produk lainnya. Chalil (2021) menjelaskan identitas merek sebagai pesan yang diteruskan oleh suatu merek melalui elemen-elemen seperti nama, rupa produk, simbol, dan iklan. Tujuannya adalah menciptakan identitas yang unik dalam pikiran konsumen.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *Brand Identity* adalah serangkaian elemen fisik dan strategis yang mencerminkan esensi serta nilai sebuah merek, yang dirancang untuk membedakan produk dari pesaingnya. Identitas ini

memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan memudahkan konsumen dalam mengenali serta mengingat merek. Dengan identitas merek yang kuat, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumennya, mempengaruhi keputusan pembelian, dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar.

Menurut Keller dan Swaminathan (2019), sebuah merek dianggap memiliki brand identity yang baik dapat dinilai dengan indikator sebagai berikut:

1. Memorability (Daya Ingat)

Dalam tujuan mempromosikan brand harus dilakukan secara berhubungan erat dengan konsumen agar mudah diingat dan menarik perhatian sehingga tertanam dalam ingatan dan dapat membantu terjadinya keputusan pembelian.

2. Meaningfulness (Kebermaknaan)

Sebuah brand dapat dijabarkan dengan jelas arti dari elemen brand tersebut secara deskriptif dan juga secara persuasif tentang hubungannya terhadap sebuah produk. Dua hal yang sangat penting adalah seberapa baik elemen brand menyampaikan yaitu informasi umum tentang fungsi produk atau informasi spesifik tentang atribut dan manfaat tertentu dari brand.

3. Likable (Disukai)

Sebuah brand yang mudah diingat, bermakna, dan disukai menawarkan banyak keuntungan karena konsumen seringkali tidak memeriksa banyak informasi dalam membuat keputusan produk. Elemen deskriptif dan persuasif dapat mengurangi beban komunikasi pemasaran dalam membangun kesadaran

dan menghubungkan asosiasi brand dan ekuitas, terutama ketika ada beberapa asosiasi terkait produk lainnya.

4. *Transferable* (Keteralihan)

Ada beberapa aspek dalam kriteria ini yaitu, mencari tahu tingkat guna elemen brand agar dapat menambahkan menu baru, varian baru ataupun seri produk tertentu. Selain itu, mengukur sejauh mana elemen brand menambah brand equity sehingga dapat dipasarkan di negara manapun dan memperluas segmen pasar.

5. *Adaptability* (Kemampuan Beradaptasi)

Kriteria kelima untuk elemen brand adalah dapat beradaptasi dengan mengikuti perkembangan zaman yang terjadi, atau dapat dengan mudah dilakukan pembaruan atau update. Hal tersebut karena perubahan nilai dan opini konsumen, atau hanya karena kebutuhan untuk tetap kontemporer, sebagian besar elemen brand harus diperbarui. Semakin mudah beradaptasi dan fleksibel elemen brand, semakin mudah untuk memperbarui-nya.

6. *Protectability* (Perlindungan)

Karakteristik umum keenam dan terakhir adalah sejauh mana elemen brand dapat dilindungi, baik dalam pengertian hukum maupun persaingan. Pemasar harus memilih elemen brand yang dapat dilindungi hukum secara internasional, mendaftarkan-nya secara resmi ke badan hukum yang sesuai, dan dapat membela brand dari pelanggaran persaingan yang tidak sah.

2.2.2. *Brand Image*

Brand image atau citra merek adalah sekumpulan persepsi kognitif dan emosional dari merek yang tercermin dari asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Properti pendukung berkontribusi pada keseluruhan campuran kognisi dan emosi ini (Fink, et al., 2020). *Brand image* juga merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Kesumahati & Novianti, 2021). *Brand image* secara umum dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang terkait dengan merek tersebut yang ada di benak ingatan pelanggan (Rita & Trimulyani, 2022). Kotler & Keller (2016) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi dan keyakinan konsumen yang ada dipikiran konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan gambaran secara menyeluruh tentang persepsi konsumen terhadap *brand* yang tercipta karena informasi dan pengalamannya.

Menurut Kotler dan Keller (2018) *brand image* dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strength*)

Produk dapat dikatakan kuat tergantung dari informasi yang disampaikan oleh perusahaan dapat diingat oleh pelanggan dan bagaimana pesan tersebut dapat diterima, sehingga hal ini menjadi bagian dari *brand image*.

Terdapat dua faktor yang dapat memperkuat merek yaitu *brand attributes* dan *brand benefit*. *Brand attributes* merupakan penggambaran secara deskriptif

mengenai ciri-ciri dari barang atau jasa. Sementara itu *brand benefit* merupakan penilaian dari pelanggan terkait barang atau jasa.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Menarik perhatian pelanggan harus memiliki keunikan atau perbedaan yang menarik dari barang atau jasa, yang bersifat *competitive* dan *sustainable*. Keunikan merupakan salah satu faktor alasan mengapa pelanggan membeli barang tersebut. Barang atau jasa harus memiliki keunikannya tersendiri agar menjadi pembeda dari kompetitor. Keunikan barang bisa dibedakan dari layanan dan penampilan fisik sebuah barang.

3. Keinginan (*Favourable*)

Pelanggan memiliki pandangan yang positif terhadap suatu *brand* karena adanya keyakinan pelanggan terhadap barang atau jasa yang memiliki atribut yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

2.2.3. Brand Integrity

Brand integrity juga dikenal sebagai kredibilitas merek, mengacu pada janji yang dibuat kepada pelanggan dengan bantuan posisi yang tepat dan teknik diferensiasi (Fariska & Widodo, 2021). Kredibilitas adalah faktor penting dalam membangun kepercayaan yang meningkatkan hubungan jangka panjang (Dash et al., 2021; Kapferer, 1996). Kredibilitas merek adalah kepercayaan terhadap produk, posisi, informasi, dan segala sesuatu yang terkandung dalam suatu merek, yang secara konsisten memberikan apa yang dijanjikan (Syarkani, et al., 2022). Sebuah merek

dikatakan kredibel jika merek tersebut mampu memberikan apa yang dijanjikan. Semakin kredibel merek tentang posisinya, semakin rendah risiko yang dirasakan konsumen dan semakin sedikit pengumpulan informasi yang harus ditanggung konsumen selama pengambilan keputusan.

Integritas merek memiliki beberapa aspek yang mencakup kredibilitas merek, pemenuhan janji dari merek terhadap konsumen, serta kepercayaan merek. Oleh karena itu, semakin tinggi kredibilitas sinyal, semakin tinggi pula ekspektasi konsumen terhadap kualitas dibandingkan dengan merek yang kurang kredibel hadap konsumen seperti yang akan dirasakan oleh konsumen (Cambier & Poncin, 2020). Kotler & Keller (2012) mendeskripsikan bila integritas merek diperjelas sebagai cara pelanggan melihat sebuah merek dapat dipercaya melalui tiga dimensi: keahlian yang dirasakan, kepercayaan dan kemampuan untuk disukai.

Menurut Aw dan Labrecque (2020), *brand integrity* dapat diukur melalui 2 indikator yaitu:

1. *Expertise*
2. *Trustworthiness*

2.2.4. Brand Interaction

Brand interaction didasarkan pada pengalaman pelanggan dan semakin banyaknya partisipasi dan kolaborasi dengan pelanggan dalam pengembangan produk dan layanan daripada sebelumnya (Fariska & Widodo, 2021). Muzanenhamo & Arnott (2016) mendefinisikan *brand interaction* sebagai cara konsusmen untuk berinteraksi

dengan merek dalam konteks pemakaian produk riil. Interaksi merek muncul dari interaksi antara proposisi organisasi, interaksi layanan, dan persepsi pelanggan, yang memengaruhi sikap dan kepercayaan mereka terhadap kemampuan merek untuk memberikan pengalaman yang konsisten (Motta-Filho, 2017).

Konsumen melakukan tiga fungsi saat berinteraksi dengan merek, yaitu konsumsi, kontribusi, dan kreasi (Prakosa, 2023). Interaksi merek dapat diukur melalui 4 elemen yaitu konsumsi, kontribusi kreasi dan distribusi agar penelitian terhadap interaksi merk memadai dan tepat (Dash et al., 2021).

2.2.5. Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai evaluasi pelanggan terhadap pengalaman pembelian dan konsumsi mereka terhadap suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan (Johnson, 2015). Penilaian kepuasan pelanggan ini bersifat sangat personal yang dipengaruhi oleh harapan pelanggan dan terkait dengan keputusan pembelian ulang pelanggan dan laba perusahaan selanjutnya (Pavithra, et al., 2014). Kepuasan pelanggan diartikan sebagai rasa senang kecewa dari seseorang yang hadir sesudah membandingkan produk yang diperkirakan atas produk yang diekspetasikan (Kotler & Keller, 2016b). Bila performa tidak sesuai ekspektasi, pelanggan merasa tidak berpuas diri. Bila performa sesuai ekspektasi, maka pelanggan berpuas diri (Alifputri & Pramono, 2021).

Menurut Tjiptono dan Diana (2022), *customer satisfaction* dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

1. Merasa senang dan puas terhadap kinerja suatu produk/jasa
2. Merasa senang dan puas terhadap produk/jasa yang dihasilkan
3. Kepuasan terhadap perbandingan antara harapan dan kenyataan

2.2.6. *Purchase Intention*

Purchase intention diartikan sebagai probabilitas akankah konsumen untuk membeli produk tersebut (Kesumahati & Novianti, 2021). *Purchase intention* merupakan karakteristik yang dihadirkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau layanan dan kemungkinan atas pembelian ini terjadi secara efektif. *Purchase intention* memotivasi seseorang untuk melakukan perilaku seperti kesediaan untuk melakukan dan mengintensitas usaha individu dalam penggunaan produk ramah lingkungan sehingga menimbulkan pembelian (Torres & Augusto, 2019). *Purchase intention* merupakan suatu dorongan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu produk yang mengakibatkan timbulnya perilaku untuk mengkonsumsi produk tersebut guna memenuhi keinginan atau kebutuhannya (Santoso et al., 2019). Dengan demikian, *purchase intention* diartikan sebagai probabilitas dan dorongan yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan yang mencerminkan motivasi dan karakteristik pelanggan sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Purchase intention atau minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjang semua input berupa informasi, membawa konsumen pada tahap saat seseorang tertarik dengan produk tersebut dan menunjukkan keinginan seseorang untuk memutuskan suatu pembelian (Kotler & Armstrong, 2016).

Purchase intention pada konsumen dapat dirangsang oleh faktor-faktor eksternal berdasarkan karakteristik pribadi masing-masing dan proses pengambilan keputusan konsumen tersebut (Hakim & Keni, 2020). *Purchase Intention* atau minat beli memiliki indikator (Hanjani & Widodo, 2019) yaitu :

- a. Minat transaksional, yaitu konsumen berniat untuk melakukan pembelian pada suatu produk.
- b. Minat referensial, yaitu konsumen cenderung ingin memberikan referensi atau merekomendasikan suatu produk kepada konsumen lainnya,
- c. Minat preferensial, yaitu konsumen berniat untuk menjadikan sebuah produk sebagai pilihan pertama dalam melakukan kegiatan belanja.
- d. Minat eksploratif yaitu konsumen berniat untuk mencari tahu lebih dalam mengenai sebuah produk yang akan dibeli.

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. *Brand Identity* dan *Customer Satisfaction*

Brand Identity adalah serangkaian elemen fisik dan strategis yang mencerminkan esensi serta nilai sebuah merek, yang dirancang untuk membedakan produk dari pesaingnya. Identitas ini memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan memudahkan konsumen dalam mengenali serta mengingat merek.

Pengaruh *brand identity* terhadap *customer satisfaction* telah dipelajari pada berbagai konteks, seperti industri makanan, pesawat, hotel, barang mewah, dan lain

sebagainya. Ting, et al., (2018) menemukan bahwa *brand identity* berhubungan dengan *customer satisfaction*. Lebih lanjut, Abadi, et al. (2021) menemukan bahwa *brand identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Basílio & Gustavo (2021) juga membuktikan bahwa *brand identity* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hotel. Fariska & Widodo (2021) menemukan bahwa *brand identity* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *e-commerce* Sayurbox. Berdasarkan hasil-hasil penelitian yang relevan tersebut, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Brand Identity* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

2.3.2. *Brand Image* dan *Customer Satisfaction*

Brand image secara umum dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang terkait dengan merek tersebut yang ada di benak ingatan pelanggan (R. Rita & Trimulyani, 2022). Penelitian tentang pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* telah diteliti pada berbagai industri, seperti kosmetik, media sosial, makanan cepat saji, hingga telekomunikasi. Tujuannya adalah untuk menemukan hubungan antara *brand image* dengan kepuasan pelanggan pada berbagai sektor. Fariska & Widodo (2021) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada *e-commerce* Sayurbox. Farizan, Rohman, & Hussein (2019) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pelanggan Fresh Juice Bintaro. Kesumahati & Novianti (2021) juga membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer*

satisfaction kosmetik merek lokal di Batam. *Brand image* juga berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada AHASS Comal Abadi Motor (Prasetyo & Lukiastuti, 2022). Berdasarkan hasil-hasil penelitian yang relevan tersebut, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H2. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

2.3.3. *Brand Integrity* dan *Customer Satisfaction*

Kredibilitas merek adalah kepercayaan terhadap produk, posisi, informasi, dan segala sesuatu yang terkandung dalam suatu merek, yang secara konsisten memberikan apa yang dijanjikan (Syarkani, et al., 2022). Sebuah merek dikatakan kredibel jika merek tersebut mampu memberikan apa yang dijanjikan. Semakin kredibel merek tentang posisinya, semakin rendah risiko yang dirasakan konsumen dan semakin sedikit pengumpulan informasi yang harus ditanggung konsumen selama pengambilan keputusan.

Syarkani et al. (2022) membuktikan bahwa *brand integrity* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi kredibilitas merek maka semakin tinggi pula *customer satisfaction*. Sesuai dengan teori Kredibilitas Merek yang dinyatakan oleh Smolnikov (2018) bahwa kredibilitas merek adalah jantung dari merek yang menjadi tolok ukur kekuatan sosial bagi konsumen dalam membuat penilaian tentang keaslian klaim mereka. Artinya jika merek memiliki kredibilitas yang lebih tinggi, maka akan semakin banyak konsumen yang akan mengingat merek dan mempercayainya. Safavi & Hawignyo (2021) juga menemukan bahwa kredibilitas

layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan teori dan temuan penelitian yang relevan tersebut, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H3. *Brand Integrity* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

2.3.4. *Brand Interaction* dan *Customer Satisfaction*

Muzanenhano & Arnott (2016) mendefinisikan *brand interaction* sebagai cara konsumen untuk berinteraksi dengan merek dalam konteks pemakaian produk riil. Interaksi merek muncul dari interaksi antara proposisi organisasi, interaksi layanan, dan persepsi pelanggan, yang memengaruhi sikap dan kepercayaan mereka terhadap kemampuan merek untuk memberikan pengalaman yang konsisten (Motta-Filho, 2017).

Fariska & Widodo (2021) menemukan bahwa *brand interaction* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada *e-commerce* Sayurbox. *Brand interaction* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dengan memperkuat keterlibatan emosional antara konsumen dan merek, yang menciptakan hubungan yang lebih dalam dan personal. Ketika konsumen berinteraksi secara aktif dengan merek melalui berbagai saluran, seperti media sosial, layanan pelanggan, atau pengalaman belanja, mereka merasa lebih dihargai dan didengar. Interaksi ini juga memungkinkan merek untuk memberikan pengalaman yang lebih dipersonalisasi dan responsif, yang meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek dan, pada akhirnya, meningkatkan kepuasan mereka. Kesumahati & Novianti (2021) juga menemukan bahwa *brand*

interaction berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada kosmetik merek lokal di Kota Batam. Berdasarkan hasil-hasil penelitian yang relevan tersebut, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H4. *Brand Interaction* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

2.3.5. *Brand Identity* dan *Purchase Intention*

Seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian tentu perlu untuk mengenal produk yang akan dibeli. Ketika dari sisi kualitas produk, pelayanan, maupun logo merek sudah dilakukan dengan maksimal oleh pebisnis dan mendapatkan kesan dibenak seseorang, namun pada sisi kemasan produk ternyata sebaliknya, maka pembelian bisa saja tidak terjadi hanya karena satu dari sekian banyak faktor tersebut (Pamungkas & Pramesti, 2021). Hubungan erat terjadi antara identitas merek dan citra merek karena citra merek adalah bagaimana konsumen melihat dan mempersepsikan merek tersebut. Keterkaitan antara identitas dan keinginan untuk membeli telah menjadi fokus penelitian yang luas dalam berbagai literatur. Sebagai contoh, keterlibatan konsumen yang dipicu oleh identitas secara positif memengaruhi niat untuk melakukan pembelian (Prentice, et al., 2019).

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang positif bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara identitas merek terhadap keputusan pembelian oleh konsumen (Pamungkas & Pramesti, 2021). Semakin kuat karakter atau identitas dari sebuah brand, maka minat beli akan meningkat. Sebaliknya, semakin lemah karakter atau identitas *brand* yang dibangun, maka tidak atau kurang timbul minat seseorang untuk

membeli produk. Identitas merek menjadi sebuah janji dari perusahaan kepada target pasarnya, ketika karakter merek yang disampaikan mampu memberikan kesan tersendiri dibenak banyak orang, maka hal tersebut akan mempengaruhi minat beli (Pamungkas & Pramesti, 2021). Beberapa penelitian yang memiliki hasil serupa terkait hubungan antara *brand identity* terhadap *purchase intention* yang pernah dikaji oleh Ahmad et al. (2020) dan Lutfi, et al. (2023) menegaskan bahwa terdapat hasil positif yang signifikan antara hubungan *brand identity* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil teori dan beberapa penelitian dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H5. *Brand Identity* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.3.6. *Brand Image* dan *Purchase Intention*

Brand image atau citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, dan sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang dipegang dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2016b). *Brand image* disebut juga dengan memori merek skematik, berisi interpretasi pasar sasaran tentang karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan, dan karakteristik pasar (Purwati & Cahyanti, 2022). Sebelum melihat *brand smartphone*, konsumen memiliki harapan tertentu dari layanan yang akan diterimanya. Ketika layanan memenuhi harapan maka terbangun kepercayaan akan *brand image* tersebut. Aghekyan (2009) juga menyatakan citra merek menjadi faktor kunci yang secara positif mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian.

Ketertarikan konsumen terhadap suatu merek akan menjadi lebih kuat ketika didukung oleh banyaknya pengalaman positif dari konsumen lain yang telah menggunakan produk tersebut. Penelitian Sikteubun, Dirgantara, & Nurdianasari (2022) menunjukkan bahwa citra merek memiliki kemampuan untuk secara positif mempengaruhi keinginan untuk membeli. Ketika suatu produk dipasarkan oleh perusahaan dengan citra merek yang positif, hal tersebut mendorong pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Brand Image dapat mencerminkan persepsi dan pandangan konsumen terhadap suatu merek setelah mereka memiliki pengalaman dengan merek tersebut (Mahaputra & Saputra, 2022). *Brand image* berfungsi sebagai penilaian terhadap harga, layanan, dan sebagainya, yang kemudian dapat memperkuat dan memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli, dampak signifikan citra merek terletak pada perannya sebagai indikator dalam menilai harga dan kualitas layanan, yang pada gilirannya mempengaruhi serta meningkatkan niat pembelian konsumen (Sidharta et al., 2021). Dalam konteks ini, perusahaan mampu memperoleh keuntungan dari persepsi harga, tingkat kepercayaan, dan nilai positif yang dirasakan oleh calon pelanggan. Citra merek juga dianggap sebagai salah satu aset yang abstrak tetapi krusial karena berdampak pada pandangan konsumen terhadap perusahaan.

Pada penelitian terdahulu, hubungan positif antara pengaruh *brand image* terhadap dorongan minat beli pada konsumen telah memberikan hasil yang signifikan (M. Ahmad et al., 2020). Penelitian lain mengenai pengaruh *brand image* terhadap minat beli sudah pernah dikaji oleh Prakosa (2023) dan Kesumahati & Novianti (2021)

yang menerangkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan hasil teori dan beberapa penelitian dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H6. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.3.7. *Brand Integrity* dan *Purchase Intention*

Brand integrity yaitu janji yang dibuat kepada pelanggan dengan bantuan posisi yang tepat dan teknik diferensiasi (Fariska & Widodo, 2021). Kredibilitas adalah faktor penting dalam membangun kepercayaan yang meningkatkan hubungan jangka panjang (Dash et al., 2021; Kapferer, 1996). Fariska & Widodo (2021) menemukan bahwa *brand integrity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada *e-commerce* Sayurbox. Homer & Ferdinand (2023) juga menemukan bahwa kredibilitas berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *smartphone* Vivo. Lebih lanjut, Ulfa & Utami (2017) menegaskan bahwa kredibilitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat membeli, di mana semakin tinggi kredibilitas merek yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin kuat pula niat beli yang dimiliki oleh konsumen. Berdasarkan pemaparan hasil penelitian relevan tersebut maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H7. *Brand Integrity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

2.3.8. *Brand Interaction* dan *Purchase Intention*

Brand interaction berperan penting dalam memengaruhi niat pembelian (Al-Qudah, 2020). Hubungan tersebut telah diteliti dalam konteks media sosial, di mana interaksi merek dengan konsumen dengan intensitas tinggi dapat memengaruhi niat

pembelian (Bilro & Dias, 2022). Kualitas konten dan interaktivitas merek telah diidentifikasi sebagai faktor signifikan yang memengaruhi niat pembelian (Al-Qudah, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa cara merek berinteraksi dengan konsumen dan kualitas konten yang mereka sediakan dapat secara langsung memengaruhi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Di sektor lain, Fariska & Widodo (2021) menemukan bahwa *brand interaction* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada *e-commerce* Sayurbox. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H8. *Brand Interaction* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

2.3.9. *Customer Satisfaction* dan *Purchase Intention*

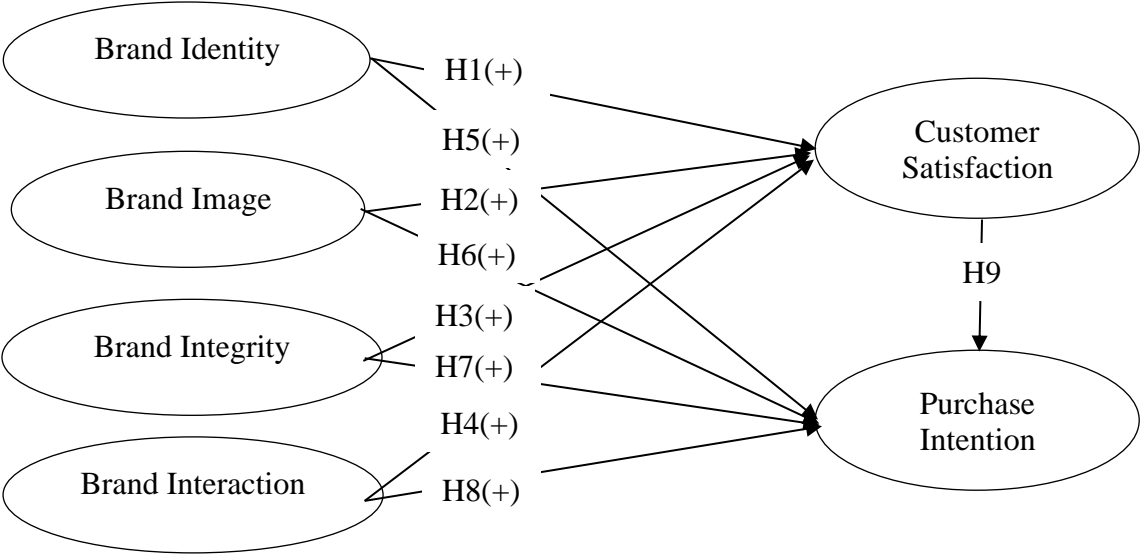
Kepuasan pelanggan yaitu evaluasi pelanggan terhadap pengalaman pembelian dan konsumsi mereka terhadap suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan (Johnson, 2015). Penilaian kepuasan pelanggan ini bersifat sangat personal yang dipengaruhi oleh harapan pelanggan dan terkait dengan keputusan pembelian ulang pelanggan dan laba perusahaan selanjutnya (Pavithra, et al., 2014).

Chu & Zhang (2016) dan Menidjel & Bilgihan (2022) menemukan bahwa kepuasan konsumen memiliki hubungan positif dengan niat membeli. Juliana, et al.,(2020) menemukan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai prediktor positif terhadap minat pembelian pada situs web Tokopedia. Lebih lanjut, Lionitan & Firdausy (2023) membuktikan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap

purchase intention. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H9. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

2.4 Model Penelitian →



Gambar 2.1. Kerangka Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Dash et al. (2021)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Tema penelitian pada skripsi ini adalah tentang niat pembelian pada *smartphone iPhone*. Penelitian ini menggunakan studi hubungan kausal untuk mengkaji hubungan sebab-akibat antar variabel-variabel terkait dengan melakukan uji hipotesis. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer didapatkan dari sumber asli atau responden pada penelitian ini. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner online melalui *google form*. Metode *purposive sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel yang memungkinkan penulis untuk menyebarkan kuesioner kepada orang-orang yang sesuai dengan kriteria responden secara acak melalui media sosial. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia, mengetahui tentang *smartphone iPhone*, berniat membeli *iPhone* dalam waktu dekat (maksimal 3 bulan kedepan). Penggunaan metode ini bertujuan untuk memudahkan penulis dalam mendapatkan sampel penelitian.

Lokasi dalam penelitian ini adalah negara Indonesia, tanpa ada batasan wilayah geografis tertentu, terlebih pengumpulan data dilakukan secara online yang tidak dibatasi oleh wilayah geografis. Sehingga, pemilihan lokasi di Indonesia dinilai cocok sebagai lokasi penelitian. Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini meliputi empat variabel bebas (independen), yakni *Brand Identity*, *Brand Image*, *Brand*

Integrity dan *Brand Interaction*, dua variabel terikat (dependen) yakni *Customer Satisfaction* dan *Purchase Intention* pada penggunaan *Smartphone Iphone* di Indonesia.

Sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode kuesioner, artinya responden diminta untuk menjawab beberapa pertanyaan tertulis yang akan diberikan peneliti (Sugiyono, 2022). Peneliti dalam penelitian ini akan menggunakan *google form* sebagai sarana penyebaran kuisisioner secara online yang penyebarannya akan dilakukan melalui beberapa media sosial seperti *Telegram, Instagram, Whatsapp, Facebook*, dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala Likeart 5 point. Skala likert digunakan untuk mengakumulasi tanggapan responden pada tingkat kesepakatan tertentu (Kandasamy et al., 2020), dimana peneliti akan membuat kuesionernya dengan cara memberikan penilaian pada setiap instrumennya. Dalam penelitian ini, fenomena sosial yang telah ditetapkan secara khusus oleh peneliti akan selanjutnya disebut sebagai bobot nilai yang terdapat di kolom tabel bawah berikut.

Tabel 3.1. Skala Likeart

Bobot	Skala
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh penelitian untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019b). Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Indonesia yang tertarik terhadap *smartphone Iphone*. Selanjutnya, sampel penelitian merupakan bagian dari populasi yang dapat menggeneralisasikan populasi yang diinginkan peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Jadi, beberapa anggota populasi akan diukur dan dikaji dengan metode tertentu untuk merepresentasikan keseluruhan populasi.

Sugiyono (2019) juga mendefinisikan sampel sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dalam penelitian adalah masyarakat Indonesia yang berniat untuk membeli *smartphone Iphone* dengan kurun waktu maksimal 3 bulan kedepan. Dalam penelitian ini populasi bersifat acak, maka dipilihlah metode *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Maka teknik sampling yang tepat digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2019b). Metode ini digunakan untuk memudahkan peneliti dalam mendapatkan sampel dengan cara terbaik yang cepat dan efisien. Teknik *purposive sampling* yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kriteria responden sebagai berikut:

1. Warga Negara Indonesia
2. Mengetahui merek produk *Apple/ smartphone iPhone*

3. Berniat membeli *smartphone iPhone* dalam waktu dekat (dengan kurun waktu maksimal 3 bulan kedepan).

Penelitian ini nantinya akan dianalisis menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*. Penentuan jumlah sampel yang diterima untuk analisis SEM berkisar antara 100 hingga 200 responden yang disinkronkan dengan jumlah indikator pertanyaan yang diajukan (Hair *et al.*, 2021). Untuk menentukan jumlah sample yang digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan pendapat dari Hair *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa penentuan jumlah sampel ditentukan dengan kriteria jumlah sampel yang diambil minimal 5 kali dan maksimum 10 kali dari jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 28 item, sehingga jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah $5 \times (\text{indikator} + \text{variabel}) = 5 \times (28+6) = 170$ sampel. Dan sampel maksimalnya adalah $10 \times (\text{indikator} + \text{variabel}) = 10 \times (28+6) = 340$ sampel. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka peneliti harus memperoleh responden minimal 170 dan target maksimal 340 responden. Peneliti memutuskan untuk menyebarkan kuesioner kepada 280 responden.

3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1. Brand Image

Kotler & Keller (2016a) menggambarkan *brand image* sebagai cara konsumen memandang suatu merek berdasarkan asosiasi yang mereka miliki terhadap merek tersebut. Tjiptono (2020), mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi dan pengamatan konsumen yang tercermin dalam ingatan atau koneksi mereka. Kotler

(2016), berpendapat bahwa kesan merek di kalangan konsumen merupakan manifestasi dari hubungan yang tertanam dalam pikiran mereka. Asosiasi yang muncul dalam pikiran pelanggan ketika memikirkan suatu merek tertentu disebut citra merek. Secara operasional, variabel *brand image* dalam penelitian ini menunjukkan sejauh mana perusahaan *Iphone* yaitu *Apple.Inc* dapat memberikan gambaran akan citra merek yang kuat dibenak konsumen akan produk *smartphone Iphone*. Variabel *Brand Image* dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari Kotler & Keller (2018), dapat dilihat dalam Tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.2. Indikator *Brand Image*

Kode	Indikator Pengukuran
BIM1	Saya merasa <i>smartphone iPhone</i> merupakan merek yang berkualitas
BIM2	Saya merasa <i>smartphone iPhone</i> mudah untuk diingat
BIM3	Saya merasa <i>smartphone iPhone</i> dapat dipercaya
BIM4	Saya merasa <i>smartphone iPhone</i> memiliki keunggulan yang nyata jika dibandingkan dengan merek lain
BIM5	Saya merasa <i>smartphone iPhone</i> memiliki reputasi yang baik
BIM6	Saya merasa <i>smartphone iPhone</i> memiliki tampilan yang berbeda dengan merek lain

Sumber: Diadaptasi dari Kotler dan Keller (2018)

3.3.2. *Brand Identity*

Menurut Chalil (2021) *brand identity* adalah pesan yang disampaikan merek melalui nama, bentuk tampilan produk, simbol, iklan dengan harapan dapat membentuk suatu identitas merek yang unik dan di benak konsumen. Identitas merek berkaitan erat dengan citra merek karena citra merek merupakan suatu persepsi konsumen atas suatu merek. Sedangkan menurut (Aaker & McLoughlin (2020), *brand identity* adalah seperangkat asosiasi brand yang ingin diciptakan atau dipertahankan

oleh perusahaan, citra brand eksternal yang aspiratif. Asosiasi yang dimaksudkan yaitu mewakili apa yang dicita-citakan oleh brand dan membuktikan janji kepada konsumen dari organisasi. Menurut Hapsari et al., (2023) *brand identity* adalah identitas khusus pada sebuah merek dengan memperkuat perspektif merek dalam merepresentasikan konsep masyarakat, organisasi, simbol, dan produk. Kemudian memahami identitas inti produk dan menyesuaikannya dengan kebutuhan setiap segmen pasar. Secara operasional, variabel *brand identity* pada penelitian ini mengacu pada identitas merek yang berhasil digambarkan oleh pihak perusahaan Apple.Inc dimana dalam hal ini mengacu pada tanda apel yang digigit pada logo *smartphone iPhone*. Variabel *brand identity* dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari Keller & Swaminathan (2020) dapat dilihat dalam Tabel 3.3 berikut:

Tabel 3.3. Indikator Pengukuran *Brand Identity*

Kode	Indikator Pengukuran
BID1	Saya merasa logo <i>iPhone</i> mampu mencerminkan identitas merek dengan baik.
BID2	Saya merasa bahwa fitur-fitur yang ditawarkan oleh <i>iPhone</i> mencerminkan inovasi yang tinggi.
BID3	Saya merasa yakin dengan reputasi positif yang dimiliki oleh merek <i>iPhone</i> .
BID4	Saya merasa iklan yang disampaikan <i>iPhone</i> bermanfaat bagi konsumen, terkait informasi umum dan spesifikasi fungsi produknya.
BID5	Saya merasa <i>smartphone iPhone</i> disukai banyak orang, sehingga saya percaya terkait kualitasnya.
BID6	Saya merasa <i>smartphone iPhone</i> memiliki proteksi keamanan yang kuat dibandingkan dengan produk lain.

Sumber: Diadaptasi dari Keller & Swaminathan., (2020)

3.3.3. *Brand Integrity*

Integritas merek juga dikenal sebagai kredibilitas merek, mengacu pada menepati janji yang dibuat kepada pelanggan dengan bantuan teknik *positioning* dan diferensiasi yang tepat. Kepercayaan mengandung arti bahwa suatu merek bersedia memberikan sesuatu yang telah dijanjikan, sedangkan keahlian atau keunggulan mengandung arti bahwa suatu merek mampu memberikan sesuatu yang telah dijanjikan (Yenata & Herawati, 2014). *Brand integrity* adalah kepercayaan dari posisi informasi produk yang tertanam dalam merek dan tergantung pada persepsi konsumen apakah merek tersebut memiliki kemampuan dan kesediaan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan (Baek & King, 2011).

Menurut Tjiptono (2014), sebuah merek dinilai kredibel apabila memiliki kriteria *expertise* (kompeten, inovatif, pemimpin pasar), *trustworthiness* (bisa diandalkan, selalu mengutamakan kepentingan pelanggan) dan *likeability* (menarik, fun, dan memang layak untuk dipilih dan digunakan). Brand identity menurut Erdem & Swait dalam (Aw & Labrecque, 2020) adalah kepercayaan terhadap informasi mengenai produk yang melekat pada sebuah merek. Berdasarkan definisi dari para ahli dapat disimpulkan bahwa kredibilitas merek merupakan tingkat sebuah informasi mengenai produk yang melekat pada merek dapat dipercaya yang dinilai berdasarkan *expertise* dan *trustworthiness*. Dengan kualitas yang baik, resiko yang rendah, dan rendahnya biaya informasi. Kredibilitas merek berpeluang besar mengarahkan pada hasil kegiatan pemasaran yang menguntungkan, seperti keputusan pembelian hingga loyalitas. Oleh

karena itu, membangun kredibilitas merek dapat memberikan perusahaan keuntungan yang berkontribusi dalam mengembangkan bisnis ke arah yang lebih baik. Variabel *brand integrity* dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari Aw & Labrecque (2020), yang dapat dilihat dalam Tabel 3.4 berikut:

Tabel 3.4. Indikator Pengukuran *Brand Integrity*

Kode	Indikator Pengukuran
BIG1	Saya merasa <i>smartphone iPhone</i> dapat diandalkan.
BIG2	Saya merasa <i>smartphone iPhone</i> memiliki kualitas yang unggul dan layak untuk dibeli.
BIG3	Saya merasa design <i>smartphone iPhone</i> sangat inovatif dan elegan.

Sumber: Diadaptasi dari Aw & Labrecque (2020)

3.3.4. *Brand Interaction*

Interaksi merek didasarkan pada pengalaman pelanggan dan semakin mengutamakan partisipasi dan kolaborasi dengan pelanggan dalam pengembangan produk dan layanan dibandingkan sebelumnya. Menurut Riaz et al., (2021) menjelaskan bahwa interaksi terhadap merek di media sosial membuat konsumen merasa mudah dalam menyelesaikan keputusan pembelian. Kegiatan pemasaran media sosial berguna untuk memfasilitasi konsumen dalam berinteraksi secara virtual dengan konsumen lain di seluruh dunia mengenai merek dengan berbagai kategori produk (Gautam & Sharma, 2017). Arora & Sanni (2019), menjelaskan bahwa meningkatnya pertumbuhan media sosial telah menambah kemampuan konsumen untuk berinteraksi dengan merek melalui platform media sosial. Variabel *brand interaction* dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari Arora & Sanni (2019), yang dapat dilihat dalam Tabel 3.5 berikut:

Tabel 3.5. Indikator Pengukuran *Brand Interaction*

Kode	Indikator Pengukuran
BIT1	Saya merasa mudah untuk menyampaikan dan bertukar pendapat mengenai <i>smartphone iPhone</i> di media sosial.
BIT2	Media sosial memungkinkan saya mengakses rekomendasi dan ulasan tentang produk <i>iPhone</i> .
BIT3	Media sosial memudahkan saya berinteraksi dengan konsumen lainnya, terkait produk <i>iPhone</i> .

Sumber: Diadaptasi dari Arora & Sanni (2019)

3.3.5. *Customer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon atau keadaan emosional pelanggan setelah merasakan produk atau jasa (James et al., 2015). Kepuasan tersebut berkaitan erat dengan ekspektasi pelanggan terhadap hasil kinerja yang sebenarnya (Chowdhury, 2020). Kotler & Keller (2016), mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja produk dengan yang diharapkan. Pavithra *et al.* (2014), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian yang sangat pribadi yang dipengaruhi oleh harapan pelanggan serta pengalamannya. Ahmad et al. (2017), menjelaskan kepuasan pelanggan sebagai momen saat produk atau jasa yang diberikan melebihi harapan pelanggan, tingkat kepuasannya telah dibandingkan dengan pembelian sebelumnya dan perasaan setelah pengalaman pasca-pembelian. Variabel *customer satisfaction* diukur dengan indikator yang diadopsi dari (Tjiptono & Diana, 2022).

Tabel 3.6. Indikator Pengukuran *Customer Satisfaction*

Kode	Indikator Pengukuran
CS1	Saya merasa fitur-fitur yang dimiliki oleh <i>smartphone iPhone</i> sangat unggul dan berguna, sehingga saya merasa puas

CS2	Dibandingkan dengan smartphone merek lain, saya lebih percaya dengan merek <i>iPhone</i>
CS3	Secara keseluruhan, saya merasa kinerja <i>iPhone</i> dirasa sangat memuaskan
CS4	Produk <i>iPhone</i> selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk pelanggannya
CS5	Saya merasa <i>store Apple</i> telah memenuhi harapan saya dari segi pelayanan yang ditawarkan

Sumber: Diadaptasi dari Tjiptono & Diana (2022)

3.3.6. *Purchase Intention*

Purchase Intention atau minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjang semua input berupa informasi, membawa konsumen pada tahap saat seseorang tertarik dengan produk tersebut dan menunjukkan keinginan seseorang untuk memutuskan suatu pembelian (Kotler & Keller, 2016b). Secara operasional, minat beli dalam penelitian ini merujuk kepada ketertarikan konsumen untuk memiliki produk *smartphone iPhone* yang didorong oleh *brand image*, *brand identity*, *brand integrity*, dan *brand interaction*. Dalam penelitian ini, variabel *purchase intention* diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari Dash et al., (2021) dapat dilihat dalam Tabel 3.7 berikut.

Tabel 3.7. Indikator Pengukuran *Purchase Intention*

Kode	Indikator Pengukuran
PI1	Saya merasa memiliki keinginan kuat untuk membeli iPhone.
PI2	Saya merasa memiliki kemampuan finansial untuk membeli iPhone.
PI3	Saya merasa memiliki niat kuat untuk membeli iPhone dalam waktu dekat.
PI4	Saya merasa yakin bahwa jika membeli iPhone, saya akan memilih untuk membeli produk iPhone lagi di masa depan.
PI5	Saya merasa bahwa iPhone adalah solusi terbaik untuk memenuhi kebutuhan komunikasi dan pekerjaan saya.

Sumber: Diadaptasi dari Dash et al., (2021)

3.4. Pilot Test

Pada tahap awal, uji percobaan (*pilot test*) dilakukan untuk meningkatkan reliabilitas dan validitas instrumen penelitian ini, yakni dengan menyebarkan kuesioner *online* kepada 30 responden yang memenuhi kriteria penelitian ini. *Pilot test* ini dilakukan untuk memastikan kuesioner layak untuk disebarkan kepada responden asli penelitian ini. Setelah hasil pilot test didapatkan, selanjutnya data diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan SPSS.

3.4.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai tingkat keakuratan dan kelengkapan item kuesioner dapat memenuhi tujuan yang dimaksudkan. Jika suatu instrumen dapat menjalankan fungsi pengukurannya secara akurat dan menghasilkan hasil pengukuran yang sesuai dengan tujuan pengukuran, maka instrumen tersebut dianggap valid (Puspasari & Puspita, 2022). Pengujian validitas dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27 yang nantinya dapat menghasilkan koefisien korelasi (*r hitung*). Uji validitas yakni membandingkan *r hitung* dengan *r tabel* pada taraf signifikansi sebesar 5%. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka variabel dinyatakan valid. Sebaliknya, jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka variabel dianggap tidak valid (Siregar et al., 2021).

Tabel 3.8. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Image</i>	BIM 1	0.844	0.312	Valid
	BIM2	0.599	0.312	Valid
	BIM3	0.738	0.312	Valid
	BIM4	0.713	0.312	Valid
	BIM5	0.684	0.312	Valid

	BIM6	0.605	0.312	Valid
<i>Brand Identity</i>	BID 1	0.535	0.312	Valid
	BID2	0.608	0.312	Valid
	BID3	0.708	0.312	Valid
	BID4	0.694	0.312	Valid
	BID5	0.526	0.312	Valid
	BID6	0.697	0.312	Valid
<i>Brand Integrity</i>	BIG1	0.791	0.312	Valid
	BIG2	0.817	0.312	Valid
	BIG3	0.866	0.312	Valid
<i>Brand Interaction</i>	BIT1	0.726	0.312	Valid
	BIT2	0.778	0.312	Valid
	BIT3	0.776	0.312	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	CS1	0.720	0.312	Valid
	CS2	0.668	0.312	Valid
	CS3	0.836	0.312	Valid
	CS4	0.719	0.312	Valid
	CS5	0.743	0.312	Valid
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0.768	0.312	Valid
	PI2	0.756	0.312	Valid
	PI3	0.768	0.312	Valid
	PI4	0.787	0.312	Valid
	PI5	0.703	0.312	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3.8, diketahui bahwa semua item pernyataan kuesioner menghasilkan nilai yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,312. Maka setiap pernyataan penelitian dinyatakan valid. Hal ini karena nilai r hitung lebih besar dari r tabelnya.

3.4.2. Uji Reliabilitas

Setelah hasil uji validitas instrumen diperoleh, kemudian peneliti dapat melakukan uji reliabilitas. Berdasarkan pendapat dari Leavy (2017), uji reliabilitas merupakan pengujian konsistensi penggunaan beberapa indikator yang bertujuan untuk

mengukur satu variabel penelitian. Kuesioner dapat dinyatakan reliabel jika jawaban responden dapat diandalkan dan menghasilkan jawaban yang konsisten. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha*. Merujuk pada pendapat Herlina (2019), kriteria pengujian reliabilitas suatu instrumen variabel diperlukan nilai *Cronbach's Alpha* > tingkat signifikansi 0,6. Instrumen penelitian dengan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* 0,7 atau mendekati 1 maka akan semakin baik. Perhitungan uji reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 27.

Tabel 3.9. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standard Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0.775	0.6	Reliabel
<i>Brand Identity</i>	0.750	0.6	Reliabel
<i>Brand Integrity</i>	0.834	0.6	Reliabel
<i>Brand Interaction</i>	0.806	0.6	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0.789	0.6	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0.794	0.6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.9, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* pada masing-masing variabel nilainya > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

3.5. Teknik Analisis Data

Tahap teknik analisis data merupakan tahap bagi peneliti setelah data dari responden terkumpul. Data yang telah terkumpul diolah dan dianalisis kemudian

menghasilkan interpretasi dan kesimpulan yang digunakan peneliti sebagai dasar pengambilan keputusan.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan dengan mengubah data mentah dengan menggambarkan karakteristik dasarnya (Babin & Zikmund, 2016). Dalam hal ini, analisis deskriptif dilakukan pada karakteristik responden dan rekognisi dari tiap-tiap konstruk dalam penelitian ini. Analisis deskriptif pada penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan karakteristik responden dan hasil analisis item pada setiap variabel penelitian ini yang diperoleh dari tanggapan dari survei yang telah disebar. Karakteristik yang digunakan dalam survei ini meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, kisaran pendapatan tiap bulan. Sementara itu, item yang dianalisis berkaitan dengan variabel *brand image*, *brand identity*, *brand interaction*, *brand integrity*, *customer satisfaction*, dan *purchase intention*.

3.5.2. Analisis Statistik

Teknik analisis statistik dalam penelitian ini menggunakan analisis pemodelan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak *SmartPLS* versi 3.0. SEM merupakan teknik analisis data yang dapat digunakan untuk menjawab berbagai jenis pertanyaan pada penelitian yang berbasis analisis statistik. Menurut Ramlall (2016), SEM merupakan metodologi yang komprehensif dan fleksibel untuk memperkirakan, mewakili, dan menguji model teoritis dengan tujuan untuk menjelaskan sebanyak mungkin variasi. Secara singkat, SEM merupakan

alat multivariat yang kuat untuk mempelajari hubungan antar variabel. Yang didalamnya mencakup perhitungan optimal *least square fit* terhadap matrik varian, juga menganalisis hubungan antar konstruk, dalam pengujiannya dengan tanpa dasar teori yang kuat, non parametrik dan parameter model prediksi dapat dilihat dari nilai R square (R^2), dan juga bisa dipakai dalam pengembangan teori (Haryono, 2016). Menurut Hair *et al.*, (2017), PLS dapat digunakan pada data yang terdistribusi tidak normal dan akan menghasilkan analisis yang tidak bias. Adapun kedua sub model PLS yaitu model pengukuran (*Outer Model*) dan model structural (*Inner Model*).

3.5.2.1. Analisis *Outer Model*

Outer model mencerminkan suatu hubungan korelasi sebuah indikator dengan variabel latennya. Secara terperinci outer model ini mengkorelasikan variabel dengan setiap indikatornya (Abdillah & Hartono, 2015). Tujuannya untuk mendapatkan penelitian yang valid dan reliabel, oleh karena itu diperlukan juga instrumen penelitian yang valid dan reliabel juga. *Outer Model* dijelaskan dengan menggunakan uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*, berikut penjelasannya:

1. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Untuk menguji *convergent validity* dapat dilakukan dengan menggunakan nilai *loading factor* atau *outer loading*. Nilai *outer loading* yang tinggi menandakan indikator yang digunakan di dalam konstruk memiliki banyak kesamaan. Pengujian ini dilakukan untuk menguji korelasi antar indikator dan bisa dikatakan valid jika nilainya

> 0,7. Tetapi menurut Hair *et al.*, (2017) untuk skala pengukuran yang dapat dimasukkan sebesar >0,50 yang mana jika dijelaskan dalam rata-rata data dari berbagai varian item sebesar >50% dari konstruksi.

2. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan dilakukan dengan membandingkan nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) disetiap konstruk dengan adanya korelasi antara konstruk dan konstruk lain. Validitas diskriminan dapat memberikan hasil yang baik ketika akar kuadrat AVE menunjukkan nilai yang lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk, di mana nilai yang disarankan adalah >0,5 (Hair *et al.*, 2017).

3. *Composite Reliability*

Composite reliability merupakan pengukuran nilai sesungguhnya dari reabilitas pada suatu konstruk. Dalam hal ini, reliabilitas suatu konstruk dapat diukur dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai reliabilitas komposit. Menurut Ghozali (2018), data yang memiliki *composite reliability* >0.7 mempunyai reliabilitas yang tinggi. Sedangkan menurut Haryono (2016), penggunaan AVE dalam menilai kriteria *convergent validity* minimal menunjukkan 0,5.

3.5.2.2. Analisis *Inner Model*

Inner model merupakan evaluasi bagaimana adanya kolinearitas antar konstruk dan kemampuan prediktif model. Dalam hal ini, *inner model* digunakan untuk menguji hubungan antara konstruk later. Adapun beberapa strukturalnya yaitu:

1. Uji Kolineritas

Uji kolinearitas dilakukan untuk mengurangi redundansi variabel predictor dengan memeriksa kemiripan variabel predictor atau variabel bebas dalam model regresi struktural. Kolinearitas dalam model refresi dapat menyebabkan bias dan emnghasilkan kesalahan estimasi poin dan standar (Kock & Hadaya, 2018). Keputusan terkait uji kolinearitas dalam penelitian ini memiliki frekuensi nilai Variance Inflation Factors (VIF) yang dimana harus kurang dari atau sama dengan 5 agar menghindari masalah kolinearitas (Hair et al., 2021).

2. Uji *Coefficient of Determination* (R^2)

Menurut Hair et al. (2017), uji R-Square digunakan untuk mengukur variabel bebas yang mana dapat mempengaruhi variabel yang terkait. Pengujian ini dapat dilihat dari nilai R^2 yang dimulai dari 0 hingga 1.

3. *Goodness of Fit* (Q^2 -Square)

Noor, (2015) menyatakan bahwa untuk mengevaluasi sejauh mana nilai observasi yang dihasilkan oleh model serta estimasi parameter model, dapat digunakan Q^2 *predictive relevance* koefisien determinasi total pada analisis jalur. (Sarstedt, 2019) mengungkapkan bahwa relevandi prediktif dikatakan dimiliki oleh konstruk endogen jika nilai Q^2 lebih besar dari atau sama dengan nol ($Q^2 \geq 0$). Oleh karena itu, kriteria konstruk endogen yang memiliki relevansi prediktif pada penelitian ini adalah nilai $Q^2 \geq 0$.

4. Uji Path Coefficient

Menurut Haryono (2016), uji *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan bagaimana kekuatan hubungan antar konstruk. Tanda atau arah dalam koefisien jalur (*path coefficient*) harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan. Pada uji *path coefficient* menggambarkan bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Setelah itu, hasil dapat dilihat melalui nilai *Coefficient determination (R-square)* yang digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Menurut Ghazali (2018), Nilai R-square sebesar 0.75 (kuat), 0.50 (moderat) dan 0.25 (lemah).

5. Uji Hipotesis

Tujuan dari uji hipotesis yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen. Dalam penelitian ini, uji hipotesis dapat dilakukan dengan melihat *t statistik dan p-value*, hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa tinggi efek dan pengaruhnya yang ada pada variabel independen (bebas) secara parsial terhadap variabel dependen (terikat).

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan T-Value dan P-Value, dengan ketentuan apabila nilai dari T-value $> 1,96$ maka dapat dikatakan signifikan akan tetapi apabila nilai dari T-value $< 1,96$ maka dapat dikatakan tidak signifikan. Sedangkan apabila nilai P-value yang diperoleh $< 5\%$ ($\alpha = 0,05$) maka dapat dikatakan signifikan dan sebaliknya apabila nilai P-value yang diperoleh $> 5\%$

($\alpha = 0,05$) maka dapat dikatakan tidak signifikan. Sehingga dengan begitu, hasil pengujian dapat dikatakan memiliki suatu pengaruh jika model pengukurannya memiliki hasil yang signifikan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab IV ini akan menjelaskan hasil penelitian dengan data yang telah peneliti peroleh dari jawaban kuesioner, memberikan penjelasan tentang temuan dari sebuah studi tentang pengaruh *brand image*, *brand identity*, *brand integrity*, *brand interaction*, *customer satisfaction* dan *purchase intention* pada *smartphone iPhone*. Deskripsi tentang karakteristik responden, definisi variabel studi, pengujian instrumen, pengujian asumsi klasik, dan analisis jalur semuanya disertakan dalam bab ini. Data diproses menggunakan pendekatan perangkat lunak *SmartPLS* versi 3.0. Metode statistik multivariat yang disebut *partial least squares* (PLS) dapat menangani beberapa variabel respons dan variabel penjelas sekaligus. Dari 280 kuesioner yang telah disebar, 80 orang menjawab tidak berniat membeli *smartphone iPhone* dalam kurun waktu 3 bulan kedepan. Sedangkan responden yang lolos dan sesuai kriteria penelitian hanya berjumlah 200 responden. Sehingga, data dasar yang digunakan dalam studi ini dikumpulkan dari jawaban 200 responden yang memenuhi kriteria penelitian.

4.1. Karakteristik Responden

4.1.1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin yang ditunjukkan pada Tabel 4.1, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Laki-Laki	94	47.0
Perempuan	106	53.0
Total	200	100.0

Sumber: Data primer diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin, sebagian besar responden adalah Perempuan yaitu sebanyak 106 responden (53,0%).

4.1.2. Umur Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik berdasarkan Umur Responden, yaitu ditunjukkan pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2. Umur Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
< 25 tahun	183	91.5
> 46 tahun	2	1.0
26 - 35 tahun	11	5.5
36 - 45 tahun	4	2.0
Total	200	100.0

Sumber: Data primer diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Umur responden, sebagian besar responden adalah termasuk kategori kategori < 25 tahun yaitu sebanyak 183 responden (91,5%).

4.1.3. Pendapatan Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Pendapatannya, ditunjukkan pada Tabel 4.3 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3. Pendapatan Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
< 5 Juta	167	83.5
> 10 Juta	9	4.5
5 - 10 Juta	24	12.0
Total	200	100.0

Sumber: Data primer diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan berdasarkan Pendapatan responden, sebagian besar responden memiliki Pendapatan < 5 juta yaitu sebanyak 167 responden (83,5%).

4.1.4. Responden mengetahui *smartphone iPhone*

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan mengetahui *smartphone iPhone*, ditunjukkan pada Tabel 4.4 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4. Mengetahui Smartphone iPhone

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Ya	200	100.0

Sumber: Data primer diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan mengetahui *smartphone iPhone*, semua responden menjawab ya yaitu sebanyak 200 responden (100,0%).

4.1.5. Berniat Untuk Membeli *Smartphone iPhone* dengan kurun waktu maksimal 3 bulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik berdasarkan Berniat untuk membeli *smartphone iPhone*, yaitu ditunjukkan pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5. Berniat Membeli iPhone

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Ya	200	100.0

Sumber: Data primer diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Berniat untuk membeli *smartphone iPhone* dalam kurun waktu maksimal 3 bulan, semua responden menjawab ya yaitu sebanyak 200 responden (100,0%).

4.2. Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi dan kemudian dianalisis untuk mengetahui deskripsi jawaban dari masing-masing variabel. Deskripsi jawaban responden dapat menunjukkan pandangan responden terhadap seluruh variabel penelitian, yakni *brand image*, *brand identity*, *brand integrity*, *brand interaction*, *customer satisfaction* dan *purchase intention*. Penilaian responden menggunakan *Skala Likert* lima poin yang terdiri dari (1) “Sangat Tidak Setuju” hingga (5) “Sangat Setuju”.

4.2.1. Variabel *Brand Image*

Variabel *Brand Image* didalamnya berisi 6 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6. Deskriptif Variabel *Brand Image*

Variabel	Pernyataan	Mean
<i>Brand Image</i>	Saya merasa <i>smartphone iPhone</i> merupakan merek yang berkualitas	4.23
	Saya merasa <i>smartphone iPhone</i> mudah untuk diingat	4.09
	Saya merasa <i>smartphone iPhone</i> dapat dipercaya	4.18
	Saya merasa <i>smartphone iPhone</i> memiliki keunggulan yang nyata jika dibandingkan dengan merek lain	3.95
	Saya merasa <i>smartphone iPhone</i> memiliki reputasi yang baik	4.19
	Saya merasa <i>smartphone iPhone</i> memiliki tampilan yang berbeda dengan merek lain	4.30
	Total rata-rata penilaian	4.15

Dari deskriptif penilaian *brand image* pada tabel 4.6 di atas dari 200 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator keenam yaitu “Saya merasa *smartphone iPhone* memiliki tampilan yang berbeda dengan merek lain”, dengan penilaian rata-rata 200 responden dengan nilai 4,30. Keseluruhan rata-rata penilaian 200 responden dari variabel *Brand Image* pada penelitian ini adalah 4,15.

4.2.2. Variabel *Brand Identity*

Variabel *Brand Identity* didalamnya berisi 6 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai

rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7. Deskriptif Variabel *Brand Identity*

Variabel	Pernyataan	Mean
<i>Brand Identity</i>	Saya merasa logo <i>iPhone</i> mampu mencerminkan identitas merek dengan baik.	4.10
	Saya merasa bahwa fitur-fitur yang ditawarkan oleh <i>iPhone</i> mencerminkan inovasi yang tinggi.	4.06
	Saya merasa yakin dengan reputasi positif yang dimiliki oleh merek <i>iPhone</i> .	4.01
	Saya merasa iklan yang disampaikan <i>iPhone</i> bermanfaat bagi konsumen, terkait informasi umum dan spesifikasi fungsi produknya.	3.94
	Saya merasa <i>smartphone iPhone</i> disukai banyak orang, sehingga saya percaya terkait kualitasnya.	4.08
	Saya merasa <i>smartphone iPhone</i> memiliki proteksi keamanan yang kuat dibandingkan dengan produk lain.	4.17
	Total rata-rata penilaian	4,06

Dari deskriptif penilaian *brand identity* pada tabel 4.7 di atas dari 200 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator keenam yaitu “Saya merasa *smartphone iPhone* memiliki proteksi keamanan yang kuat dibandingkan dengan produk lain.”, dengan penilaian rata-rata 200 responden dengan nilai 4,17. Keseluruhan rata-rata penilaian dari 200 responden terhadap variabel *Brand Identity* pada penelitian ini adalah 4,06.

4.2.3. Variabel *Brand Integrity*

Variabel *Brand Integrity* didalamnya berisi 3 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai

rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 4.8. Deskriptif Variabel *Brand Integrity*

Variabel	Pernyataan	Mean
<i>Brand Integrity</i>	Saya merasa <i>smartphone iPhone</i> dapat diandalkan.	4.10
	Saya merasa <i>smartphone iPhone</i> memiliki kualitas yang unggul dan layak untuk dibeli.	4.18
	Saya merasa design <i>smartphone iPhone</i> sangat inovatif dan elegan.	4.16
	Total rata-rata penilaian	4.14

Dari deskriptif penilaian *brand integrity* pada tabel 4.8 di atas dari 200 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator kedua yaitu “Saya merasa *smartphone iPhone* memiliki kualitas yang unggul dan layak untuk dibeli.”, dengan penilaian rata-rata 200 responden dengan nilai 4,18. Keseluruhan rata-rata penilaian dari variabel *Brand Integrity* pada penelitian ini adalah 4,14.

4.2.4. Variabel *Brand Interaction*

Variabel *Brand Interaction* didalamnya berisi 3 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.9 sebagai berikut :

Tabel 4.9. Deskriptif Variabel *Brand Interaction*

Variabel	Pernyataan	Mean
<i>Brand Interaction</i>	Saya merasa mudah untuk menyampaikan dan bertukar pendapat mengenai <i>smartphone iPhone</i> di media sosial.	3.99
	Media sosial memungkinkan saya mengakses rekomendasi dan ulasan tentang produk <i>iPhone</i> .	4.12

Variabel	Pernyataan	Mean
	Media sosial memudahkan saya berinteraksi dengan konsumen lainnya, terkait produk <i>iPhone</i> .	4.11
	Total rata-rata penilaian	4.07

Dari deskriptif penilaian *brand interaction* pada tabel 4.9 di atas dari 200 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator kedua yaitu “Media sosial memungkinkan saya mengakses rekomendasi dan ulasan tentang produk *iPhone*.”, dengan penilaian rata-rata 200 responden dengan nilai 4,12. Keseluruhan rata-rata penilaian dari variabel *Brand Interaction* pada penelitian ini adalah 4,07.

4.2.5. Variabel *Customer Satisfaction*

Variabel *Customer Satisfaction* didalamnya berisi 5 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.10 sebagai berikut :

Tabel 4.10. Deskriptif Variabel *Customer Satisfaction*

Variabel	Pernyataan	Mean
<i>Customer Satisfaction</i>	Saya merasa fitur-fitur yang dimiliki oleh <i>smartphone iPhone</i> sangat unggul dan berguna, sehingga saya merasa puas	4.07
	Dibandingkan dengan <i>smartphone</i> merek lain, saya lebih percaya dengan merek <i>iPhone</i>	3.84
	Secara keseluruhan, saya merasa kinerja <i>iPhone</i> dirasa sangat memuaskan	3.99
	Produk <i>iPhone</i> selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk pelanggannya	4.14
	Saya merasa <i>store Apple</i> telah memenuhi harapan saya dari segi pelayanan yang ditawarkan	3.90
	Total rata-rata penilaian	3,98

Dari deskriptif penilaian *customer satisfaction* pada tabel 4.10 di atas dari 200 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator keempat yaitu “Produk *iPhone* selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk pelanggannya”, dengan penilaian rata-rata 200 responden dengan nilai 4,14. Keseluruhan rata-rata penilaian dari variabel *customer satisfaction* pada penelitian ini adalah 3,98.

4.2.6. Variabel *Purchase Intention*

Variabel *Purchase Intention* didalamnya berisi 5 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.11 sebagai berikut :

Tabel 4.11. Deskriptif Variabel *Purchase Intention*

Variabel	Pernyataan	Mean
<i>Purchase Intention</i>	Saya merasa memiliki keinginan kuat untuk membeli iPhone.	4.08
	Saya merasa memiliki kemampuan finansial untuk membeli iPhone.	3.85
	Saya merasa memiliki niat kuat untuk membeli iPhone dalam waktu dekat.	3.54
	Saya merasa yakin bahwa jika membeli iPhone, saya akan memilih untuk membeli produk iPhone lagi di masa depan.	3.96
	Saya merasa bahwa iPhone adalah solusi terbaik untuk memenuhi kebutuhan komunikasi dan pekerjaan saya.	3.90
	Total rata-rata penilaian	3.86

Dari deskriptif penilaian *purchase intention* pada tabel 4.11 di atas dari 200 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator kesatu yaitu “Saya merasa memiliki keinginan kuat untuk membeli iPhone”, dengan penilaian rata-rata responden

dengan nilai 4,08. Keseluruhan rata-rata penilaian dari 200 responden terhadap variabel *Purchase Intention* pada penelitian ini adalah 3,86.

4.3. Evaluasi Model

4.3.1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukurannya diuji dengan beberapa indikator antara lain: Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan Reliabilitas. Adapun model pengukuran dihitung dengan menggunakan *PLS Algorithm*.

4.3.2. Validitas Konvergen

Suatu indikator dikatakan valid apabila *loading factor* suatu indikator bernilai positif dan lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Nilai *loading factor* menunjukkan bobot dari setiap indikator/item sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan *loading factor* besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat (dominan). Berikut dapat dilihat nilai *loading factor* pada Tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel 4.12. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	<i>Loading Factor</i>	AVE	Keterangan
<i>Brand Identity</i>	BID1	0.812	0.716	Valid
	BID2	0.813		Valid
	BID3	0.912		Valid
	BID4	0.853		Valid
	BID5	0.887		Valid
	BID6	0.793		Valid
<i>Brand Image</i>	BIM1	0.870	0.692	Valid
	BIM2	0.823		Valid
	BIM3	0.848		Valid
	BIM4	0.814		Valid

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
	BIM5	0.878		Valid
	BIM6	0.752		Valid
<i>Brand Integrity</i>	BIG1	0.846	0.759	Valid
	BIG2	0.900		Valid
	BIG3	0.866		Valid
<i>Brand Interaction</i>	BIT1	0.882	0.807	Valid
	BIT2	0.910		Valid
	BIT3	0.903		Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	CS1	0.864	0.729	Valid
	CS2	0.828		Valid
	CS3	0.876		Valid
	CS4	0.851		Valid
	CS5	0.848		Valid
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0.874	0.709	Valid
	PI2	0.736		Valid
	PI3	0.821		Valid
	PI4	0.875		Valid
	PI5	0.896		Valid

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan table 4.12 di atas diketahui bahwa nilai *loading factor* yang dihasilkan masing-masing indikator lebih dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Dengan demikian indikator-indikator tersebut dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya.

4.3.3. Validitas Diskriminan

Discriminant validity digunakan untuk menguji validitas suatu model. *Discriminant validity* dilihat melalui nilai *cross loading* dan kriteria *fornell-lacker* yang menunjukkan besarnya korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya. Standar nilai yang digunakan untuk *cross loading* dan kriteria *fornell-lacker* yaitu harus lebih besar dari 0,7 atau dengan membandingkan nilai *square*

root of average variance extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik.

Tabel 4.13. Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	<i>Brand Identity</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Integrity</i>	<i>Brand Interaction</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Brand Identity</i>	0.846					
<i>Brand Image</i>	0.734	0.832				
<i>Brand Integrity</i>	0.733	0.721	0.871			
<i>Brand Interaction</i>	0.705	0.608	0.676	0.898		
<i>Customer Satisfaction</i>	0.789	0.794	0.791	0.717	0.854	
<i>Purchase Intention</i>	0.806	0.808	0.775	0.718	0.830	0.842

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Tabel 4.14. Nilai *Loading Silang (Cross Loading)*

Item	<i>Brand Identity</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Integrity</i>	<i>Brand Interaction</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Purchase Intention</i>
BID1	0.812	0.561	0.516	0.552	0.594	0.602
BID2	0.813	0.620	0.657	0.577	0.645	0.681
BID3	0.912	0.675	0.690	0.632	0.723	0.774
BID4	0.853	0.630	0.583	0.600	0.683	0.685
BID5	0.887	0.657	0.633	0.582	0.713	0.688
BID6	0.793	0.574	0.634	0.634	0.635	0.648
BIG1	0.660	0.604	0.846	0.599	0.649	0.653
BIG2	0.643	0.668	0.900	0.597	0.737	0.712
BIG3	0.615	0.611	0.866	0.572	0.679	0.658
BIM1	0.612	0.870	0.652	0.539	0.687	0.714
BIM2	0.559	0.823	0.514	0.486	0.591	0.608
BIM3	0.651	0.848	0.608	0.470	0.678	0.686
BIM4	0.620	0.814	0.621	0.494	0.639	0.737
BIM5	0.659	0.878	0.611	0.530	0.711	0.688
BIM6	0.553	0.752	0.584	0.517	0.649	0.587
BIT1	0.604	0.564	0.621	0.882	0.630	0.662
BIT2	0.594	0.507	0.582	0.910	0.607	0.623
BIT3	0.697	0.565	0.617	0.903	0.691	0.647

CS1	0.708	0.682	0.734	0.667	0.864	0.726
CS2	0.709	0.708	0.687	0.599	0.828	0.750
CS3	0.631	0.670	0.644	0.567	0.876	0.682
CS4	0.637	0.684	0.698	0.589	0.851	0.660
CS5	0.673	0.640	0.609	0.631	0.848	0.716
PI1	0.763	0.734	0.755	0.700	0.755	0.874
PI2	0.613	0.632	0.517	0.552	0.661	0.736
PI3	0.613	0.562	0.547	0.506	0.605	0.821
PI4	0.694	0.720	0.718	0.612	0.701	0.875
PI5	0.694	0.732	0.692	0.629	0.754	0.896

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan pada tabel 4.13 dan 4.14, nilai *cross loading* pada masing – masing item memiliki nilai > 0.70 , dan juga pada masing – masing item memiliki nilai paling besar saat dihubungkan dengan variabel latennya dibandingkan dengan ketika dihubungkan dengan variabel laten lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa *discriminant validity* seluruh item valid.

4.3.4. Reliabilitas

Realibilitas pada PLS menggunakan nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability*. Dinyatakan reliabel jika nilai *Composite reliability* di atas 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* disarankan di atas 0,7. Berikut nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability* pada tabel 4.15 di bawah ini:

Tabel 4.15. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand Identity</i>	0.920	0.938
<i>Brand Image</i>	0.910	0.931
<i>Brand Integrity</i>	0.841	0.904
<i>Brand Interaction</i>	0.880	0.926

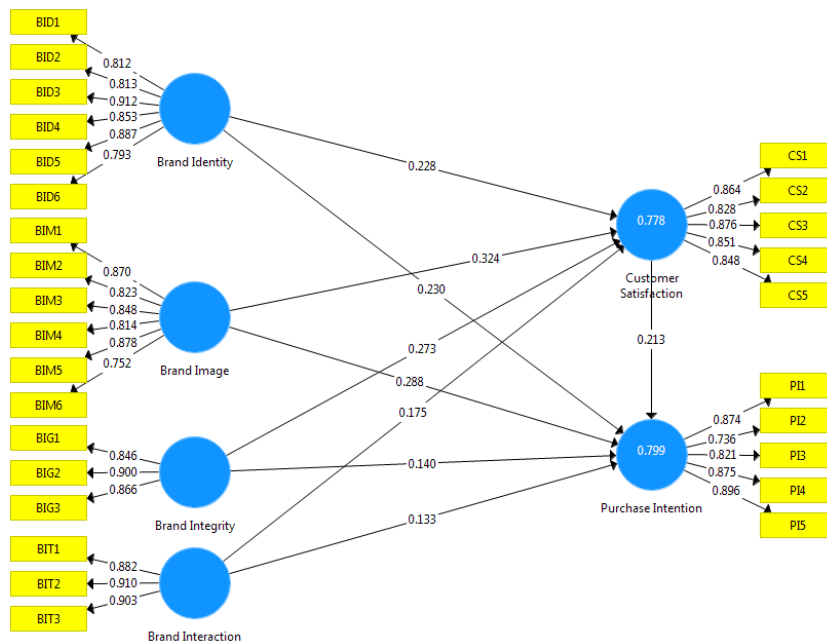
<i>Customer Satisfaction</i>	0.907	0.931
<i>Purchase Intention</i>	0.896	0.924

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian $> 0,7$ dan Cronbach Alpha $> 0,7$. Hasil ini menunjukkan bahwa masing- masing variabel telah memenuhi *composite reliability dan cronbach alpha* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi. Sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya dengan memeriksa *goodness of fit* model dengan mengevaluasi *inner model*.

4.4. Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah melakukan uji *outer model* maka langkah selanjutnya dengan melakukan uji *inner model*. Pengujian *inner model* atau model structural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian.



Gambar 4.1. Model Struktural

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Evaluasi model structural PLS diawali dengan melihat *R-square* setiap variable laten dependen. Tabel 4.16 merupakan hasil perkiraan *R-square* dengan menggunakan PLS.

4.4.1. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Hasil analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2017). Uji koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Suatu variabel terhadap nilai koefisien determinasi dapat dikatakan baik apabila mendapatkan nilai 0 sampai 1. Oleh karena itu, jika nilai *R-square* menghasilkan nilai yang kecil maka variabel tersebut sangat terbatas sementara nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen telah dapat menjelaskan dan memprediksi hubungan variabel dependen. Hasil dari uji *R-square* akan ditunjukkan pada tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4.16. Hasil Pengujian *R Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	0.778	0.773
<i>Purchase Intention</i>	0.799	0.794

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan tabel 4.16 di atas menunjukkan nilai *R-Square* dari variabel *Customer Satisfaction* sebesar 0,778, nilai tersebut artinya bahwa variabel *Customer*

Satisfaction dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 77,8% dan sisanya 22,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Sedangkan nilai *R-Square* dari variabel *Purchase Intention* sebesar 0,799, nilai tersebut artinya bahwa variabel *Purchase Intention* dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 79,9% dan sisanya 20,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

4.4.2. *Predictive Relevance (Q Square)*

Predictive relevance merupakan suatu uji yang dilakukan dalam menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dengan menggunakan prosedur *blindfolding* dengan melihat pada nilai *Q square*. Jika nilai *Q square* > 0 maka dapat dikatakan memiliki nilai observasi yang baik, sedangkan jika nilai *Q square* < 0 maka dapat dinyatakan nilai observasi tidak baik. *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

Tabel 4.17. *Predictive Relevance*

Variabel	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	Keterangan
<i>Customer Satisfaction</i>	0.554	Memiliki nilai <i>predictive relevance</i>
<i>Purchase Intention</i>	0.553	Memiliki nilai <i>predictive relevance</i>

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.17 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Q square* pada variabel dependen > 0. Dengan melihat pada nilai tersebut, maka

dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik/bagus karena nilai Q square > 0 (nol).

4.4.3. Hasil Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas didasarkan pada hasil nilai *variance inflation factor (VIF)* (Hair et al., 2021). Suatu variabel dapat digunakan dalam sebuah model jika tidak terjadi kolinearitas yang tinggi dengan nilai $VIF < 5$. Jika nilai $VIF > 5$ maka variabel tersebut harus dikeluarkan dari model penelitian (Setiawan 2023).

Tabel 4.18. Nilai VIF

Item	VIF
BID1	2,321
BID2	2,360
BID3	4,036
BID4	2,730
BID5	3,472
BID6	2,055
BIG1	1,834
BIG2	2,296
BIG3	2,009
BIM1	2,845
BIM2	2,487
BIM3	2,623
BIM4	2,120
BIM5	3,133
BIM6	1,798
BIT1	2,183
BIT2	2,809
BIT3	2,546
CS1	2,812
CS2	2,123
CS3	3,085

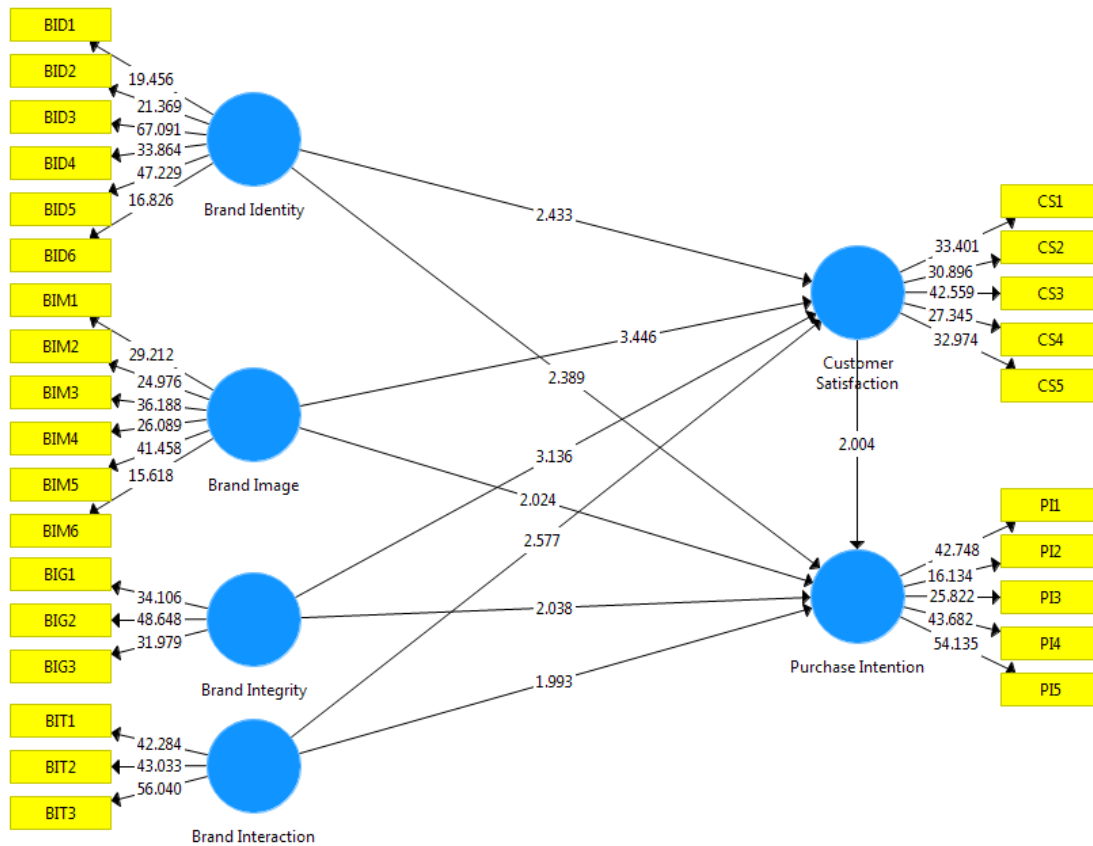
Item	VIF
CS4	2,721
CS5	2,626
PI1	2,786
PI2	1,650
PI3	2,281
PI4	3,157
PI5	3,353

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan nilai VIF pada tabel dapat dilihat bahwa semua nilai VIF < 5 sehingga dapat disimpulkan jika data tidak memiliki kolinearitas yang tinggi. Hal tersebut berarti menunjukkan jika variabel yang digunakan tidak akan menimbulkan kesalahan dalam penilaian signifikansi serta *weight estimation*.

4.5. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian model hubungan struktural adalah untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Pengujian model struktural dilakukan melalui uji menggunakan software PLS. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis secara langsung adalah output gambar maupun nilai yang terdapat pada output *pathcoefficients*. Dasar yang digunakan untuk menguji hipotesis secara langsung adalah jika *p value* < 0,05 (*significance level*= 5%) dan nilai T statistic > 1,960, maka dinyatakan adanya pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berikut penjelasan secara lengkap mengenai pengujian hipotesis:



Gambar 4.2. Pengujian Hipotesis

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Tabel 4.19. Pengujian Hipotesis

Variabel	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Keterangan
<i>Brand Identity -> Customer Satisfaction</i>	0.228	2.433	0.015	Diterima
<i>Brand Identity -> Purchase Intention</i>	0.230	2.389	0.017	Diterima
<i>Brand Image -> Customer Satisfaction</i>	0.324	3.446	0.001	Diterima
<i>Brand Image -> Purchase Intention</i>	0.288	2.024	0.044	Diterima

Variabel	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Keterangan
<i>Brand Integrity -> Customer Satisfaction</i>	0.273	3.136	0.002	Diterima
<i>Brand Integrity -> Purchase Intention</i>	0.140	2.038	0.042	Diterima
<i>Brand Interaction -> Customer Satisfaction</i>	0.175	2.577	0.010	Diterima
<i>Brand Interaction -> Purchase Intention</i>	0.133	1.993	0.047	Diterima
<i>Customer Satisfaction -> Purchase Intention</i>	0.213	2.004	0.046	Diterima

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan dengan metode analisis *bootsrapping* terhadap sampel.

1. Pengaruh Brand Identity Terhadap Customer Satisfaction.

Hasil pengujian hipotesis pertama yakni Pengaruh Brand Identity Terhadap Customer Satisfaction menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.228 nilai *p-values* sebesar $0,015 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $2.433 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Brand Identity Berpengaruh Terhadap Customer Satisfaction. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “**Brand Identity Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Customer Satisfaction**” diterima.

Menurut Dash et al. (2021), penggunaan teknologi dalam pemasaran membantu merek menciptakan identitas yang lebih kuat dan relevan di mata konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

Basílio & Gustavo (2021) dan Fariska & Widodo (2021) yang menemukan bahwa *brand identity* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Lebih lanjut, Abadi et al. (2021) membuktikan bahwa *brand identity* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Identitas merek yang jelas membantu membedakan produk dari pesaing sehingga konsumen merasa lebih percaya saat berinteraksi dengan merek tersebut. Dengan menawarkan nilai dan pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, brand identity yang konsisten juga menciptakan koneksi emosional, membuat pelanggan merasa terhubung secara personal dengan merek, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka.

2. Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Satisfaction.

Hasil pengujian hipotesis kedua yakni Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Satisfaction menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.324 nilai *p-values* sebesar $0,001 < 0,05$ dan *t-statistik* sebesar $3.446 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Brand Image Berpengaruh Terhadap Customer Satisfaction. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “**Brand Image Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Customer Satisfaction**” diterima.

Menurut Dash et al. (2020), peran brand image dalam era digital sangat penting karena dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Razzan (2023), dia melakukan penelitian tentang pengaruh citra merek terhadap kepuasan

pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Terbentuknya kepuasan pelanggan ini ditunjukkan dengan adanya kepercayaan seseorang terhadap citra merek perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bastian (2014), tentang Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap kepuasan yang signifikan dan positif. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ksatriyani & Djawoto (2019) tentang Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Menurut Huang et al. (2020), brand image yang baik mampu meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan karena menciptakan asosiasi positif dalam pikiran konsumen.

3. Pengaruh Brand Integrity Terhadap Customer Satisfaction.

Hasil pengujian hipotesis ketiga yakni Pengaruh Brand Integrity Terhadap Customer Satisfaction menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.273 nilai *p-values* sebesar $0,002 < 0,05$ dan *t-statistik* sebesar $3.136 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Brand Integrity Berpengaruh Terhadap Customer Satisfaction. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “**Brand Integrity**

Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Customer Satisfaction”

diterima.

Dalam konteks Marketing 4.0, integritas merek menjadi semakin penting karena konsumen memiliki akses yang lebih besar terhadap informasi dan dapat dengan mudah membagikan pengalaman mereka. Alayidrus & Rizqi (2023) menyatakan bahwa integritas merek, yang mencakup transparansi, konsistensi, dan kejujuran, adalah kunci untuk membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, integritas merek yang kuat dapat membantu menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Zhou (2024) menyatakan bahwa pelanggan yang merasa bahwa sebuah merek memiliki integritas yang tinggi cenderung lebih loyal dan puas. Lebih jauh, integritas merek juga memainkan peran penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Agniatussalam (2024) menekankan bahwa integritas merek yang konsisten dapat memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan, menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Pengaruh Brand Interaction Terhadap Customer Satisfaction.

Hasil pengujian hipotesis keempat yakni Pengaruh Brand Interaction Terhadap Customer Satisfaction menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.175 nilai *p-values* sebesar $0,010 < 0,05$ dan *t-statistik* sebesar $2.577 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Brand Interaction Berpengaruh Terhadap Customer Satisfaction. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “**Brand Interaction**

Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Customer Satisfaction”

diterima.

Dalam konteks Marketing 4.0, interaksi merek memainkan peran yang sangat penting dalam membangun kepuasan pelanggan. Dash et al. (2020) menyatakan bahwa interaksi yang efektif antara merek dan konsumen dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Interaksi yang aktif dan positif dengan konsumen merupakan elemen kunci dalam memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan. Motta-Filho (2017) menekankan bahwa interaksi merek yang sering dan bermakna dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Apple memanfaatkan platform digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen, menjawab pertanyaan, dan menanggapi umpan balik. Aktivitas ini tidak hanya membantu merek dalam memahami kebutuhan dan preferensi konsumen tetapi juga menciptakan rasa dihargai di kalangan konsumen. Hal ini secara langsung berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan terhadap merek. Rita et al., (2019) mengungkapkan bahwa pengalaman konsumen yang diperkaya oleh interaksi bermakna dengan merek dapat memperbaiki kepuasan pelanggan. Dengan menciptakan pengalaman yang memuaskan dan interaksi yang signifikan, *Apple* berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

5. Pengaruh Brand Identity Terhadap Purchase Intention.

Hasil pengujian hipotesis kelima yakni Pengaruh Brand Identity Terhadap Purchase Intention menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.230 nilai *p-values* sebesar $0,017 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $2.389 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Brand Identity Berpengaruh Terhadap Purchase Intention. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Brand Identity Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Purchase Intention”** diterima.

Hal ini sejalan dengan teori dalam penelitian Ahmad et al. (2020) bahwa brand identity berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Dengan adanya identitas merek dari suatu produk maka perasaan niat dari konsumen untuk membeli akan semakin besar. Pamungkas & Pramesti (2021) menyatakan bahwa identitas merek yang jelas dan konsisten dapat menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan niat beli. Identitas merek yang kuat dapat memperkuat daya tarik emosional merek di mata konsumen, seperti yang dijelaskan oleh Song et al. (2019). Identitas merek yang jelas dan menonjol tidak hanya membangun ikatan emosional dengan konsumen tetapi juga dapat mempengaruhi niat beli mereka. Selain itu, identitas merek yang kuat juga berfungsi untuk membedakan produk dari pesaing di pasar yang sangat kompetitif. Lee et al. (2020) menunjukkan bahwa identitas merek yang unik dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap merek tertentu dan mendorong niat beli.

6. Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention.

Hasil pengujian hipotesis keenam yakni Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.288 nilai *p-values* sebesar $0,044 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $2.024 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Brand Image Berpengaruh Terhadap Purchase Intention. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Brand Image Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Purchase Intention”** diterima.

Hal ini sejalan dengan teori yang di ungkapkan oleh Ardiansa & Siregar, (2022) bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Jika *brand* mudah dikenali maka niat beli konsumen akan meningkat karena konsumen sudah mengenal nama brand tersebut. Ketika merek dipandang memiliki kualitas, nilai, dan citra yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan, mereka lebih cenderung untuk mempertimbangkan dan akhirnya membeli produk tersebut. Hasil ini didukung oleh penelitian Kesumahati & Novianti (2021) dan Prakosa (2023) yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli.

7. Pengaruh Brand Integrity Terhadap Purchase Intention.

Hasil pengujian hipotesis ketujuh yakni Pengaruh Brand Integrity Terhadap Purchase Intention menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.140 nilai *p-values* sebesar $0,042 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $2.038 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Brand Integrity Berpengaruh Terhadap Purchase Intention.

Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Brand Integrity Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Purchase Intention”** diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fariska & Widodo, (2021) dimana hasil penelitiannya adalah brand integrity berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Homer & Ferdinand (2023) juga menemukan bahwa kredibilitas berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *smartphone* Vivo. Lebih lanjut, Ulfa & Utami (2017) menegaskan bahwa kredibilitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat membeli, di mana semakin tinggi kredibilitas merek yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin kuat pula niat beli yang dimiliki oleh konsumen.

8. Pengaruh Brand Interaction Terhadap Purchase Intention.

Hasil pengujian hipotesis kedelapan yakni Pengaruh Brand Interaction Terhadap Purchase Intention menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.133 nilai *p-values* sebesar $0,047 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $1.993 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Brand Interaction Berpengaruh Terhadap Purchase Intention. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Brand Interaction Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Purchase Intention”** diterima.

Dash et al. (2021) menjelaskan bahwa Interaksi merek yang efektif berkontribusi pada peningkatan niat beli dengan menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan berarti bagi konsumen. Dalam era digital saat ini, interaksi yang sering dan relevan dengan konsumen melalui platform media sosial, aplikasi, dan situs web dapat meningkatkan keterlibatan dan minat beli. Hal ini

sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Fariska & Widodo, (2021) dimana keterlibatan merek akan membangkitkan niat beli dari konsumen terhadap suatu produk. Hollebeek et al. (2019) menekankan bahwa Brand interaction yang intensif dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang pada gilirannya meningkatkan niat beli. Dalam konteks Marketing 4.0, di mana pengalaman konsumen menjadi kunci, interaksi yang lebih personal dan relevan dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan merek. Harrigan et al. (2020) juga menyatakan bahwa Peningkatan interaksi merek yang positif berhubungan langsung dengan niat beli yang lebih tinggi, karena konsumen merasa lebih terhubung dan dihargai.

9. Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Purchase Intention.

Hasil pengujian hipotesis kesembilan yakni Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Purchase Intention menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.213 nilai *p-values* sebesar $0,046 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $2.004 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Customer Satisfaction Berpengaruh Terhadap Purchase Intention. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Customer Satisfaction Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Purchase Intention”** diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rita et al. (2019), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah salah satu determinan utama niat beli, karena pelanggan yang puas cenderung memiliki pengalaman positif yang dapat meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian kembali.

Hasil ini juga didukung oleh Juliana et al. (2020 dan Lionitan & Firdausy (2023) yang telah membuktikan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Lebih lanjut, temuan ini konsisten dengan Chu & Zhang (2016) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga memperkuat niat beli di masa depan. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk dan layanan dari store *Apple* di Indonesia, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Konsep Marketing 4.0 menekankan pentingnya hubungan jangka panjang dan pengalaman pelanggan yang positif sebagai faktor kunci dalam mendorong niat beli. Oleh karena itu, *Apple* Indonesia dapat memanfaatkan umpan balik pelanggan untuk terus memperbaiki produk dan layanan, memastikan bahwa tingkat kepuasan tetap tinggi dan mendorong loyalitas konsumen. Dash et al. (2021), juga menyoroti pentingnya kepuasan pelanggan di era digital, di mana informasi dan ulasan konsumen mudah diakses dan dapat memengaruhi keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian yang telah dilakukan di atas dengan judul penelitian “**Pengaruh *Brand Identity, Brand Image, Brand Integrity, dan Brand Interaction Terhadap Customer Satisfaction dan Purchase Intention (Studi Kasus Pada Peminat Smartphone iPhone Di Indonesia)***” menggunakan alat analisis SEM-PLS melalui penyebaran kuesioner *online* kepada 200 responden, dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

5.1. Kesimpulan

1. *Brand image* dan *brand identity* pada *smartphone iPhone* memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *brand image* terbukti berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif lebih mampu menciptakan kepuasan daripada sekedar identitas merek. Selain itu dalam hal niat beli, identitas merek dan citra merek juga menunjukkan pengaruh yang signifikan. Ini dapat diartikan bahwa konsumen tergerak oleh identitas dan citra yang dimiliki merek tersebut melalui pesan yang dikomunikasikan.
2. Sikap konsumen terhadap merek dan interaksinya terhadap *Apple* terutama pada *smartphone iPhone* secara signifikan mempengaruhi baik kepuasan pelanggan maupun niat beli. Hal ini menekankan pentingnya membangun sikap positif melalui komunikasi yang efektif dan interaksi bermakna, terutama di era

digital yang memfasilitasi keterlibatan lebih dalam antara merek dan konsumen.

3. Kepuasan pelanggan terbukti sebagai faktor kunci yang mendorong niat beli. Pelanggan yang puas dengan pengalaman mereka lebih cenderung melakukan pembelian kembali. Oleh karena itu, strategi yang berfokus pada peningkatan kualitas produk, layanan, dan interaksi dengan konsumen akan sangat efektif dalam meningkatkan niat beli.
4. Secara keseluruhan, penelitian ini menyoroti bahwa dalam konteks Marketing 4.0, elemen-elemen merek yang berfokus pada pengalaman konsumen dan interaksi digital lebih berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli. Perusahaan *Apple* dapat mempertimbangkan untuk mengoptimalkan strategi yang menekankan pada brand interaction, sambil tetap memperhatikan pentingnya brand integrity dan customer satisfaction untuk menciptakan loyalitas jangka panjang.

5.2. Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dari penelitian ini menunjukkan beberapa arah strategis penting bagi *iPhone* dalam meningkatkan efektivitas pemasaran di era Marketing 4.0. Pertama, manajemen perlu fokus pada pengembangan citra merek yang positif melalui komunikasi yang konsisten dan juga relevan, terutama di media sosial dan platform digital lainnya, untuk meningkatkan persepsi konsumen serta mempengaruhi kepuasan mereka. Kedua, penting bagi pihak *Apple/iPhone* untuk memperkuat elemen-elemen

identitas merek mereka dengan pesan yang jelas mengenai nilai-nilai merek. Hal ini akan membantu konsumen merasa lebih terhubung dan tergerak untuk melakukan pembelian. Ketiga, karena sikap konsumen dan interaksi mereka dengan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan niat beli, manajemen harus meningkatkan interaksi yang bermakna dan komunikasi yang efektif dengan konsumen untuk menciptakan pengalaman yang lebih positif. Pada Implikasi manajerial penelitian ini memberikan beberapa implikasi strategis yang dapat diterapkan oleh Apple Inc, khususnya dalam pengelolaan merek iphone dipasar Indonesia.

1. Perusahaan perlu memperkuat elemen brand identity dengan memastikan bahwa elemen-elemen seperti logo, desain produk, dan kampanye pemasaran terus mencerminkan nilai eksklusivitas dan inovasi yang menjadi karakter utama iphone.
2. Apple Inc perlu meningkatkan brand image melalui strategi komunikasi yang lebih efektif, seperti menonjolkan keunggulan produk, fitur inovatif, serta pengalaman premium yang ditawarkan oleh iphone dibandingkan dengan pesaing.
3. Apple Inc perlu menjaga brand integrity sangat penting, terutama dengan memberikan jaminan terhadap kualitas iphone, serta memenuhi konsistensi dalam memenuhi ekspektasi pelanggan terhadap produk iphone.
4. Perusahaan Apple Inc perlu meningkatkan brand interaction yang dimana interaksi yang lebih personal dengan pelanggan melalui kanal digital seperti

layanan pelanggan online, dan komunitas pengguna iphone , dengan itu dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen dengan merek.

Dengan menerapkan strategi ini, Apple dapat terus mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar sekaligus memperkuat loyalitas konsumen terhadap iphone Indonesia.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Peneliti berpendapat bahwa masih terdapat sejumlah kekurangan dan kekurangan dalam penelitian ini, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan. Disampaikan melalui kendala penelitian sebagai berikut:

1. Karena hanya sebagian dari 200 responden penelitian yang diikutsertakan, hal ini tentu saja kurang menggambarkan kondisi sebenarnya secara meluas.
2. Adanya elemen lain yang mungkin dapat meningkatkan minat beli pada konsumen, namun penelitian ini hanya berfokus dan melihat dari faktor *brand image, brand identity, brand integrity, brand interaction* dan *customer satisfaction* saja.
3. Karena pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner, kemungkinan responden tidak menjawabnya dengan jujur. Khususnya pada keakuratan tanggapan yang diberikan oleh partisipan, yang tidak dilengkapi dengan wawancara untuk menarik kesimpulan yang mungkin lebih dapat diandalkan dalam penelitian ini.

5.4. Saran

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan rekomendasi yang diharapkan dapat memberikan keuntungan bagi organisasi dan menyelidiki di masa depan, yaitu sebagai berikut:

1. Pengembangan Produk dan inovasi

Apple disarankan untuk terus memperbarui teknologi dan fitur pada iPhone agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar Indonesia, misalnya dengan menyesuaikan fitur untuk mendukung aplikasi lokal atau meningkatkan efisiensi penggunaan baterai, yang sering menjadi perhatian konsumen di Indonesia.

2. Komunikasi pemasaran yang terintegrasi

Perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digital dengan konten yang lebih kreatif dan interaktif, seperti mengadakan kampanye edukasi tentang keunggulan fitur iPhone melalui media sosial atau kolaborasi dengan influencer lokal untuk meningkatkan kesadaran merek.

3. Meningkatkan layanan purna jual

Memperluas jaringan layanan resmi dan meningkatkan efisiensi layanan purna jual, seperti pusat servis resmi yang tersebar di berbagai kota besar, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand integrity iPhone.

4. Membangun komunitas pengguna

Apple dapat menginisiasi komunitas pengguna iPhone di Indonesia, baik secara offline maupun online, untuk memperkuat engagement melalui diskusi, pelatihan, atau acara peluncuran produk. Hal ini akan mendorong terciptanya rasa memiliki yang lebih kuat terhadap merek.

5. Penyesuaian strategi harga

Meski iPhone dikenal sebagai produk premium, Apple dapat mempertimbangkan menghadirkan model dengan harga lebih terjangkau tanpa mengorbankan kualitas inti, agar dapat menjangkau segmen konsumen yang lebih luas, terutama di pasar negara berkembang seperti Indonesia.

Maka dari itu, dari saran-saran yang diberikan diharapkan Apple dapat lebih memaksimalkan potensi pasar Indonesia sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan dan minat beli yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Aaker, D., & McLoughlin, D. (2020). *Strategic Market Management*. John Wiley & Sons, Inc.
- Abadi, S. J., Mahdavi-pour, Z., Rezaei, A., & Nazari, F. (2021). The relationship between employee self-concept, brand identity, brand pride and brand citizenship behaviour and customer satisfaction. *International Journal of Business Excellence*, 23(2), 171–187. <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2021.113436>
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial least square (PLS) Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Andi Offset.
- Aghekyan, M. (2009). *The role of product brand image and online store image on Perceived risks and online purchase intentions*.
- Agniatussalam, A. (2024). *Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Merek Pada Kepuasan dan Minat Beli: Pendekatan Marketing 4.0*. Universitas Islam Indonesia.

- Ahmad, A., Rahman, O., & Khan, M. N. (2017). Exploring the role of website quality and hedonism in the formation of e-satisfaction and e-loyalty: Evidence from internet users in India. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 246–267. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2017-0022>
- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 10(1), 25–31.
- Al-Qudah, O. M. A. (2020). The effect of brands' social network content quality and interactivity on purchase intention: Evidence from Jordan. *Management Science Letters*, 10(13), 3135–3142. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.009>
- Alayidrus, A. S., & Rizqi, R. M. (2023). Pengaruh Kemampuan Dan Integritas Dalam Meningkatkan Minat Pembelian. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 3(3), 844–854.
- Alhadid, A. Y., & Alhadeed, A. Y. (2017). The impact of social media marketing on purchase intention. *International Business Management*, 11(11).
- Alifputri, K., & Pramono, R. (2021). Pengaruh brand credibility terhadap word of mouth melalui customer satisfaction dan customer loyalty. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3), 742–752.
- Ardiansa, R., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Realme: Studi Kasus pada Wilayah Kabupaten Subang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 100–114.
- Arora, A. S., & Sanni, S. A. (2019). Ten years of 'social media marketing' research in the Journal of Promotion Management: Research synthesis, emerging themes, and new directions. *Journal of Promotion Management*, 25(4), 476–499.
- Aw, E. C. X., & Labrecque, L. I. (2020). Celebrity endorsement in social media contexts: understanding the role of parasocial interactions and the need to belong. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 895–908.
- Babin, B. J., & Zikmund, W. G. (2016). *Exploring marketing research*. Cengage Learning.
- Baek, T. H., & King, K. W. (2011). Exploring the consequences of brand credibility in services. *Journal of Services Marketing*, 25(4), 260–272.
- Basílio, C., & Gustavo, N. (2021). Customer brand identification and its influence on

- customer's loyalty in the hotel industry: An empirical study. *Journal of Tourism and Development*, 2021(35), 201–215. <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i35.24649>
- Bastian, D. A. (2014). Analisa pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) ades pt. ades alfindo putra setia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 191–216.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
- Bilro, R. G., & Dias, F. (2022). Now I can see: how brand interactions influence channel loyalty and purchase intention in optical physical stores. *Management Research*, 20(3), 229–243. <https://doi.org/10.1108/MRJIAM-07-2021-1201>
- Cambier, F., & Poncin, I. (2020). Inferring brand integrity from marketing communications: The effects of brand transparency signals in a consumer empowerment context. *Journal of Business Research*, 109, 260–270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.060>
- Chalil, R. D. (2021a). *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding-Rajawali Pers.* PT. RajaGrafindo Persada.
- Chalil, R. D. (2021b). *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding.* PT. RajaGrafindo Persada.
- Cheung, M. L., Ting, H., Cheah, J.-H., & Sharipudin, M.-N. S. (2021). Examining the role of social media-based destination brand community in evoking tourists' emotions and intention to co-create and visit. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 28–43.
- Chowdhury, S. (2020). Assessing service quality and customer satisfaction: A study based on organized retail outlets in Rajasthan. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(3), 4382–4394. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85082122667&partnerID=40&md5=7954622e34d8bac791e85e2c31941905>
- Chu, F., & Zhang, X. (2016). Satisfaction, trust and online purchase intention: A study of consumer perceptions. *2016 International Conference on Logistics, Informatics and Service Sciences, LISS 2016*. <https://doi.org/10.1109/LISS.2016.7854436>

- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Databoks. (2022). *Pangsa Pasar Vendor Ponsel Indonesia*. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Databoks. (2023). *Penetrasi Smartphone terhadap Jumlah Penduduk Indonesia*. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Ericsson. (2018). *Ericsson mobility report: global smartphone subscriptions to reach 5.6 billion by 2019*.
- Fariska, M. H., & Widodo, T. (2021). Pengaruh Marketing 4.0 Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Dengan Customer Satisfaction Pada E-Commerce Sayurbox. *EProceedings of Management*, 8(6).
- Farizan, N., Rohman, F., & Hussein, A. S. (2019). The effect of brand identity, brand image, and perceived value on loyalty with customer satisfaction as mediation variable for costumer fresh juice Bintaro. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(1), 127–132.
- Fatoni, A. N. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Distro di Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(4), 53–62.
- Fink, M., Koller, M., Gartner, J., Floh, A., & Harms, R. (2020). Effective entrepreneurial marketing on Facebook – A longitudinal study. *Journal of Business Research*, 113, 149–157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.005>
- Gautam, V., & Sharma, V. (2017). The mediating role of customer relationship on the social media marketing and purchase intention relationship with special reference to luxury fashion brands. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 872–888.
- Ghozali, I. (2017). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: untuk Akuntansi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Lainnya*. IAIN Palangkaraya.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. UNDIP.
- Habeahan, A. P. (2019). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Ekuitas Merek Produk Smartphone Samsung Galaxy (Studi Kasus Pada Masyarakat Pondok Labu)*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2017). *Multivariate data*

analysis: Maxwell Macmillan International Editions. Prentice Hall.

- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *An Introduction to Structural Equation Modeling*. Springer.
- Hakim, L. L., & Keni, K. (2020). Pengaruh brand awareness, brand image dan customer perceived value terhadap purchase intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(3), 81–86.
- Hanjani, G. A., & Widodo, A. (2019). Consumer purchase intention. *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis*, 3(1), 39–50.
- Hapsari, R., Thongkern, T., & Zaini, M. T. (2023). Fashion-preneur and Social Media: A strategy to Enhance Teens' Awareness, Trust and Loyalty towards Indonesian Local Fashion Brands. *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)*, 11(3), 337–346.
- Harrigan, P., Miles, M. P., Fang, Y., & Roy, S. K. (2020). The role of social media in the engagement and information processes of social CRM. *International Journal of Information Management*, 54, 102151.
- Haryono, S. (2016). *Buku 3 in 1 Metode SEM untuk Penelitian Manajemen: AMOS, LISREL, PLS*. PT Intermedia Personalia Utama.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. PT. Alex Media Komputindo.
- Hollebeek, L. D., Islam, J. U., Macky, K., Taguchi, T., Costley, C., & Smith, D. (2019). Personality-based consumer engagement styles: conceptualization, research propositions and implications. In *Handbook of research on customer engagement* (pp. 224–244). Edward Elgar Publishing.
- Homer, V. N., & Ferdinand, A. T. (2023). Analisis Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Kredibilitas Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk smartphone Vivo Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(2).
- Huang, L., Wang, M., Chen, Z., Deng, B., & Huang, W. (2020). Brand image and customer loyalty: Transmitting roles of cognitive and affective brand trust. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 48(5), 1–12.
- James, K., Babin, B. J., & Borges, A. (2015). Retailer Success: Value and Satisfaction. In *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp. 436–438). https://doi.org/10.1007/978-3-319-10951-0_162

- Johnson, M. D. (2015). Customer Satisfaction. In *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences: Second Edition* (pp. 630–632). <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.73025-X>
- Juliana, J., Noval, T., Hubner, I. B., & Bernarto, I. (2020). Ease Of Use Dan Trust Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Situs Web Tokopedia. *Jurnal Ecodemia*.
- Kandasamy, I., Kandasamy, W. B. V, Obbineni, J. M., & Smarandache, F. (2020). Indeterminate Likert scale: feedback based on neutrosophy, its distance measures and clustering algorithm. *Soft Computing*, 24(10), 7459–7468. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s00500-019-04372-x>
- Kapferer, J.-N. (1996). ‘Building Strong Brands.’ *Journal of Brand Management*, 3(4), 278–280. <https://doi.org/10.1057/bm.1996.8>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Ed. 5). Pearson Education.
- Kesumahati, E., & Novianti, S. (2021). Analisis Pengaruh Brand Identity, Brand Image, Brand Interaction, dan Brand Personality Terhadap Customer Satisfaction dan Pengaruhnya Terhadap Repurchase Intention Pada Kosmetik Merek Lokal di Kota Batam. *Conference on Business, Social Sciences and Technology (CoNeSciNTech)*, 1(1), 643–654.
- Khan, I. (2022). Do brands’ social media marketing activities matter? A moderation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102794.
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2020). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53–72.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. d. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 J). PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.

- Ksatriyani, S., & Djawoto, D. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image (Citra Merek), Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(9).
- Leavy, P. (2017). *Research Design : Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts Based, and Community-Based Participatory Research Approaches*. The Guilford Press.
- Lee, J. K., Hansen, S. S., & Lee, S.-Y. (2020). The effect of brand personality self-congruity on brand engagement and purchase intention: The moderating role of self-esteem in Facebook. *Current Psychology*, 39, 2116–2128.
- Lionitan, W., & Firdausy, C. M. (2023). Pengaruh persepsi harga, word of mouth dan customer satisfaction terhadap purchase intention pelanggan Mixue di Cibubur. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(3), 805–813.
- Lutfi, A. M., Yanti, S., Suhardis, A., & Rumengan, M. T. (2023). Pengaruh Citra Merek, Identitas Merek, Preferensi Merk Dan Kepercayaan Konsumen, Terhadap Minat Beli Ulang Pada Merek Toyota Di Batam. *Jurnal Cafeteria*, 4(1), 165–174.
- Mahaputra, M. R., & Saputra, F. (2022). Determination of public purchasing power and brand image of cooking oil scarcity and price increases of essential commodities. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 1(1), 36–46.
- Menidjel, C., & Bilgihan, A. (2022). The determinants of retail customers' purchase intent. *International Journal of Consumer Studies*, 46(6), 2503–2520. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12802>
- Motta-Filho, M. (2017). Building brand trust through customers' experiences. In *Innovating for Trust* (pp. 201–216). <https://doi.org/10.4337/9781785369483.00022>
- Muzanenhamo, P., & Arnott, D. C. (2016). Brand Africa: We and They. In *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp. 297–301). https://doi.org/10.1007/978-3-319-26647-3_59
- Pamungkas, A., & Pramesti, D. A. (2021). Pengaruh Atmosfir Store, Brand Identity, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Mediasi Minat Beli (Studi Empiris Pada Kedai Kopi Janji Jiwa). *Borobudur Management Review*, 1(1), 12–31.
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]. *DeReMa*

- (*Development Research of Management*): *Jurnal Manajemen*, 11(2), 265.
<https://doi.org/10.19166/derema.v11i2.197>
- Pavithra, J., Dilli Babu, P., & Ambuli, T. V. (2014). A study on customer satisfaction of retro Garments Pvt Ltd, Chennai. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 12(2), 381–391.
<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84947909070&partnerID=40&md5=5a8ce892b7eeb4dd4eb243673cc6dc8b>
- Prakosa, D. M. (2023). *Analisis Pengaruh Brand Identity, Brand Image, Brand Integrity Dan Brand Interaction Terhadap Purchase Intention*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Prasetyo, A. H., & Lukiastruti, F. (2022). Analisis pengaruh brand image dan service quality terhadap revisit intention dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening (Studi kasus pada AHASS Comal Abadi Motor). *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 151–164.
- Prentice, C., Han, X. Y., Hua, L.-L., & Hu, L. (2019). The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 339–347.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46.
<https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Puspasari, H., & Puspita, W. (2022). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan dalam Menghadapi Covid-19. *Jurnal Kesehatan*, 13(1), 65.
<https://doi.org/10.26630/jk.v13i1.2814>
- Rachmawati, I. . (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Andi.
- Rahayu, R., & Riorini, S. V. (2023). Pengaruh Entertainment, Customization, Interaction, Word of Mouth, Dan Trend Terhadap Consumer Purchase Behaviour Pada Sosial Media Instagram. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(2), 759–781.
- Rahmadani, H., & Menhard. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Azka Pustaka.
- Ramlall, I. (2016). Model Specification: Path Diagram in SEM. In *Applied Structural Equation Modelling for Researchers and Practitioners* (pp. 29–50). Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78635-883-720161008>

- Razzan, A. K. I. (2023). *Hubungan Antara Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Smartphone Iphoneee2wer 33444y665 (Survei pada Pengguna Smartphone Iphone di Kota Yogyakarta)*. Universitas Islam Indonesia.
- Riaz, M. U., Guang, L. X., Zafar, M., Shahzad, F., Shahbaz, M., & Lateef, M. (2021). Consumers' purchase intention and decision-making process through social networking sites: a social commerce construct. *Behaviour and Information Technology*, 40(1), 99–115. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1846790>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rita, R., & Trimulyani, F. M. (2022). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN BRAND IMAGE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION SERTA DAMPAKNYA PADA CUSTOMER LOYALTY. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 359–369.
- Safavi, V. D. R., & Hawignyo, H. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen kartu Prabayar. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 142–150.
- Sahara, S. (2021). Pemanfaatan Smartphone Dalam Menerapkan Marketing 4.0 Berdasarkan Teori Difusi Inovasi (Studi Kasus Usaha Mikro Kecil Menengah Rumah Bordir Minang). *JURSIMA*, 9(2), 158–165.
- Santoso, A. B., Oktafien, S., & Saudi, M. H. M. (2019). Review of consumer purchase intention for Nokia smartphones and Nokia 3310 feature phone. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(3 Special Issue), 258–261. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85069719738&partnerID=40&md5=ac4bd5b9058cc9c5735cf0a97b0012b8>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. John Wiley & Sons.
- Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Retnasari, M. (2019). Penerapan Digital branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *URNAL SOSIAL & ABDIMASJurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 11–17.
- Sharma, A., Patro, S., & Chaudhry, H. (2022). Brand identity and culture interaction in the Indian context: a grounded approach. *Journal of Advances in Management Research*, 19(1), 31–54.
- Sidharta, M. W., Syah, T. Y. R., & Saptaningsih, A. B. (2021). The relationship

between social media communication and word of mouth inside brand image and purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 5(1), 61–66.

Sikteubun, M. R., Dirgantara, I. M. B., & Nurdianasari, R. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Price, Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intentions Pada Produk Private Label. *Diponegoro Journal of Management*, 11(6).

Sinaga, R. E. M., & Kusumawati, A. (2018). The Effect of Youtube Beauty Vlogger on Consumer Purchase Interest and Its Impact on Product Purchase Decisions. *Journal of Business Administration*, 63(1).

Siregar, Z. M. E., Parlaungan, A., Supriadi, Y. N., & Ende. (2021). *Structural Equation Modeling Publish Konsep dan Implementasinya pada Kajian Ilmu Manajemen dengan Menggunakan Amos*. Deepublish.

Smolnikov, S. (2018). *Great power conduct and credibility in world politics*. Springer.

Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50–59.

Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2019b). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sumadiyo, K. B., & Fauziah, N. (2018). Hubungan antara konformitas terhadap teman sebaya dengan intensi membeli iphone pada mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas diponegoro. *Jurnal Empati*, 7(4), 6–12.

Suryani, T., Nurhadi, M., Fauzi, A. A., SS, M. M., Cordova, F. F., & Kom, S. (2022). *Strategi Pengelolaan Aktivitas Pemasaran di Media Sosial*. Jakad Media Publishing.

Syarkani, Y., Cakranegara, P. A., Ronaldo, R., & Ahmaddien, I. (2022). Pengaruh kredibilitas merek terhadap word of mouth melalui customer satisfaction dan customer loyalty pada Mirota Kampus Yogyakarta. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(9), 4099–4105.

Ting, K. H., Lau, Y. Y., Dragomir, C., & Surugiu, F. (2018). The impact of integrating brand identity on brand loyalty in low cost carrier. *Journal of Physics: Conference Series*, 1122(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1122/1/012001>

- Tjiptono, F. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Andi.
- Torres, P., & Augusto, M. (2019). Building resilience to negative information and increasing purchase intentions in a digital environment. *Journal of Business Research*, *101*, 528–535. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.045>
- Ulfa, M., & Utami, S. (2017). Pengaruh Kredibilitas Merek Terhadap Niat Beli Konsumen Dengan Variabel Decision Convenience Sebagai Pemeditasi Pada Maskapai Penerbangan Airasia Di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, *2*(3).
- Wahyuni, N. K. S. Y., & Ekawati, N. W. (2018). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Kualitas Layanan terhadap Word Of Mouth. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *7*(5), 2823–2855. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i05.p20>
- Yenata, S. T., & Herawati, A. (2014). *Pengaruh Tingkat Ketertarikan pada Desain Logo dan Nama Merek Terhadap Brand Image (Studi Eksplanatif Mengenai Pengaruh Tingkat Ketertarikan pada Desain Logo dan Nama Merek Terhadap Brand Image Zupparella)*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Zhou, Y. (2024). Relationship Between Corporate Social Responsibility and Brand Loyalty in Beijing Tourism Service Industry: Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Identity. *Uniglobal Journal of Social Sciences and Humanities*, *3*(2), 191–203.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

PENGARUH *BRAND IDENTITY*, *BRAND IMAGE*, *BRAND INTEGRITY* DAN *BRAND INTERACTION* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *PURCHASE INTENTION* (STUDI KASUS PADA PEMINAT *SMARTPHONE iPHONE* DI INDONESIA)

Assalamuallaikum Wr. Wb.

Perkenalkan Saya Fiqri Taufik, Mahasiswa Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Daerah Istimewa Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berhubungan dengan Pengaruh *Brand Identity*, *Brand Image*, *Brand Integrity*, dan *Brand Interaction* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Purchase Intention* Peminat *Smartphone iPhone* yang sedang dalam tahap menyelesaikan studi saya sebagai bagian dari tugas akhir yang sedang saya lakukan. Kuesioner ini ditujukan untuk responden dengan kriteria Warga Negara Indonesia yang mengetahui tentang produk *Apple* atau *smartphone iPhone* dan berniat membeli *smartphone iPhone* dengan kurun waktu maksimal 3 bulan kedepan. Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon kesediaan saudara/i untuk berkenan mengisi kuesioner tersebut. Data yang diisikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk penelitian ini.

Atas perhatian dan kesediaannya dalam mengisi kuesioner penelitian ini, saya mengucapkan terima kasih

Wassalamuallaikum. Wr.Wb.

Salam Hormat,

Fiqri Taufik

DATA RESPONDEN

Mohon diisi semua pertanyaan di bawah ini dengan memberi jawaban yang paling sesuai. Kuesioner ini kami sebarkan guna tugas akhir dan kami tidak akan menyebarluaskan jawaban karena bersifat pribadi.

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
3. Umur Responden :
 - a. < 25 tahun
 - b. 26 - 35 tahun
 - c. 36 - 45 tahun
 - d. > 46 tahun
4. Pendapatan Responden :
 - a. < 5 Juta
 - b. 5 – 10 Juta
 - c. > 10 Juta
5. Apakah Anda mengetahui *smartphone iPhone*:
 - a. Ya
 - b. Tidak (jika tidak, silahkan Anda berhenti disini, terimakasih)
6. Apakah Anda berniat untuk membeli *smartphone iPhone* dalam kurun waktu maksimal 3 bulan kedepan :
 - a. Ya
 - b. Tidak (jika tidak, silahkan Anda berhenti disini, terimakasih)

Keterangan:

Bapak/Ibu/Sdr/i cukup memberikan tanda centang (√) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan saat ini. Kriteria penilaian:

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

Brand Image

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa <i>smartphone iPhone</i> merupakan merek yang berkualitas					
2.	Saya merasa <i>smartphone iPhone</i> mudah untuk diingat					
3.	Saya merasa <i>smartphone iPhone</i> dapat dipercaya					
4.	Saya merasa <i>smartphone iPhone</i> memiliki keunggulan yang nyata jika dibandingkan dengan merek lain					

5.	Saya merasa <i>smartphone iPhone</i> memiliki reputasi yang baik					
6.	Saya merasa <i>smartphone iPhone</i> memiliki tampilan yang berbeda dengan merek lain					

Brand Identity

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa logo <i>iPhone</i> mampu mencerminkan identitas merek dengan baik.					
2.	Saya merasa bahwa fitur-fitur yang ditawarkan oleh <i>iPhone</i> mencerminkan inovasi yang tinggi.					
3.	Saya merasa yakin dengan reputasi positif yang dimiliki oleh merek <i>iPhone</i> .					
4.	Saya merasa iklan yang disampaikan <i>iPhone</i> bermanfaat bagi konsumen, terkait informasi umum dan spesifikasi fungsi produknya.					
5.	Saya merasa <i>smartphone iPhone</i> disukai banyak orang, sehingga saya percaya terkait kualitasnya.					

6.	Saya merasa <i>smartphone iPhone</i> memiliki proteksi keamanan yang kuat dibandingkan dengan produk lain.					
----	--	--	--	--	--	--

Brand Integrity

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa <i>smartphone iPhone</i> dapat diandalkan.					
2.	Saya merasa <i>smartphone iPhone</i> memiliki kualitas yang unggul dan layak untuk dibeli.					
3.	Saya merasa design <i>smartphone iPhone</i> sangat inovatif dan elegan.					

Brand Interaction

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa mudah untuk menyampaikan dan bertukar pendapat mengenai <i>smartphone iPhone</i> di media sosial.					
2.	Media sosial memungkinkan saya mengakses rekomendasi dan ulasan tentang produk <i>iPhone</i> .					

3.	Media sosial memudahkan saya berinteraksi dengan konsumen lainnya, terkait produk <i>iPhone</i> .					
----	---	--	--	--	--	--

Customer Satisfaction

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa fitur-fitur yang dimiliki oleh <i>smartphone iPhone</i> sangat unggul dan berguna, sehingga saya merasa puas					
2.	Dibandingkan dengan <i>smartphone</i> merek lain, saya lebih percaya dengan merek <i>iPhone</i>					
3.	Secara keseluruhan, saya merasa kinerja <i>iPhone</i> dirasa sangat memuaskan					
4.	Produk <i>iPhone</i> selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk pelanggannya					
5.	Saya merasa <i>store Apple</i> telah memenuhi harapan saya dari segi pelayanan yang ditawarkan					

Purchase Intention

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
-----	------------	-----	----	---	---	----

1.	Saya merasa memiliki keinginan kuat untuk membeli iPhone.					
2.	Saya merasa memiliki kemampuan finansial untuk membeli iPhone.					
3.	Saya merasa memiliki niat kuat untuk membeli iPhone dalam waktu dekat.					
4.	Saya merasa yakin bahwa jika membeli iPhone, saya akan memilih untuk membeli produk iPhone lagi di masa depan.					
5.	Saya merasa bahwa iPhone adalah solusi terbaik untuk memenuhi kebutuhan komunikasi dan pekerjaan saya.					

Lampiran 2. Tabulasi Data Pilot Test

B I M 1	B I M 2	B I M 3	B I M 4	B I M 5	B I M 6	B I D 1	B I D 2	B I D 3	B I D 4	B I D 5	B I D 6	B I G 1	B I G 2	B I G 3	B I T 1	B I T 2	B I T 3	C S 1	C S 2	C S 3	C S 4	C S 5	P I 1	P I 2	P I 3	P I 4	P I 5	T o t a l	
4	5	4	4	5	3	5	4	5	3	4	5	5	4	4	3	5	4	3	4	4	3	3	5	5	5	3	3	114	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	4	5	5	5	3	5	5	130	
5	5	5	4	5	5	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	117	
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	5	4	3	3	4	4	3	106	
3	4	3	3	3	3	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	91	
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	134	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	140	
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	105	
5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	131	
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	134	
4	5	3	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	3	4	3	2	4	3	4	3	4	3	3	3	3	1	3	4	97
4	3	3	4	3	5	3	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	4	5	101	

Ditya	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Andi Ayesha Agung	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Muhammad Ihya	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
El Grisma Hadi	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Aulia	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Bagas Rizky Pratama	Laki-Laki	< 25 tahun	5 – 10 Juta	Ya	Ya
Nayla Talani	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Juniza Fitria	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Sela Areza Utami	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
hanif	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Yasmine	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Raisyah Zalfa	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Raisah	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Fatia Amanda Neza W.	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
muhammad putra	Laki-Laki	26 – 3tahun	5 – 10 Juta	Ya	Ya
Rizky	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
allyakhansa	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
naufal alghifari	Laki-Laki	26 - 35tahun	5 – 10 Juta	Ya	Ya
angelica	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Nova aliyah	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Naufan nadhief albasyari	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
muhammad aswan	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
alghifari	Laki-Laki	26 - 35tahun	5 – 10 Juta	Ya	Ya
MAYA SOFA DWIANA NIHAR	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Ari	Laki-Laki	26 - 35tahun	> 10 Juta	Ya	Ya
annisa syalma	Perempuan	26 - 35tahun	5 – 10 Juta	Ya	Ya
rifqi	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Radivan Rachman Al Sidiq	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Alifa	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
nata	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Nabila NH	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
feby	Perempuan	< 25 tahun	5 – 10 Juta	Ya	Ya
khoerunnisanaj	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Safira	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
syifa fitriani	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya

shofia maulida	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Alifia	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Ryan Putra Prananda	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Kalam Fitria Pamungkas	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Abimanyu Yudhajakti	Ditya Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya

Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Pilot Test

Hasil Uji Validitas Instrumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Correlations

		BIM 1	BIM 2	BIM 3	BIM 4	BIM 5	BIM 6	total
BIM 1	Pearson Correlation	1	.490**	.529**	.544**	.534**	.450**	.844**
	Sig. (2-tailed)		.001	<,001	<,001	<,001	.004	<,001
	N	40	40	40	40	40	40	40
BIM 2	Pearson Correlation	.490**	1	.551**	.222	.307	-.017	.599**
	Sig. (2-tailed)	.001		<,001	.168	.054	.919	<,001
	N	40	40	40	40	40	40	40
BIM 3	Pearson Correlation	.529**	.551**	1	.271	.340*	.361*	.738**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		.091	.032	.022	<,001
	N	40	40	40	40	40	40	40
BIM 4	Pearson Correlation	.544**	.222	.271	1	.483**	.450**	.713**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.168	.091		.002	.004	<,001
	N	40	40	40	40	40	40	40
BIM 5	Pearson Correlation	.534**	.307	.340*	.483**	1	.242	.684**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.054	.032	.002		.133	<,001
	N	40	40	40	40	40	40	40
BIM 6	Pearson Correlation	.450**	-.017	.361*	.450**	.242	1	.605**
	Sig. (2-tailed)	.004	.919	.022	.004	.133		<,001
	N	40	40	40	40	40	40	40
total	Pearson Correlation	.844**	.599**	.738**	.713**	.684**	.605**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	40	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Correlations

		BID 1	BID2	BID3	BID4	BID5	BID6	total
BID 1	Pearson Correlation	1	.252	.308	.201	-.004	.091	.535**
	Sig. (2-tailed)		.117	.054	.215	.982	.578	<.001
	N	40	40	40	40	40	40	40
BID2	Pearson Correlation	.252	1	.209	.311	.212	.296	.608**
	Sig. (2-tailed)	.117		.196	.051	.190	.064	<.001
	N	40	40	40	40	40	40	40
BID3	Pearson Correlation	.308	.209	1	.399*	.305	.477**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.054	.196		.011	.056	.002	<.001
	N	40	40	40	40	40	40	40
BID4	Pearson Correlation	.201	.311	.399*	1	.322*	.450**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.215	.051	.011		.043	.004	<.001
	N	40	40	40	40	40	40	40
BID5	Pearson Correlation	-.004	.212	.305	.322*	1	.303	.526**
	Sig. (2-tailed)	.982	.190	.056	.043		.057	<.001
	N	40	40	40	40	40	40	40
BID6	Pearson Correlation	.091	.296	.477**	.450**	.303	1	.697**
	Sig. (2-tailed)	.578	.064	.002	.004	.057		<.001
	N	40	40	40	40	40	40	40
total	Pearson Correlation	.535**	.608**	.708**	.694**	.526**	.697**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	40	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Correlations

		BIN1	BIN2	BIN3	total
BIN1	Pearson Correlation	1	.378*	.542**	.791**
	Sig. (2-tailed)		.016	<,001	<,001
	N	40	40	40	40
BIN2	Pearson Correlation	.378*	1	.644**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.016		<,001	<,001
	N	40	40	40	40
BIN3	Pearson Correlation	.542**	.644**	1	.866**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	40	40	40	40
total	Pearson Correlation	.791**	.817**	.866**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	40	40	40	40

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Correlations

		BINT1	BINT2	BINT3	Total
BINT1	Pearson Correlation	1	.273	.380*	.726**
	Sig. (2-tailed)		.088	.016	<.001
	N	40	40	40	40
BINT2	Pearson Correlation	.273	1	.453**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.088		.003	<.001
	N	40	40	40	40
BINT3	Pearson Correlation	.380*	.453**	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.016	.003		<.001
	N	40	40	40	40
Total	Pearson Correlation	.726**	.778**	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	40	40	40	40

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Correlations

		CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	Total
CS1	Pearson Correlation	1	.222	.482**	.322*	.599**	.720**
	Sig. (2-tailed)		.169	.002	.043	<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40	40
CS2	Pearson Correlation	.222	1	.588**	.454**	.206	.668**
	Sig. (2-tailed)	.169		<.001	.003	.201	<.001
	N	40	40	40	40	40	40
CS3	Pearson Correlation	.482**	.588**	1	.526**	.488**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001		<.001	.001	<.001
	N	40	40	40	40	40	40
CS4	Pearson Correlation	.322*	.454**	.526**	1	.406**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.043	.003	<.001		.009	<.001
	N	40	40	40	40	40	40
CS5	Pearson Correlation	.599**	.206	.488**	.406**	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.201	.001	.009		<.001
	N	40	40	40	40	40	40
Total	Pearson Correlation	.720**	.668**	.836**	.719**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Correlations

		PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	Total
PI1	Pearson Correlation	1	.443**	.529**	.548**	.425**	.768**
	Sig. (2-tailed)		.004	<,001	<,001	.006	<,001
	N	40	40	40	40	40	40
PI2	Pearson Correlation	.443**	1	.527**	.502**	.325*	.756**
	Sig. (2-tailed)	.004		<,001	<,001	.040	<,001
	N	40	40	40	40	40	40
PI3	Pearson Correlation	.529**	.527**	1	.387*	.359*	.768**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		.014	.023	<,001
	N	40	40	40	40	40	40
PI4	Pearson Correlation	.548**	.502**	.387*	1	.628**	.787**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.014		<,001	<,001
	N	40	40	40	40	40	40
PI5	Pearson Correlation	.425**	.325*	.359*	.628**	1	.703**
	Sig. (2-tailed)	.006	.040	.023	<,001		<,001
	N	40	40	40	40	40	40
Total	Pearson Correlation	.768**	.756**	.768**	.787**	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Brand Image

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	7

Brand identity

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	7

Brand Integrity

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	4

Brand Interrection

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	4

Customer Satisfaction

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	6

Purchase Intention

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	6

Lampiran 4. Karakteristik 200 Responden

Nama Responden	Jenis Kelamin	Umur	Pendapatan	Apakah Anda mengetahui <i>smartphone iPhone</i>	Apakah Anda berniat untuk membeli <i>smartphone iPhone</i> dengan kurun waktu maksimal 3 bulan kedepan
Fiqri Taufik	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Hanum	Perempuan	< 25 tahun	5 – 10 Juta	Ya	Ya
Hanif	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
dr. Indri	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Afdal daeng	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Fikri Haykal	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Icen	Perempuan	< 25 tahun	5 – 10 Juta	Ya	Ya
Elgin A	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
M RIDHO RIZKI AKBAR	Laki-Laki	< 25 tahun	5 – 10 Juta	Ya	Ya
Jua	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Narisha	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Alva Ibrahim	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Annisa Nabila Putri	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Latifah Shinta Purnamasari	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Egi Wahyuni Julianto	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Rizky per daun hino rk280	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Asfaa mirza	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
najwa	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Danial Putra	Laki-Laki	< 25 tahun	> 10 Juta	Ya	Ya
Winda Tsani	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
amelia zalianty	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
sesil	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Alyssa Salsabila	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
safa hanesha azzahra	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
El Grisma Hadi	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Muhammad Khairul akbar	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya

alia	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Ayu Bening	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Divana Rifma Aulia Ms	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
sayyidatul aulia fitri	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
SIGIT DANNA KURNIAWAN	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Alvin Fauzan Maulana Wahyudi	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Mulya	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
OKTAVIA FIRMA RAHMADANI	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Haya Zahwah Alimah	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Sabrina	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Lintang Melinda	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Aurega Putra Hermawan	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
rofi edgar jeconea	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Rasya Anradita Putri	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Muhamad Indra Ghalib - 24311443	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Hilda Noor Azizi	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
NUR KHANSA UFAIRA	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Hilda Noor Azizi	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Alfarabi Romadonsah	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
faine	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Nur faddillah	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Revaldi akmal A	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
M. Aji Fathurohman	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Justine	Laki-Laki	< 25 tahun	5 – 10 Juta	Ya	Ya
Nindya	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
R	Perempuan	26 - 35 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Daren Rifqi Adika Novianto	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
AL	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Nur Ahmad zaenal	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Fathia Aqila Zatadini	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya

Nayshila NR	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Radivan Rachman Al Sidiq	Laki-Laki	< 25 tahun	> 10 Juta	Ya	Ya
Rohmi Al Bayyinah	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Fatia Amanda N. W	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Bayu Novrianda	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Nimala Amy Safira	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Tiya Andaresta	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Rizka	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Nonik	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Mutiara Ghassani Pangestu	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Basyiruddin Rayung Kumarajati	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
hugo	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
ARDIAN BAGASKARA	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Dhea ayu mariestha	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
aulia firlana hosyatillah	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Indra Nugraha	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Nad	Perempuan	> 46 tahun	> 10 Juta	Ya	Ya
Farel Muhammad Juliyanto	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Risfa aini farah	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Alisha	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Chairunnisa	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Fadhilah Nur Aini	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Shofi Naufal Marie	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Callista Hermania	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Laila Davendra	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Naila Zahra Aprilia Supu	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Muhammad Arif	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Amelia	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Neisya amarilia nurbaiti	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
MUHAMMAD HAIFAN	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
aira	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
ZULFIKRI SYAHRI	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya

Calista Uninda Deica Fadilah	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Evan Nagi Oktapriana	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Raihan Ibni Nabil	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Hana syakira	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Adila	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Kayla	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Alexsa Riznanda Bais	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Amanda Dyra Nafisa	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
veto adi xendhano	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Ahzara Aprilia Neysa	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Muhammad Lintang Bisma	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Winandya Eka Putri	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
revy alifiandano nugroho	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Adhimas Daffa Prasetyo	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
nayra nujba	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Zalfa Rihadatul Aisya	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Muhammad Yahya Ayyash	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Hilal tri	Laki-Laki	< 25 tahun	5 – 10 Juta	Ya	Ya
TRI SEPTI R	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Nabila Nuraisyia	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Muthia Az-zahra	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
erva	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Detry Damirell	Laki-Laki	26 - 35 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Putri Sukma Pragita	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Zaskia Aulia Dwiputri	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Wisnu Purnawan Jati	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
deril	Laki-Laki	< 25 tahun	5 – 10 Juta	Ya	Ya
Aristyo Naufal	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Meli Meliyana Kurniawan	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Aida	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Nabila Permata Dewi	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya

Adelya diva	Perempuan	< 25 tahun	5 – 10 Juta	Ya	Ya
fitri desta	Perempuan	< 25 tahun	5 – 10 Juta	Ya	Ya
via	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Ridzki	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Anandya Pepyta Azalea	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
sohibuz zeva ramadhan	Laki-Laki	< 25 tahun	> 10 Juta	Ya	Ya
Michael Devin	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Arsyaddhia Edra Rustam	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Riska Ayu Nurfadhilla	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Nugroho Tri Saputro	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Yusuf Hafizhun alim	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Silmi	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Sultan	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Lael	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Maya Silvia Angraini Pasaribu	Perempuan	< 25 tahun	5 – 10 Juta	Ya	Ya
irsyad darmawan	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
mau buah segar dan harum? chat 086573812212	Perempuan	> 46 tahun	> 10 Juta	Ya	Ya
Fania	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
kholis	Laki-Laki	< 25 tahun	> 10 Juta	Ya	Ya
Sely hestiani	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Nanda	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Rayhan	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Ilham A	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Anwar H	Laki-Laki	< 25 tahun	5 – 10 Juta	Ya	Ya
Jihad Wairoy	Laki-Laki	< 25 tahun	5 – 10 Juta	Ya	Ya
Galih	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Pratama	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
hasya	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Derry	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Razha Mualik Ayatullah	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Abdul pratama	Laki-Laki	< 25 tahun	5 – 10 Juta	Ya	Ya
Tommi	Laki-Laki	36 - 45 tahun	> 10 Juta	Ya	Ya
fitri	Perempuan	36 - 45 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Junaidi Rayhan	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya

dandun	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Puspa	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
adisty asmarani putri	Perempuan	< 25 tahun	5 – 10 Juta	Ya	Ya
Wifian	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Fitri	Perempuan	26 - 35 tahun	5 – 10 Juta	Ya	Ya
Anggun purnasari	Perempuan	26 - 35 tahun	5 – 10 Juta	Ya	Ya
Rizky abdullah	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Ulin	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Azka	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Ical	Laki-Laki	26 - 35 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Nadya Nur Haerani	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
viko	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
lia	Perempuan	< 25 tahun	5 – 10 Juta	Ya	Ya
Nazwa	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Sela Areza Utami	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Usman Dzaki	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
FARHAN ZIYAD ALGHIFARI	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
M. Wisnu Wardhana	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
eliza	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
adji	Laki-Laki	< 25 tahun	5 – 10 Juta	Ya	Ya
Dewan Putra	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Radivan Rachman Al Sidiq	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
ronaldo	Laki-Laki	< 25 tahun	> 10 Juta	Ya	Ya
Nonik	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
dzaki melandri	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Salim	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
RAIHANATUL AQILAH	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
bina	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
robby	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Jaden	Laki-Laki	26 - 35 tahun	5 – 10 Juta	Ya	Ya
Rangga	Laki-Laki	26 - 35 tahun	5 – 10 Juta	Ya	Ya
Jorgi	Laki-Laki	26 - 35 tahun	5 – 10 Juta	Ya	Ya
Alvindra	Laki-Laki	26 - 35 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya

Muhammad rayhan	Laki-Laki	36 - 45 tahun	5 – 10 Juta	Ya	Ya
Kansa fitriani	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Muhammad Rayyan	Laki-Laki	26 - 35 tahun	5 – 10 Juta	Ya	Ya
Zaki	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Fitri Erlinda Sari	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Ria	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
yildiray	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Syakira fitri	Perempuan	26 - 35 tahun	5 – 10 Juta	Ya	Ya
Ridam bagus A Sahputro	Laki-Laki	< 25 tahun	> 10 Juta	Ya	Ya
Fauza	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Tri Septi R	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Alya	Perempuan	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya
Aridz Rudiansyah	Laki-Laki	< 25 tahun	< 5 Juta	Ya	Ya

Lampiran 5. Tabulasi Data 200 Responden

B I D 1	B I D 2	B I D 3	B I D 4	B I D 5	B I D 6	B I M 1	B I M 2	B I M 3	B I M 4	B I M 5	B I M 6	B I G 1	B I G 2	B I G 3	B I T 1	B I T 2	B I T 3	C S 1	C S 2	C S 3	C S 4	C S 5	P I 1	P I 2	P I 3	P I 4	P I 5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	5	4	4	4	4	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	2	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5
5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	2	5	5
3	4	4	4	5	5	5	3	5	5	3	4	5	4	2	3	4	3	4	1	3	4	5	3	4	1	5	4
3	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3
5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	3	4	2	3	4	3	3	2	4	4
4	3	4	3	4	5	4	2	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
2	4	3	2	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	2	4	4	3	2	3
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	2	4	4	5	5	5	4	4	4	2	5	5
3	4	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4	1	4	1	3	4	1	3	1
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	5	4	3	3
2	5	5	4	4	4	3	5	3	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	3	5	4	4	5	3	4
5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5	5
3	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	3	3	3	4	4	5	5	4	5	2	2	4	4
5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	4	4	5	3	1	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	2	1	3	4	3	4	5	3	3	3	1	3	2

5	5	5	5	5	5	1	1	3	1	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1	1			
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	2	4	4		
5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	3	3	5	4		
5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	3		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	
3	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	3	5	5	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	4	4	5	3	4	3	2	3	5	4	5	3	4	5	3	4	4	4	2	3	5	5	5	2	5	5	4	
5	4	3	4	4	3	3	4	2	2	2	4	2	3	4	2	5	5	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	
3	4	3	5	4	5	5	3	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	2	4	5	2	5	4	4	
4	3	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	5	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	2	1	2	2	3	1	4	3	4	4	4	3	3	2	1	2	2	3	2	1	2	2	
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	3	4	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	3	2	2	2	4	4	4	3	4	5	2	4	5	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2
5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	3	4	3	4	2	5	3	
3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	2	3	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	5	3	3	3	5	4	5	5	4	5	4	3	3	5	
4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	3	5	3	4	4	2	3	4	3	3	2	1	1	2	
1	3	1	1	3	1	3	3	3	1	3	5	4	3	3	1	1	3	5	3	4	5	1	1	1	1	1	1	3
5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	3	5	5	3	4	5	5	4	3	5	4	4	
5	5	5	5	5	4	3	2	4	3	4	5	2	2	1	2	2	4	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1
3	4	4	3	3	4	2	1	2	2	2	4	4	1	2	3	4	4	2	4	2	1	2	4	1	2	2	2	
4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	
5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	5	4	4	5	3	5	5	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4	
3	1	2	3	3	2	5	3	5	3	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	5	5	5	2	3	1	3	3	
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	
3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	4	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	3	4	1	1
4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	1	5	1	5	4	5	5	4	4

4	2	4	3	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	3	2			
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
3	5	2	4	3	4	5	3	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	2	4	3		
2	3	3	2	3	3	3	5	4	3	4	3	4	4	4	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2		
4	1	1	1	1	4	3	5	2	2	4	4	2	3	2	3	4	4	1	1	4	3	3	1	4	1	1	1		
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5		
4	2	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	2	4	2	4	3	4	2	4	3	
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	4	2	3	3	3	2	2	2	2	2	
3	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	3	4	5		
2	1	1	1	1	1	5	4	5	5	3	2	2	3	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	3	4	5	5		
5	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
2	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	2	5	5	2	5	5		
4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	3	5	5	5	5	3	4	3	5	3	3	5	2	1	3		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
4	5	4	3	5	3	4	3	2	4	4	5	3	3	5	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
5	4	3	4	5	4	2	3	4	3	4	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	2	3	4		
1	5	1	1	1	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	1	5	1	1	5	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	5	3	3	3	5	3	3	5	3	5	5	3	5	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	
5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	4	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	1	3	5	5		
5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5		
5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	3	3	2	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
4	5	5	3	3	3	4	3	4	3	2	4	3	4	5	2	3	3	3	2	4	4	3	5	4	4	2	2		
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	
2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	3	3	5	2	3	3	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2		
5	5	5	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	
2	3	3	3	3	3	4	5	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	
4	3	2	3	2	4	4	4	3	1	2	1	3	2	2	3	3	3	3	1	3	3	2	2	1	1	3	2		
5	2	4	4	4	4	5	5	3	2	4	5	4	4	2	3	5	4	3	3	4	4	1	3	5	3	2	1		
4	4	4	4	5	3	4	4	4	2	5	4	3	3	3	5	5	5	4	3	3	4	4	5	3	4	2	2		
3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	
2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	4	3	4	4	4	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3		
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	4	4	3	5	3	2	4	3	2	4	4	5	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	3	2	4	3		

4	3	2	2	4	3	4	5	3	2	3	5	3	4	5	3	4	4	3	3	3	4	2	4	2	2	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	5	3	5	3	2	4	3	4	5	3	4	5	5	5	5	3	5	5	3	5	3	5	5	3	5	
3	1	3	3	5	5	3	4	4	2	4	2	4	2	1	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	2	3	3	
4	3	2	3	1	3	5	5	5	5	5	5	2	1	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	1	3	2	
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	5	5	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	3	4	2	5	2	3	5	4	
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	5	5	5	2	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	2	3	4	3	4	4	5	3	3	4	5	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	2	5	1	4	2	
3	1	2	3	2	1	2	3	3	1	3	1	3	3	4	3	2	2	3	1	2	2	3	1	3	1	3	2	
5	4	4	3	3	5	5	4	5	3	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	2	4	4	
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	
5	5	5	5	5	1	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	4	3	5	3	3	4	5	5	4	5	5	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	5	1	4	2	2	2	3	3	3	4	5	3	2	2	2	1	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
2	1	1	4	2	1	3	3	3	3	3	4	1	4	2	4	4	3	4	2	3	5	3	2	4	1	1	1	
5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4			
5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	3	4	5	4	5	4	5				
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4					
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3				
3	4	2	2	3	4	5	5	4	4	4	5	3	4	2	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	4				
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5				
5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	5				
5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5				
4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5				
5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5			
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5			
5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4			
4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4			
3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	1	1	1	1	1	3	2	3	3	3	3			
3	5	3	3	5	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	2	4	3	3			
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4			
4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	3	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3			
5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5			
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
2	3	3	2	3	3	4	3	4	2	3	4	4	2	2	3	4	4	3	2	4	3	3	2	3	2	3	2	2			
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4			
4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3			
5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5		
4	3	3	4	4	4	3	4	5	5	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	1	3	
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	5	3	2	3	3	4	3	5	4	3	3	3	4	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	3	3		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3		
4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	
3	4	4	3	4	3	5	3	3	4	4	3	3	4	5	5	4	3	4	5	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	2	2	3	4	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	3	4	2	4	5	3	3	4	3	3	2	4	3	3	4	3	3	2	4	3	3	2	4	3	4

3	4	3	3	4	5	4	3	4	3	4	2	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	2	4	2	
4	3	3	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	
5	2	3	3	3	4	3	2	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	3	2	3	2	4	4	5	3	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	2	2	4	3	
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	4	4	4	5	3	3	2	4	2	4	4	5	4	4	4	4	2	3	4	2	3	4	2	2	3	3	
5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4
1	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	1	5	5	
2	5	2	2	2	5	5	2	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	2	5	2	2	5	5	

Lampiran 6. Hasil Uji Karakteristik Responden

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	94	47.0	47.0	47.0
	Perempuan	106	53.0	53.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Umur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 25 tahun	183	91.5	91.5	91.5
	> 46 tahun	2	1.0	1.0	92.5
	26 - 35 tahun	11	5.5	5.5	98.0
	36 - 45 tahun	4	2.0	2.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Pendapatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 5 Juta	167	83.5	83.5	83.5
	> 10 Juta	9	4.5	4.5	88.0
	5 - 10 Juta	24	12.0	12.0	100.0

	Total	200	100.0	100.0	
--	--------------	-----	-------	-------	--

Mengetahui smartphone iPhone					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	200	100.0	100.0	100.0

Berniat untuk membeli smartphone iPhone					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	200	100.0	100.0	100.0

Lampiran 7. Descriptive Per Butir Pertanyaan

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BID1	200	1	5	4.10	1.130
BID2	200	1	5	4.06	1.135
BID3	200	1	5	4.01	1.136
BID4	200	1	5	3.94	1.069
BID5	200	1	5	4.08	1.109
BID6	200	1	5	4.17	1.088
BIM1	200	1	5	4.23	.974
BIM2	200	1	5	4.09	1.126
BIM3	200	1	5	4.18	.984
BIM4	200	1	5	3.95	1.148
BIM5	200	1	5	4.19	1.034
BIM6	200	1	5	4.30	1.008
BIG1	200	1	5	4.10	.954
BIG2	200	1	5	4.18	.932
BIG3	200	1	5	4.16	1.089
BIT1	200	1	5	3.99	1.005
BIT2	200	1	5	4.12	1.000

BIT3	200	1	5	4.11	.974
CS1	200	1	5	4.07	1.039
CS2	200	1	5	3.84	1.167
CS3	200	1	5	3.99	1.100
CS4	200	1	5	4.14	1.052
CS5	200	1	5	3.90	1.149
PI1	200	1	5	4.08	1.113
PI2	200	1	5	3.85	1.138
PI3	200	1	5	3.54	1.396
PI4	200	1	5	3.96	1.211
PI5	200	1	5	3.90	1.203
Valid N (listwise)	200				

Lampiran 8. Persentase Perbutir Pertanyaan

BID1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	4.0	4.0	4.0
	2	14	7.0	7.0	11.0
	3	28	14.0	14.0	25.0
	4	50	25.0	25.0	50.0
	5	100	50.0	50.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

BID2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	5.5	5.5	5.5
	2	11	5.5	5.5	11.0
	3	24	12.0	12.0	23.0
	4	64	32.0	32.0	55.0
	5	90	45.0	45.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

BID3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	5.0	5.0	5.0
	2	13	6.5	6.5	11.5
	3	29	14.5	14.5	26.0
	4	62	31.0	31.0	57.0
	5	86	43.0	43.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

BID4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	3.5	3.5	3.5
	2	15	7.5	7.5	11.0
	3	33	16.5	16.5	27.5
	4	73	36.5	36.5	64.0
	5	72	36.0	36.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

BID5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	4.5	4.5	4.5
	2	11	5.5	5.5	10.0
	3	28	14.0	14.0	24.0
	4	59	29.5	29.5	53.5
	5	93	46.5	46.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

BID6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	5.0	5.0	5.0
	2	6	3.0	3.0	8.0
	3	26	13.0	13.0	21.0
	4	57	28.5	28.5	49.5
	5	101	50.5	50.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

BIM1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	1	6	3.0	3.0	3.0
	2	6	3.0	3.0	6.0
	3	23	11.5	11.5	17.5
	4	67	33.5	33.5	51.0
	5	98	49.0	49.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

BIM2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	4.5	4.5	4.5
	2	11	5.5	5.5	10.0
	3	31	15.5	15.5	25.5
	4	51	25.5	25.5	51.0
	5	98	49.0	49.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

BIM3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2.0	2.0	2.0
	2	11	5.5	5.5	7.5
	3	25	12.5	12.5	20.0
	4	66	33.0	33.0	53.0
	5	94	47.0	47.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

BIM4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	5.0	5.0	5.0
	2	16	8.0	8.0	13.0
	3	29	14.5	14.5	27.5
	4	65	32.5	32.5	60.0
	5	80	40.0	40.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

BIM5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	3.0	3.0	3.0
	2	13	6.5	6.5	9.5
	3	16	8.0	8.0	17.5
	4	67	33.5	33.5	51.0
	5	98	49.0	49.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

BIM6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	3.0	3.0	3.0
	2	9	4.5	4.5	7.5
	3	17	8.5	8.5	16.0
	4	55	27.5	27.5	43.5
	5	113	56.5	56.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

BIG1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2.0	2.0	2.0
	2	8	4.0	4.0	6.0
	3	34	17.0	17.0	23.0
	4	73	36.5	36.5	59.5
	5	81	40.5	40.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

BIG2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	3.0	3.0	3.0
	2	4	2.0	2.0	5.0
	3	24	12.0	12.0	17.0
	4	81	40.5	40.5	57.5
	5	85	42.5	42.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

BIG3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	3.0	3.0	3.0
	2	14	7.0	7.0	10.0
	3	27	13.5	13.5	23.5
	4	49	24.5	24.5	48.0
	5	104	52.0	52.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

BIT1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	1.5	1.5	1.5
	2	12	6.0	6.0	7.5
	3	48	24.0	24.0	31.5
	4	59	29.5	29.5	61.0
	5	78	39.0	39.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

BIT2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	2.5	2.5	2.5
	2	8	4.0	4.0	6.5
	3	35	17.5	17.5	24.0
	4	62	31.0	31.0	55.0
	5	90	45.0	45.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

BIT3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2.0	2.0	2.0
	2	7	3.5	3.5	5.5
	3	40	20.0	20.0	25.5
	4	62	31.0	31.0	56.5
	5	87	43.5	43.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

CS1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	4.0	4.0	4.0
	2	7	3.5	3.5	7.5
	3	32	16.0	16.0	23.5
	4	69	34.5	34.5	58.0
	5	84	42.0	42.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

CS2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	4.5	4.5	4.5
	2	22	11.0	11.0	15.5
	3	34	17.0	17.0	32.5
	4	62	31.0	31.0	63.5
	5	73	36.5	36.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

CS3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	5.0	5.0	5.0
	2	7	3.5	3.5	8.5
	3	41	20.5	20.5	29.0
	4	60	30.0	30.0	59.0
	5	82	41.0	41.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

CS4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	3.0	3.0	3.0
	2	14	7.0	7.0	10.0
	3	20	10.0	10.0	20.0
	4	66	33.0	33.0	53.0
	5	94	47.0	47.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

CS5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	5.5	5.5	5.5
	2	15	7.5	7.5	13.0
	3	32	16.0	16.0	29.0
	4	68	34.0	34.0	63.0
	5	74	37.0	37.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

PI1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	3.5	3.5	3.5
	2	15	7.5	7.5	11.0
	3	29	14.5	14.5	25.5
	4	53	26.5	26.5	52.0
	5	96	48.0	48.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

PI2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	4.0	4.0	4.0
	2	21	10.5	10.5	14.5
	3	35	17.5	17.5	32.0
	4	65	32.5	32.5	64.5
	5	71	35.5	35.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

PI3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	21	10.5	10.5	10.5
	2	36	18.0	18.0	28.5
	3	27	13.5	13.5	42.0
	4	46	23.0	23.0	65.0
	5	70	35.0	35.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

PI4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	6.0	6.0	6.0
	2	15	7.5	7.5	13.5
	3	33	16.5	16.5	30.0
	4	49	24.5	24.5	54.5
	5	91	45.5	45.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

PI5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	5.5	5.5	5.5
	2	18	9.0	9.0	14.5
	3	35	17.5	17.5	32.0
	4	52	26.0	26.0	58.0
	5	84	42.0	42.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Lampiran 9. Hasil Olah Data SEM-PLS

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Customer Satisfaction	0.778	0.773
Purchase Intention	0.799	0.794

Path Coefficients

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
Brand Identity -> Customer Satisfaction	0.228	0.228	0.094	2.433	0.015
Brand Identity -> Purchase Intention	0.230	0.243	0.096	2.389	0.017
Brand Image -> Customer Satisfaction	0.324	0.323	0.094	3.446	0.001
Brand Image -> Purchase Intention	0.288	0.270	0.142	2.024	0.044
Brand Integrity -> Customer Satisfaction	0.273	0.271	0.087	3.136	0.002
Brand Integrity -> Purchase Intention	0.140	0.144	0.069	2.038	0.042
Brand Interaction -> Customer Satisfaction	0.175	0.175	0.068	2.577	0.010
Brand Interaction -> Purchase Intention	0.133	0.130	0.067	1.993	0.047
Customer Satisfaction -> Purchase Intention	0.213	0.221	0.106	2.004	0.046

Outer Loadings

	Brand Identity	Brand Image	Brand Integrity	Brand Interaction	Customer Satisfaction	Purchase Intention
BIT3				0.903		
CS1					0.864	
CS2					0.828	
CS3					0.876	
CS4					0.851	
CS5					0.848	
PI1						0.874
PI2						0.736
PI3						0.821
PI4						0.875
PI5						0.896

Outer Loadings

	Brand Identity	Brand Image	Brand Integrity	Brand Interaction	Customer Satisfaction	Purchase Intention
BIM3		0.848				
BIM4		0.814				
BIM5		0.878				
BIM6		0.752				
BIT1				0.882		
BIT2				0.910		
BIT3				0.903		
CS1					0.864	
CS2					0.828	
CS3					0.876	
CS4					0.851	

Outer Loadings

	Brand Identity	Brand Image	Brand Integrity	Brand Interaction	Customer Satisfaction	Purchase Intention
BID1	0.812					
BID2	0.813					
BID3	0.912					
BID4	0.853					
BID5	0.887					
BID6	0.793					
BIG1			0.846			
BIG2			0.900			
BIG3			0.866			
BIM1		0.870				
BIM2		0.823				

Discriminant Validity

	Brand Identity	Brand Image	Brand Integrity	Brand Interaction	Customer Satisfaction	Purchase Intention
Brand Identity	0.846					
Brand Image	0.734	0.832				
Brand Integrity	0.733	0.721	0.871			
Brand Interaction	0.705	0.608	0.676	0.898		
Customer Satisfaction	0.789	0.794	0.791	0.717	0.854	
Purchase Intention	0.806	0.808	0.775	0.718	0.830	0.842

Discriminant Validity

	Brand Identity	Brand Image	Brand Integrity	Brand Interaction	Customer Satisfaction	Purchase Intention
BIT3	0.697	0.565	0.617	0.903	0.691	0.647
CS1	0.708	0.682	0.734	0.667	0.864	0.726
CS2	0.709	0.708	0.687	0.599	0.828	0.750
CS3	0.631	0.670	0.644	0.567	0.876	0.682
CS4	0.637	0.684	0.698	0.589	0.851	0.660
CS5	0.673	0.640	0.609	0.631	0.848	0.716
PI1	0.763	0.734	0.755	0.700	0.755	0.874
PI2	0.613	0.632	0.517	0.552	0.661	0.736
PI3	0.613	0.562	0.547	0.506	0.605	0.821
PI4	0.694	0.720	0.718	0.612	0.701	0.875
PI5	0.694	0.732	0.692	0.629	0.754	0.896

Discriminant Validity

	Brand Identity	Brand Image	Brand Integrity	Brand Interaction	Customer Satisfaction	Purchase Intention
BIM3	0.651	0.848	0.608	0.470	0.678	0.686
BIM4	0.620	0.814	0.621	0.494	0.639	0.737
BIM5	0.659	0.878	0.611	0.530	0.711	0.688
BIM6	0.553	0.752	0.584	0.517	0.649	0.587
BIT1	0.604	0.564	0.621	0.882	0.630	0.662
BIT2	0.594	0.507	0.582	0.910	0.607	0.623
BIT3	0.697	0.565	0.617	0.903	0.691	0.647
CS1	0.708	0.682	0.734	0.667	0.864	0.726
CS2	0.709	0.708	0.687	0.599	0.828	0.750
CS3	0.631	0.670	0.644	0.567	0.876	0.682
CS4	0.637	0.684	0.698	0.589	0.851	0.660

Discriminant Validity

	Brand Identity	Brand Image	Brand Integrity	Brand Interaction	Customer Satisfaction	Purchase Intention
BID1	0.812	0.561	0.516	0.552	0.594	0.602
BID2	0.813	0.620	0.657	0.577	0.645	0.681
BID3	0.912	0.675	0.690	0.632	0.723	0.774
BID4	0.853	0.630	0.583	0.600	0.683	0.685
BID5	0.887	0.657	0.633	0.582	0.713	0.688
BID6	0.793	0.574	0.634	0.634	0.635	0.648
BIG1	0.660	0.604	0.846	0.599	0.649	0.653
BIG2	0.643	0.668	0.900	0.597	0.737	0.712
BIG3	0.615	0.611	0.866	0.572	0.679	0.658
BIM1	0.612	0.870	0.652	0.539	0.687	0.714
BIM2	0.559	0.823	0.514	0.486	0.591	0.608

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
Brand Identity	0.920	0.924	0.938	0.716
Brand Image	0.910	0.913	0.931	0.692
Brand Integrity	0.841	0.845	0.904	0.759
Brand Interaction	0.880	0.881	0.926	0.807
Customer Satisfaction	0.907	0.907	0.931	0.729
Purchase Intention	0.896	0.904	0.924	0.709

Construct Crossvalidated Redundancy

Total	Case1	Case2	Case3	Case4	Case5	Case6	Case7	Copy to Clipboard: <input type="button" value="Excel Format"/> <input type="button" value="R Format"/>	
	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)						
Brand Identity	1200.000	1200.000							
Brand Image	1200.000	1200.000							
Brand Integrity	600.000	600.000							
Brand Interaction	600.000	600.000							
Customer Satisfaction	1000.000	446.060	0.554						
Purchase Intention	1000.000	447.131	0.553						