

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KESETIAAN PENGGUNA *SMARTPHONE* IPHONE

Marheni Eka Saputri¹, Tutut Ratna Pranata

Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom
marhenieka@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan industri elektronik khususnya *smartphone* saat ini mengalami perkembangan cukup pesat. Perusahaan menggunakan berbagai strategi untuk merebut dan mempertahankan konsumen. Salah satunya dengan membuat *brand image* yang kuat sehingga menjadi *top of mind* di hati pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pengguna *smartphone* iPhone di Universitas Telkom Fakultas Bisnis dan Administrasi. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif, dengan menggunakan teknik analisis statistik regresi linier berganda dan teknik *convenience sampling*. Pengambilan sampel dilakukan terhadap responden yang menggunakan *smartphone* iPhone. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, *brand image* *smartphone* iPhone berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai berdasarkan uji koefisien determinasi. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan persentase pengaruh sebesar 45,6%. Sisanya sebesar 54,4% dipengaruhi faktor lain di luar *brand image*, yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti *brand equity*, *brand trust*, dan faktor lainnya.

Kata kunci: *smartphone*, *Iphone*, *brand image*, loyalitas, pelanggan

ABSTRACT

Today competition in electronics industries, especially in the smartphone industry, has developed so rapidly that it encourages marketers to keep developing their market share. Companies use a variety of strategies to win and retain customers, one of which by creating a strong brand image to be the top of mind in the hearts of the customers. The purpose of this study is to examine the effect of the brand image on the loyalty of the iPhone smartphone users at the Faculty of Business and Administration, Telkom University. This research is a descriptive study, using the technique of multiple linear regression statistical analysis and convenience sampling technique. The sampling was conducted to respondents who use the iPhone smartphone. Based on the results of partial hypothesis testing, it was found that the brand image of iPhone smartphone significantly influenced the customers' loyalty. This is proved by the value of the test based on the coefficient of determination. It can be concluded that the brand image has a significant influence on the customers' loyalty with a percentage of 45.6%. The remaining 54.4% is influenced by other factors beyond the brand image, those not examined in this study, such as brand equity, brand trust, and other factors.

Keywords: *smartphone*, *Iphone*, *brand image*, *loyalty*, *customer*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dewasa ini semakin meningkat. Berbagai teknologi baru diciptakan, termasuk teknologi telekomunikasi. Teknologi komunikasi dikembangkan tidak hanya untuk keperluan berkomunikasi, tetapi juga keperluan aktualisasi diri. Meningkatnya kebutuhan tersebut mendorong kebutuhan akan *gadget* yang bisa mengerjakan segala hal menggantikan fungsi komputer mulai dari komunikasi, *push email*, belanja *online*, *browsing*, bahkan sekadar *update* status di media sosial. Kecenderungan inilah yang menyebabkan ke-

perluan *smartphone* semakin meningkat bahkan menjadi kebutuhan hidup.

Pertumbuhan produk *smartphone* memang luar biasa di dunia termasuk di Indonesia. Menurut lembaga riset Roy Morgan, periode Maret 2012-2013, kepemilikan *smartphone* di Indonesia naik dua kali lipat, dari 12 % menjadi 24 % dari total populasi Indonesia. Sementara itu, pengguna telepon seluler naik 10 % mencapai 84 % dari total populasi Indonesia pada Maret 2013. Produk *smartphone* yang menguasai pangsa pasar di Indonesia diperkenalkan oleh beberapa perusahaan besar seperti Apple, Samsung Andro-

id, dan Blackberry. Tingginya tingkat persaingan *smartphone* menuntut perusahaan seperti Apple, Samsung, dan Blackberry berusaha menciptakan *image* yang kuat terhadap mereknya untuk memenangkan hati pelanggan.

Belum lagi dengan masuknya pemain baru seperti Lenovo, Sony, dan *brand* keluaran Cina yang menawarkan harga lebih murah dengan kualitas hampir sama. Hal ini dapat meningkatkan kompetisi dan memengaruhi keputusan konsumen.

Kotler & Armstrong (2012) menyebutkan dalam sebuah pasar yang kompetitif, pertempuran tidak hanya terletak pada tarif dan produk namun juga pada persepsi konsumen. Beberapa produk dengan kualitas, model, dan fitur yang relatif sama dapat memiliki nilai yang berbeda di pasar karena perbedaan persepsi dalam benak konsumen. Persepsi konsumen tersebut digambarkan melalui *brand* karena *brand* tumbuh di dalam pikiran konsumen. Produk dengan *brand* yang kuat memiliki kemampuan yang lebih unggul dalam menciptakan preferensi serta loyalitas konsumen. *Image* yang kuat serta positif memberikan dampak yang signifikan dalam merebut hati pelanggan bahkan menciptakan loyalitas pelanggan.

Keputusan pembelian *smartphone* juga tidak terlepas dari faktor *brand image* produk tersebut. *Brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk lain (Kotler & Armstrong, 2012).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk tersebut, konsumen akan semakin tertarik untuk membeli karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan *brand* yang sudah tepercaya lebih memberikan rasa aman ketika menggunakannya.

Apple merupakan salah satu perusahaan yang sangat berhasil menciptakan

brand image yang kuat di benak pelanggan. Hal ini terbukti dari tingginya pertumbuhan penjualan produk *smartphone* Apple, yaitu iPhone. Begitu besarnya peminat produk *smartphone* yang diciptakan oleh Apple bahkan sebelum produk tersebut diluncurkan.

Pada kuartal tiga tahun 2014 saja, Apple berhasil menjual 169,2 juta iPhone, 10 juta lebih tinggi dibanding kuartal yang sama pada tahun 2013. Apple juga menyebutkan bahwa mereka berhasil menjual 10 juta iPhone 6 dan iPhone 6 Plus hanya dalam waktu 3 hari rilis di pasaran.

Smartphone iPhone membuktikan bahwa *brand* yang tepercaya dapat meningkatkan penjualan mereka dibandingkan dengan *brand* produk lainnya. Persaingan penjualan *smartphone* terlihat dari *market share* yang terus berubah setiap tahunnya. Hal ini meningkatkan aktivitas pemasarannya dan akan berpengaruh pada penjualan di Indonesia. Ketertarikan atau minat membentuk persepsi terhadap *brand image* suatu produk dalam proses pengambilan keputusan seseorang. Hal ini akan mendorong seseorang memutuskan pembelian yang berujung pada loyalitas.

Pada Kuartal 1 2013, Google melakukan riset pengguna *smartphone* di Indonesia. Mereka mewawancarai 500 orang dewasa di Indonesia yang menggunakan internet (usia 18-54 tahun) dan menggunakan *smartphone* untuk mengakses internet. *Smartphone* yang dimaksud adalah telepon seluler yang menawarkan kemampuan canggih, dengan fungsi seperti komputer atau kemampuan untuk mengunduh aplikasi. Dari data yang didapat menunjukkan jumlah pengguna *smartphone* adalah anak muda (usia 18-24 tahun). Sebanyak 74% pengguna *smartphone* tinggal di kota.

Hanya 6% penduduk desa yang menggunakan *smartphone*. Lebih dari setengah pengguna *smartphone* berpendidikan tinggi (49% sarjana dan 4% pascasarjana). Sebanyak 82% pengguna *smartphone* bekerja penuh waktu maupun paruh waktu. Hampir setengah pengguna *smartphone* berpenghasilan di atas 15 juta rupiah per tahun. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa *smartphone* banyak digunakan oleh kalangan muda yang berumur 18-24 tahun dengan tingkat pendidikan sarjana.

Keterkaitan antara *brand image* dengan loyalitas menurut Keller (2003) yaitu pada dasarnya *brand image* yang positif dapat meningkatkan kemungkinan pilihan terhadap *brand* tersebut. Asosiasi *brand image* menjadi pijakan dalam keputusan konsumen untuk loyal terhadap *brand* tersebut. Orang yang sudah loyal tidak dapat melihat *brand* lain karena pada dasarnya konsumen akan percaya pada *brand* produk yang sudah mereka kenal sebelumnya, bahkan mereka bisa memilih begitu saja secara optimis *brand* yang mereka kenal tanpa usaha membandingkan dengan *brand* lain. Oleh karena itu, beruntunglah perusahaan yang memunyai produk dengan *brand image* yang baik di mata konsumen. Sebuah perusahaan harus berupaya membangun *brand image* secara terus-menerus agar *brand* tersebut menjadi lebih dipilih dan konsumen loyal terhadap *brand* tersebut.

Menurut Surachman (2011), *brand* adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah meluas karena beberapa alasan. Salah satunya karena *brand* suatu produk memberikan nilai tambah produk tersebut. Melalui *brand*, para pelanggan dipengaruhi oleh beragam pesan yang jumlahnya bisa ribuan terhadap keberadaan suatu produk. *Brand* tidak hanya dilihat pada kesan-kesan penggunaannya, tetapi harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar-benar menjadi sebuah *brand*. Menurut Sunyoto dan Danang (2012), *brand* adalah sesuatu yang melekat pada pikiran dan tindakan pelanggan, serta penghubung antara pelanggan dan produk atau perusahaan. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand* merupakan sebuah identitas (dapat berupa nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi seluruhnya) dari sebuah barang atau jasa yang dapat membedakan antara produk satu dengan produk lainnya.

Menurut Keller (dalam Ferrindadewi, 2009), *brand image* adalah persepsi tentang *brand* yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada *brand* tersebut. *Brand image* merupakan bagian dari *brand* yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili *brand-*

nya. Dari beberapa batasan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *brand image* adalah kesan yang muncul dan dirasakan oleh konsumen terhadap suatu *brand* yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan dapat memengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Keller (dalam Ferrinadewi, 2009), faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*). Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu *brand* dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap *brand* tersebut.
2. Kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*). Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Sebuah *brand* haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan *brand*. Sebuah *brand* yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi *brand* yang terkandung di dalamnya.
4. Menurut Oliver (dalam Hurriyati, 2010), loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Griffin (dalam Hur-

riyati, 2010) mengungkapkan ciri pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut.

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

Seorang pelanggan bebas memilih *smartphone* yang akan digunakan. Banyak hal yang memengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap *smartphone* yang dipilih, di antaranya adalah *brand image* suatu *smartphone* dan pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Menurut batasan penelitian ini, *brand image* adalah persepsi *brand* yang dihubungkan dengan asosiasi *brand* yang melekat dalam ingatan konsumen. Faktor pendukung terbentuknya *brand image* adalah *brand association* dan *favorability*, *strength*, dan *uniqueness of brand association* atau sikap positif, kekuatan, dan keunikan *brand* yang dapat menimbulkan

kesetiaan atau yang disebut sebagai loyalitas pelanggan (Keller dalam Ferrinadewi, 2009).

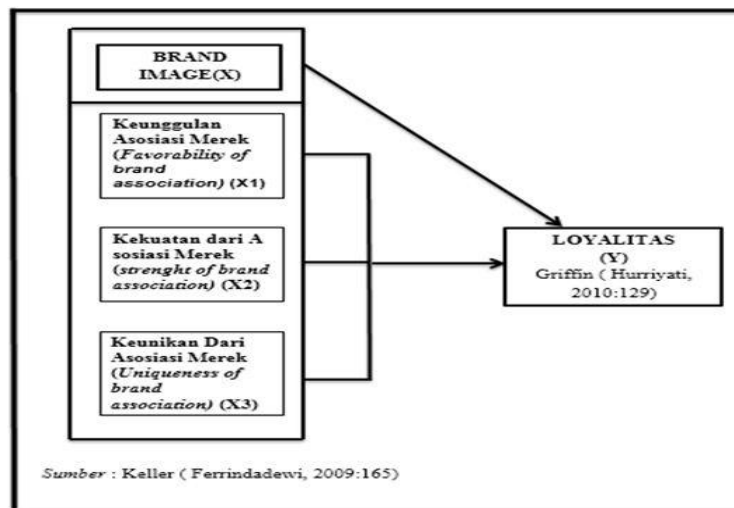
Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai *brand* secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* tertentu, dan bagaimana konsumen memandang suatu *brand*. Hal yang harus diperhatikan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan *brand image* yang baik sehingga bisa terus menjaga loyalitas pelanggan.

Brand image merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap *brand* dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap *brand* itu serta sebagai pembeda dengan produk pesaing. Dari uraian tersebut dapat dijelaskan kerangka berpikir penelitian ini digambarkan pada gambar 1.

METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Menurut Sekaran dan Bougie (2010), studi deskriptif dilakukan untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi.



Gambar 1 Kerangka pemikiran penelitian

T
abel 1 Variabel Penelitian

Variabel	Subvariabel	Indikator	Nomor Item	Skala
Brand Image (X)	<i>Favorability of brand association</i> , konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan harga, desain, manfaat, pengalaman, dan keseluruhan evaluasi atau sikapnya terhadap merek (Keller dalam Ferrinadewi, 2009:166).	<ul style="list-style-type: none"> • harga • desain • manfaat • fungsional • pengalaman 	1 2 3 4	Ordinal
	<i>Strength of brand association</i> , adanya keinginan dan keyakinan dalam benak konsumen bahwa <i>brand</i> tertentu dapat memenuhi keinginannya (Keller dalam Ferrinadewi, 2008: 166)	<ul style="list-style-type: none"> • keunikan <i>brand</i> • kekuatan <i>brand</i> • sikap positif 	5 6 7	Ordinal
	<i>Uniqueness of brand association</i> , kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang bersifat nonkomersial maupun yang bersifat komersial (Keller dalam Ferrinadewi, 2009:166)	<ul style="list-style-type: none"> • logo • komunitas • iklan • pelanggan 	8 9 10 11	Ordinal
Loyalitas Pelanggan (y)	<i>Repurchase</i>	melakukan pembelian produk berulang	12	Ordinal
	<i>Purchases across product and service lines</i>	menunjukkan kekebalan terhadap pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing	13	Ordinal

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang menitikberatkan pada pengajuan hipotesis dengan menggunakan data terukur sehingga diharapkan dapat menarik suatu simpulan.

Variabel Penelitian

Terdapat dua variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu

1. Variabel bebas (*independent variable*), yaitu *brand image* (X) dengan sub-variabel antara lain *favorability of brand association*, *strength of brand association*, dan *uniqueness of brand association*.
2. Variabel terikat (*dependent variable*), yaitu loyalitas pelanggan (Y) dengan subvariabel antara lain *repurchase*, *purchases across product and service lines*, *retention*, dan *referral*.
3. Untuk lebih jelasnya, variabel penelitian dijelaskan pada Tabel 1.

Metode Pengumpulan Data

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah 2.052 mahasiswa Fakultas Komunikasi Bisnis dari tahun 2013-2014 Universitas Telkom Bandung. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik *sampling*.

Teknik *sampling* adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Pengambilan sampel dengan teknik ini paling sering dipakai selama eksplorasi proyek penelitian dan merupakan cara terbaik untuk memperoleh sejumlah informasi dasar secara cepat dan efisien. Menurut Suharsaputra (2012) untuk menentukan berapa sampel minimal yang dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui, dapat digunakan rumus *slovin* yaitu sebanyak 100 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini diperlukan data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang dikumpulkan untuk penelitian dari tempat aktual terjadinya peristiwa atau diper-

oleh langsung dari responden (Sekaran, 2010). Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Menurut Sugiyono (2011), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Data dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom. Data sekunder adalah data yang telah ada dan tidak perlu dikumpulkan sendiri oleh peneliti (Sekaran, 2010). Dalam penelitian ini, data kepustakaan penulis didapat dari buku-buku teori, jurnal, penelitian terdahulu, *internet*, dan informasi lainnya yang dianggap relevan dengan penelitian ini.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas dan reliabilitas termasuk salah satu aspek penting yang harus diperhatikan dalam menyusun kuesioner. Tujuannya agar dapat menggambarkan fenomena yang ingin diukur dan kebenarannya dapat dipercaya sehingga penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Instrumen dalam pengumpulan data merupakan syarat untuk mendapatkan hasil penelitian yang *valid* dan *reliable* (Sugiyono, 2008). Untuk mempermudah penulis dalam perhitungan validitas dan reliabilitas sehingga mendapatkan data yang akurat dan meminimalkan kesalahan, pengolahan data dilakukan dengan bantuan *software* SPSS.

Uji Normalitas

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan model persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 0,505 + 0,064X_1 + 0,313X_2 + 0,430X_3$$

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

Koefisien Determinasi

Dari hasil perhitungan diperoleh besarnya nilai R square (R^2) atau koefisien determinasi yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,640. Dengan demikian, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 45,6% yang menunjukkan arti bahwa *brand image* memberikan pengaruh sebesar 45,6% terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 54,4% dipengaruhi faktor lain seperti *brand equity*, *brand trust*, dan faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Uji F

Dari hasil analisis, dapat diketahui bahwa variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 11.387 dan F tabel sebesar 2.70 (taraf signifikansi 5%). Dari hasil uji F yang telah diperoleh, dapat disimpulkan bahwa *brand image* yang terdiri atas keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna *smartphone* iPhone.

Uji t

Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS 20 didapatkan hasil sebagai berikut.

1. Nilai t hitung yang diperoleh untuk variabel keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*) (X^1) adalah sebesar 0,609, sedangkan t tabel 1,660 sehingga keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*) berpengaruh, tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pengguna *smartphone* iPhone. Variabel keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*) memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas. Hal ini berarti variabel keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*) atau harga, fungsi, manfaat, dan pengalaman yang diberikan sudah bagus, tetapi untuk harga dan fungsi semua pesaing dalam bidang *smartphone* juga sama menerapkan harga dan fungsi yang sama. Oleh karena itu, pengaruhnya tidak begitu signifikan terhadap loyalitas pengguna *smartphone* iPhone.
2. Nilai t hitung yang diperoleh untuk variabel kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) (X^2) adalah sebesar 3,703 dengan t tabel adalah 1,660 sehingga kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) berpengaruh dan

signifikan terhadap loyalitas pengguna *smartphone* iPhone. Menurut Keller (dalam Ferrinadewi, 2009), setiap konsumen mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing. Persepsi tidak hanya bergantung pada stimulasi fisik, tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Perbedaan pandangan pelanggan atas suatu objek akan menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa kekuatan asosiasi merek meliputi sikap positif, kekuatan, dan keunikan merek. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pengguna *smartphone* iPhone.

3. Nilai *t* hitung yang diperoleh untuk variabel keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) (X3) adalah sebesar 5,549 dan *t* tabel adalah 1,660 sehingga dapat disimpulkan bahwa keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pengguna *smartphone* iPhone. Menurut Keller (dalam Ferrinadewi, 2009), sebuah *brand* haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan *brand*. Sebuah *brand* yang memiliki ciri khas harus dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi *brand* yang terkandung. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa keunikan asosiasi merek meliputi sinyal jaringan yang luas, iklan, logo, pelanggan, komunitas, dan slogan.

SIMPULAN

Dari hasil analisis dan pengolahan data dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Melalui pengujian secara serempak /simultan (Uji F) dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) dengan indikator keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) secara simultan memunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek melalui indikator keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna *smartphone* iPhone.
2. Berdasarkan pengujian secara parsial (Uji *t*), ternyata hasil penelitian membuktikan tidak semua indikator dari variabel independen citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan. Variabel kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pengguna *smartphone* iPhone. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pengguna *smartphone* iPhone. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*) berpengaruh, tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pengguna *smartphone* iPhone. Hal ini berarti variabel keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*) tidak berpengaruh begitu signifikan terhadap loyalitas pengguna *smartphone* iPhone.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Antonio Nalau, Syarifah Hidayah, Muhammad Wasil (2012). *Brand image terhadap loyalitas pelanggan j.co donuts & coffee di plaza mulia samarinda*

- Fajrianthi dan Zatul Farrah. (2009). *Strategi perluasan merek dan loyalitas konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Ferrinadewi, Erna. (2009). *Merek & psikologi konsumen: implikasi pada strategi pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Germain D; Wakefield MA, Durkin SJ (2010). *Adolescent's Perceptions of cigarette brand image: does plain packaging make a difference? australia*.
- Keller, L Kevin. (2003). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity, pearson education international*. Prentice Hall: New Jersey.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2012). *Principles of marketing* (14 th edition). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Principles of marketing*, edisi ketiga belas jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- (2010). *Manajemen pemasaran*, edisi ketiga belas jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, CH & Wright, K.L. (2007). *Manajemen pemasaran jasa*. PT. Indeks, Jakarta.
- Purwanto dan Suharyadi. (2009). *Statistika untuk ekonomi dan keuangan modern* (edisi 2, buku 1). Jagakarsa, Jakarta: Salemba Empat.
- Riduwan & Engkos Ahmad Kuncoro. (2007). *Cara menggunakan dan memaknai analisis jalur*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan. 2010. *Metode dan teknik menyusun tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Riprabowo, Tri. (2007). *Analisis brand image handphone merek nokia terhadap loyalitas konsumen di kecamatan gresik kebomas kabupaten gresik*, *Jurnal Logos* Vol. 5, No. 1 Juli 2007.
- Sanusi, Anwar. (2011). *Metode penelitian bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saputra, Dani Adi. (2011). *Analisis perbandingan brand image yamaha mio dan honda vario kampus unpad*.
- Sarjono, Haryadi & Winda Julianita. (2010). *SPSS vs LISREL: sebuah pengantar, aplikasi untuk riset*. Jakarta : Salemba Empat.
- Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie L. (2008). *Perilaku konsumen, edisi ketujuh*. Jakarta : PT.Indeks.
- Schiffman, Leon G. & Leslie L. Kanuk. (2010). *Cosumer behavior* (10 th Edition). New Jersey: Pearson Education.
- Sekaran, Uma & Bougie Roger. (2010). *Research methods for business, a skill building approach*. USA : John Wiley & Sons.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metode penelitian untuk bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian bisnis pendekatan kuantitatif kualitatif dan R&D*, Bandung : CV Alfabeta.
- (2011). *Metode penelitian kuantitatif dan r&d*. Bandung: Alfabeta 201
- (2010). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit CAPS.
- Surachman. (2011). *Dasar-dasar manajemen merek*. Bayumedia: Malang.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Semi manajemen merek 01, manajemen & strategi merek*. Yogyakarta: Andi.