

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN *APPLE IPHONE*

Agus Haryono, Elistia
Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Jalan Arjuna Utara Nomor 9, Kebon Jeruk, Jakarta Barat - 11510

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas konsumen *apple iphone*. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang membeli dan menggunakan *apple iphone*. Jumlah sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan *Quota Sampling* yaitu sebesar 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* dengan kriteria yaitu calon responden merupakan mahasiswa universitas esa unggul, telah membeli dan menggunakan *apple iphone*. Metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas konsumen adalah metode analisis regresi linear sederhana. Diperoleh hasil dimana koefisien korelasi menunjukkan bahwa hubungan antara konstruk variabel independen (citra merek) dan variabel dependen (loyalitas konsumen) adalah kuat. Kemudian nilai koefisien determinasi pada model summary angka menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel citra merek. Sedangkan nilai residu regresi linear sederhana di jelaskan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel citra merek.

Kata kunci : citra merek, dan loyalitas konsumen

Pendahuluan

Selain sebagai alat komunikasi atau sosialisasi dalam kebutuhan sehari-hari dan mencari informasi-informasi terbaru dari internet juga bisa menggunakan *smartphone*. Tentu semakin maraknya *smartphone* saat ini dengan fitur-fitur lengkap membuat masyarakat semakin berantusias untuk menggunakan *smartphone* terbaik yang dapat digunakan sebagai alat komunikasi dan dilengkapi teknologi canggih dengan fitur-fitur lengkap yang memudahkan masyarakat tak hanya dalam berkomunikasi tetapi memudahkan masyarakat mengakses *internet* dan menikmati fitur-fitur lain sehingga dapat memenuhi selera dan kebutuhan masyarakat akan *smartphone* sehingga masyarakat dapat loyal terhadap produknya (RA Nurlinda, EKA Bertuah, R Setiyati, 2018).

Melihat konsumen yang begitu besar serta kesadaran konsumen akan kebutuhan alat komunikasi dan alat untuk mengakses *internet* sebagai penunjang pencarian informasi, maka bisnis *smartphone* dapat menjadi peluang bisnis yang sangat baik di masa sekarang dan masa yang akan datang. Berbagai macam merek *smartphone* yang ada di indonesia, membuat masyarakat semakin selektif dalam memilih *smartphone* yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Salah satu merek *smartphone* yang ada di indonesia yang cukup di kenal saat ini yaitu *apple iphone*, *apple iphone* berasal dari *apple inc*, sebuah perusahaan multinasional yang berpusat di *Silicon Valley, Cupertino, California* dan bergerak dalam bidang

perancangan, pengembangan, dan penjualan barang-barang yang meliputi elektronik konsumen dan menjadi sebuah perusahaan elektronik dan *smartphone* terbesar di dunia yang mampu mencakup seluruh pemasaran global. *Apple Inc* terus berinovasi dalam menciptakan produk-produk *smartphone* berkualitas dan canggih yang memenuhi kebutuhan *smartphone* masyarakat modern saat ini (http://id.wikipedia.org/wiki/Apple_Inc).

Banyaknya masyarakat di indonesia yang kondisi ekonomi menengah sampai ekonomi atas membuat *apple inc* menciptakan produk baru dengan spesifikasi dan fitur-fitur lebih lengkap yaitu *apple iphone* yang kini banyak diminati oleh masyarakat indonesia baik dari kalangan masyarakat yang memiliki ekonomi menengah sampai ekonomi atas karena harga *apple iphone* yang terbilang cukup mahal dan tidak adanya diskon yang di berikan kepada pembeli (Jatmiko, 2017).

Merek *apple iphone* merupakan merek ternama yang telah di kenal oleh masyarakat di indonesia dengan kualitas produk yang telah di percaya sebagai merek yang paling di minati masyarakat baik dari segi kualitas produk, design produk, dan lain-lain sehingga citra merek *apple iphone* telah di kenal oleh masyarakat luas dan menjadi merek *smartphone* yang banyak di pakai oleh masyarakat indonesia.

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan diatas, maka peneliti merumuskan masalah pokok yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk *apple iphone* di universitas esa unggul ?
2. Apakah citra merek (*brand image*) berpengaruh positif atau negatif terhadap loyalitas konsumen produk *apple iphone* di universitas esa unggul ?

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Philip Kotler Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler: 2005). Dalam memuaskan pembeli, pemasaran merupakan kunci utama yang memegang peran penting. Bagaimana menerapkan bentuk pemasaran itu dalam prakteknya, sehingga tujuan penjualan tercapai, maka McCharty menghasilkan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut empat P pemasaran : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Merek (*Brand*)

Menurut Aaker dalam Lutiary Eka Ratry (2007), merek adalah cara membedakan sebuah nama dan atau simbol (logo, *trademark*, atau kemasan) yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan barang atau jasa itu dari produsen pesaing.

Citra Merek (*Brand Image*)

Citra Merek (*Brand Image*) Menurut Keller dalam Muhammad Rizan dkk (2012), citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Adapun menurut Keller dimensi brand image seperti asosiasi merek, *favourability* asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek (Keller : 2008), yaitu:

1. Asosiasi Merek

Aaker mengatakan bahwa asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Asosiasi merek berkenaan dengan karakteristik produk. Atribut berhubungan dengan keuntungan rasional sebuah produk baik barang maupun jasa. Sebagai contoh kita bisa lihat dari mobil volvo, atribut mobil volvo adalah tahan lama. Sementara atribut sebuah merek sampo misalkan aman digunakan setiap hari. Pemasar perlu mengidentifikasi atribut yang penting untuk sebuah segmen yang luas dan belum digunakan oleh kompetitor, misal atribut yang menawarkan sesuatu

yang ekstra seperti fitur atau layanan yang menawarkan sesuatu yang lebih baik. Atribut-atribut pertanyaannya adalah tentang kualitas dari fisioterapi RSPI dari berbagai segi atribut, perilaku dan keuntungan, yakni logo, kemasan, kualitas produk.

2. *Favourability* (keunggulan) Asosiasi Merek

Dapat diartikan sebagai tingkat kesukaan terhadap asosiasi yang terdapat pada sebuah merek. *Favourability* asosiasi merek diciptakan dengan meyakinkan pelanggan bahwa merek memiliki atribut-atribut dan manfaat yang relevan yang dapat memuaskan kebutuhan mereka, dimana membentuk penilaian merek yang positif secara keseluruhan.

3. Kekuatan Asosiasi Merek

Kekuatan asosiasi merek adalah bagaimana kekuatan asosiasi di dalam benak konsumen. Asosiasi yang kuat tergantung pada bagaimana program pemasaran dan pengalaman konsumen dengan suatu merek. Semakin dalam seseorang berfikir atau mengetahui informasi suatu produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang dimiliki, maka akan semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan.

4. Keunikan Asosiasi Merek

Keunikan merupakan point bembeda dalam keunggulan bersaing dan dapat memberikan alasan yang kuat mengapa konsumen harus membeli merek tersebut. Keunikan harus bisa ditanamkan di dalam benak konsumen agar konsumen melihat merek tersebut memiliki hal yang tidak sama dengan merek lain.

Berdasarkan teori brand image di atas, teori tersebut menekankan pada persepsi konsumen. Teori ini menekankan pada kekuatan merek terletak pada apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat dan didengar konsumen tentang merek tersebut sebagai hasil dari pengalamannya sepanjang waktunya.

Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek (*brand image*) di dalam benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image (S Handayani (2013).

Hierarchy Of Effect

Menurut Lavidge dan Steiner ada 6 step hierarchy of effects http://www.learnmarketing.net/hierarchy_of_effects_model.html :

1. Awareness

Konsumen menjadi sadar akan kehadiran suatu produk melalui iklan. Tidak ada jaminan bahwa konsumen akan menyadari merek produk setelah mereka melihat iklan tersebut. Pelanggan melihat banyak iklan

setiap hari tetapi hanya akan mengingat merek dari sebagian kecil produk.

2. *Knowledge*
Konsumen mulai mendapatkan pengetahuan tentang produk misalnya melalui internet, konsultan ritel dan kemasan produk. Dalam dunia digital saat ini, langkah ini telah menjadi lebih penting karena konsumen bisa mengakses dan mencari apapun melalui internet. Konsumen akan cepat pindah kemerek lain jika mereka tidak mendapatkan informasi yang mereka inginkan. Pekerjaan pengiklan adalah untuk memastikan informasi produk mudah tersedia.
3. *Liking*
Langkah ini memastikan bahwa konsumen menyukai produk tersebut. Pengiklan harus mencari tahu, fitur apa yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk menyukai produk tersebut.
4. *Preference*
Konsumen mungkin ingin lebih dari satu merek produk dan bisa berakhir membeli salah satu dari produk – produk tersebut. Pada tahap ini pengiklan ingin konsumen untuk fokus pada produk tertentu mereka dan mengeliminasi perhatian konsumen terhadap produk pesaing. Pengiklan akan memfokuskan manfaat dari merek mereka dan nilai jual yang unik sehingga konsumen dapat membedakannya dari merek pesaing.
5. *Conviction*
Tahap ini adalah tentang menciptakan keinginan konsumen untuk membeli produk. Pengiklan dapat mendorong keyakinan mereka dengan mengundang konsumen untuk menguji suatu sampel produk. Contohnya seperti mengundang konsumen untuk mengambil mobil untuk test drive atau menawarkan konsumen sampel gratis produk makanan. Ini meyakinkan konsumen bahwa pembelian produk tersebut merupakan pilihan yang tepat.
6. *Purchase*
Setelah berjalan melalui tahap-tahap di atas, pengiklan ingin konsumen untuk membeli produk mereka. Tahap ini harus dibuat sederhana dan mudah, jangan sampai konsumen merasa kecewa dan tidak jadi membeli. Misalnya berbagai pilihan pembayaran yang rumit untuk pembelian melalui *online* yang akhirnya menghambat dan mengecewakan konsumen

Loyalitas Merek

Menurut Freddy Rangku dalam Muhammad Rizan dkk (2012), menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui:

1. *Behavior measures*
Suatu cara untuk menentukan loyalitas secara langsung, terutama untuk habitual behavior (perilaku kebiasaan) dengan memperhitungkan pola pembelian aktual.
2. *Measuring switch cost*
Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasi loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.
3. *Measuring Satisfaction*
Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya pelanggan tidak punya alasan yang cukup untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor lain yang cukup kuat.
4. *Measuring liking brand*
Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, *respect* atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah sampai pelanggan rela membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.

Loyalitas Konsumen

Menurut Giddens dalam Farid (2011), Loyalitas adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam kategori produk. Dalam mengukur dimensi loyalitas, dalam Taufiq (2013) zeithaml menyatakan dengan beberapa atribut yaitu:

- a. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain;
- b. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain;
- c. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian produk;
- d. Melakukan lebih banyak pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang. Adapun pendapat Oliver yang mendefinisikan loyalitas konsumen dengan suatu keadaan dimana terdapat komitmen yang

kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa

Model Penelitian



Hipotesa

H1 : Diduga terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan *apple iphone*

H2: Diduga terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan *apple iphone*

Metode Penelitian

1. Identifikasi Variabel

Variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah citra merek (brand image) dan loyalitas konsumen. Definisi dari variabel *independen* (bebas) dan *dependen* (terikat), yaitu :

a. Variable Independent (bebas)

Citra Merek (X)

Citra merek (*brand image*) adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan konsumen terhadap perusahaan atau produk pada *apple*

b. Variabel Dependent (Terikat)

Loyalitas Konsumen (Y)

Loyalitas Konsumen merupakan variabel dependent (Y) pada penelitian ini. Loyalitas adalah suatu kecenderungan untuk membeli dan menggunakan lagi suatu produk dan jasa yang di berikan *apple*.

2. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis data

Jenis data yang dipergunakan penulis dalam penyusunan skripsi ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau angka kualitatif yang diangkakan (*Sugiono : 2012*)

b. Sumber data

Sumber data yang digunakan penulis dalam penyusunan skripsi ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dengan dengan metode survey yaitu melalui kuesioner.

3. Waktu dan Tempat Penelitian

a. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di universitas esa unggul, jakarta barat

b. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan oktober 2013 sampai juli 2014 penulisan skripsi ini.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (*Sugiono : 2012*).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa universitas esa unggul yang menggunakan *apple iphone*, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui.

b. Sampel

Sample adalah bagian dari populasi yang menjadi objek penelitian yang dapat dianggap mewakili kondisi atau keadaan populasi (*Sugiono : 2012*).

Sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang terlihat untuk berpartisipasi dalam studi (*Naresh K. Malhotra : 2005*).

Quota sampling adalah metode pengambilan sampel ini dilakukan jika pupulasi tidak diketahui jumlahnya sehingga penelitian harus menentukan sendiri jumlah sampel yang di inginkan. Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka Quota yang ditetapkan untuk obyek penelitian adalah 100 responden.

Purposive sampling adalah metode pengambilan sampel ini dilakukan jika peneliti melakukan pengambilan sampel berdasarkan keputusan dari peneliti sendiri, yang pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Responden yang di pilih adalah orang yang diperkirakan dapat menjawab semua pertanyaan dengan kriteria

Metode Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Sederhana dan Uji t

Regresi merupakan salah satu metode statistik untuk menganalisis hubungan suatu variabel dengan faktor-faktor yang dianggap berpengaruh yang bersifat satu arah. Terutama untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna, sehingga dalam penerapannya lebih bersifat eksploratif. Untuk menganalisis apakah sikap konsumen terhadap citra merek (brand image) mempengaruhi loyalitas, maka digunakan model regresi linear sederhana. Perumusan model

analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + bx$$

dimana:

- Y = Loyalitas konsumen terhadap *Apple Iphone*
 - a = konstanta
 - b = koefisien regresi
 - X = Citra Merek (*Brand Image*) *Apple Iphone*
2. Uji t

Analisis ini digunakan untuk membuktikan apakah koefisiensi regresi memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak secara parsial antara variabel Y (dependen) dan variabel X (independen).

Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika t hitung > t tabel maka mempunyai pengaruh yang signifikan
- b. Jika t hitung < t tabel maka tidak mempunyai pengaruh yang signifikan (Priyanto : 2009).

Hasil dan Pembahasan

Analisis Regresi Linear Sederhana dan Uji t

Tabel 1
Analisis Regresi Linear Sederhana dan Uji t

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
1 (Constant)	5,789	1,278			4,529	,000
X	,865	,065	,803		13,335	,000

a. Dependent Variable: Y

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

persamaan regresi linear sederhana adalah $Y = 5,789 + 0,865x$ dan dapat dilihat pada bagian unstandardized coefficients nilai B citra merek yaitu 0,865 yang artinya adalah citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen *apple iphone* sebesar 86,5 %. Hasil Perhitungan Uji t, nilai signifikansi citra merek (*brand image*) menunjukkan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05 maka dapat disimpulkan H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas konsumen *apple iphone*.

dapat dilihat pada bagian unstandardized coefficients B mempunyai nilai 0,865 hal ini dapat disimpulkan bahwa H2 diterima karena citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen dengan besar pengaruh 0,865 atau 86,5%.

2. Uji t (Parsial)

Pengaruh dari variabel citra merek terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat dari arah tanda dan tingkat signifikansi. Variabel citra merek mem-

punyai arah yang positif yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen karena nilai signifikan < 0,05. Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel citra merek terhadap variabel loyalitas konsumen menunjukkan nilai t hitung sebesar 13,335 koefisien regresi sebesar 0.865 dan nilai signifikan 0.000 hal ini berarti bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dan mempunyai nilai yang konstan di setiap kenaikan citra merek yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Kotler, citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Dari teori tersebut citra merek yang dimiliki *apple iphone* mampu membuat para konsumen memiliki kepercayaan terpendam atas merek *apple iphone* sehingga citra merek *apple iphone* tertahan di ingatan para konsumen. *Apple iphone* berhasil menjadi produk yang berkelas sehingga membuat persepsi konsumen yang menggunakan terkesan elit dan mewah sehingga merek *apple iphone* semakin diminati dan banyak konsumen yang menggunakan *apple iphone* menjadi loyal (S Sugiyanto, S Sudarwan, 2016)

Dari pemaparan hasil, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X) memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen *apple iphone* yang positif terhadap loyalitas konsumen (Y) dan Pengaruh dari variabel citra merek terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat dari arah tanda dan tingkat signifikansi. Variabel citra merek mempunyai arah yang positif yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen karena nilai signifikan < 0,05. Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel citra merek terhadap variabel loyalitas konsumen menunjukkan nilai t hitung sebesar 13,335 koefisien regresi sebesar 0.865 dan nilai signifikan 0.000 hal ini berarti bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dan mempunyai nilai yang konstan di setiap kenaikan citra merek yang mempengaruhi loyalitas konsumen, Sehingga hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas konsumen *apple iphone* dan hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas konsumen *apple iphone* terbukti dan dapat diterima. Hal ini mendukung penelitian dari Anggarani & Kenny (2016)

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap

loyalitas konsumen apple iphone yang merupakan salah satu produk dari perusahaan *apple inc* . Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan, yaitu :

1. Berdasarkan analisis pada tabel 5.3 Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (citra merek) dan variabel dependen (loyalitas konsumen) karena didapatkan hasil signifikan yaitu 0,000 yang artinya sangat signifikan karena nilai signifikan kurang dari 0,05.
2. Berdasarkan analisis secara parsial (Uji t), ternyata penelitian yang dilakukan di universitas esa unggul dengan responden mahasiswa universitas esa unggul pengguna *apple iphone* membuktikan bahwa citra merek (*brand image*) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen apple iphone dan pengaruh variabel independen yaitu citra merek (*brand image*) berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen apple iphone produk perusahaan apple inc karena nilai B yaitu 0,865 atau sebesar 86,5 % citra merek (*brand image*) mempengaruhi loyalitas konsumen *apple iphone*.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Perusahaan harus meningkatkan variabel-variabel penunjang keberhasilan citra merek apple iphone agar terjadinya peningkatan value loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh citra merek, karena nilai sisa regresi linear sederhana dari penelitian ini masih cukup tinggi yaitu 35,5% yang menunjukkan bahwa loyalitas konsumen *apple iphone* dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel citra sebanyak 35,5 %.
2. Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan citra merek (*brand image*) yang terbentuk untuk para pemakai produk apple iphone, misalnya dengan melakukan banyak pemasaran dan promosi terhadap produk apple iphone memberikan kualitas yang sangat bagus, pelayanan yang baik, dan fitur-fitur lebih lengkap lagi kepada konsumen agar konsumen dapat terus loyal dan melakukan pembelian ulang terhadap produk *apple iphone*, yang akan terus meningkatkan citra merek *apple iphone*.

Daftar Pustaka

- Anggarani WPT, A., Kenny, A. (2016), Pengaruh Service Quality dan Brand Image terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen pada Inul Vizta Karaoke di Jakarta (Studi Kasus pada Kepuasan Konsumen Inul Vizta Karaoke, *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*
- Brigays, Herlley. (2013). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian J.CO Donuts Di Jakarta Barat*. Universitas Esa Unggul, Jakarta.
- Ferrinadewi. (2008). *Pengaruh Threat Emotion Konsumen dan Brand Trust pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene di Surabaya*.
- Hamdani. (2013). *Pengaruh Produk, Harga, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pedagang Eceran Membeli Keripik Usus Ayam Pada Perusahaan Bintang Bersinar Di Samarinda*. Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman.
- Hardiyanto. (2011). *Modul Perilaku Konsumen*. fakultas ilmu komunikasi universitas mercu buana, jakarta.
- Heuvel, Dana VanDen. (2009). *Hierarchy Of Effects*. The Marketing Savant Group.
- Hidayatullah, Taufiq. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Panin Bank Tbk* .
- [Http://palupi-kh.blogspot.com/2010/10/perilaku-konsumen.html](http://palupi-kh.blogspot.com/2010/10/perilaku-konsumen.html)
- [Http://www.learnmarketing.net/hierarchy_of_effects_model.html](http://www.learnmarketing.net/hierarchy_of_effects_model.html)
- Husein, Umar.,2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Gramedia, Jakarta.
- Jatmiko. (2017). *Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Otomotif Pada Industri Kreatif di Indonesia*. icebuss.org/paper/082.docx
- Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) |Vol. 3, No. 1, 2012.

- Keller, Kevin Lane. (2008). *Strategic Brand Management : Building, Measuring and Management Brand Equity 3rd Edition*. Hal 58.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 9, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kustini. (2011). Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, Vol. 14, No. 1.
- Lee, Lau. (1999). Consumer Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*.
- McDaniel, et al. (2001). *Pemasaran Buku 1*, Salemba Empat, Jakarta.
- Nalau, Antonio. (2012). *Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan J. Co Donuts & Coffee Di Plaza Mulia Samarinda*.
- Naresh, Malhotra K. (2005). *Riset Pemasaran pendekatan Terapan*, edisi Keempat, jilid 1, Jakarta, PT Indeks, kelompok Gramedia.
- Nugroho, Farid Yuniar. (2011). *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen*. Yogyakarta: Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".
- Pradipta, Dyah Ayu. (2012). *Pengaruh Citra Merek Brand Image Terhadap loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT. Pertamina Persero Enduro 4T di Makassar*.
- Priyanto. (2011). *SPSS Untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariant, Gava Media* Yogyakarta.
- RA Nurlinda, Eka Bertuah, R Setiyati. (2018) *Consumer Preferences Model In Offline And Online Shopping Behaviour On Retail Business*. International Conference On Governance And Accountability (Icga), 16
- Ratri, Lutiary Eka. (2007). *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro*.
- Rizan, Muhammad. (2012). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro*.
- S Sugiyanto, S Sudarwan. (2016). Model Kointegrasi Pasar Modal Indonesia Dengan Pasar Modal Regional- *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 2016
- Sri Handayani, Kiki Iskandar. (2013). *Implementasi Intellectual Capital dalam Peningkatan Kinerja Operasional dan Kinerja Pasar*, Proceeding Seminar Nasional dan Call For Paper, SINAU UPN Jakarta 1 (UPN)
- Sugiono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta.
- Suharno, Yudi Sutarso. (2009). *Marketing in practice*, CV. Sary Cards, Samarinda.
- Sulistian, Ogi. (2011). *(Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter)* Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan. Semarang.
- Yahya, Dwi Kartini. (2005). *Costumer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Yazid. (2003). *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi*, Edisi Kedua, Sleman, Yogyakarta, EKONISIA.
- Yusup, Muhammad. (2011). *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda* (Studi Kasus pada Mahasiwa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro) Semarang.
- Zeithaml, Valerie A, Bitner M, J., Gremler, Dwayne. (2000). *Service Marketing*, Singapore, McGraw-Hill International Edition.