

# Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Smartphone Iphone

## *The Influence Of Brand Image, Product Quality, Price, And Promotion On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Smartphone Iphone*

Elsa Dwi Amalia<sup>1</sup>, Putu Nina Madiawati<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, elsadwiamalia@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, pninamad@telkomuniversity.ac.id

### **Abstract**

*Competition for communication tools is getting tougher, including Smartphones, because smartphones have become a daily necessity. iPhone smartphones are among the highest sales in 2020. In addition to this research, there is a phenomenon that the iPhone price for the Indonesian people is considered too expensive. However, the quality of the products provided is good, followed by Apple promoting the iPhone by forming an exclusive brand image and making the high price seem affordable by looking at customer loyalty through customer satisfaction in Indonesia. This research uses descriptive research, with SEM PLS analysis technique and non-probability sampling technique sampling there are 100 respondents. The conclusion of this study is based on the results of hypothesis testing, namely brand image has no effect on customer loyalty, product quality affects customer loyalty, price affects customer loyalty, promotions affect customer loyalty. Brand image affects customer satisfaction, product quality affects customer satisfaction, price affects customer satisfaction, promotions affect customer satisfaction..*

*Keywords: brand image, product quality, price, promotion, customer loyalty*

### **Abstrak**

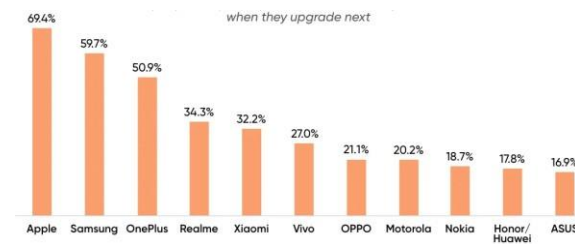
Persaingan alat komunikasi semakin ketat termasuk Smartphone, karena smartphone sudah menjadi kebutuhan sehari-hari. Smartphone iPhone termasuk penjualan tertinggi pada tahun 2020. Selain itu, penelitian ini terdapat fenomena harga iPhone bagi masyarakat Indonesia dianggap terlalu mahal. Namun kualitas produk yang diberikan dengan baik, diikuti dengan cara Apple mempromosikan iPhone dengan membentuk citra merek secara eksklusif dan menjadikan harga yang mahal terkesan lebih terjangkau dengan melihat loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Indonesia. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif, dengan teknik analisis SEM PLS dan teknik pengambilan sampel non probability sampling terdapat 100 responden. Kesimpulan penelitian ini berdasarkan hasil pengujian hipotesis yaitu Citra Merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: citra merek, kualitas produk, harga, promosi, loyalitas pelanggan

## **I. PENDAHULUAN**

Pada zaman yang semakin modern ini persaingan perdagangan di dunia semakin ketat terutama di bidang teknologi yang semakin canggih dan cepat. Perkembangan teknologi ini berinovasi dalam alat komunikasi dengan banyak membantu manusia mengerjakan sesuatu secara efektif dan efisien. Salah satu inovasi yang sudah terkenal di dunia

yaitu dibidang komunikasi. Salahsatu jenis alat komunikasi yang sering digunakan pada saat ini adalah *Smartphone* atau sering disebut sebagai ponsel pintar.



Gambar.1.Hasil perbandingan antara *brand smartphone*  
(The great Indian Smartphone Survey 2020 by 91mobiles)

Berdasarkan gambar 1.3 tersebut menunjukan perbandingan persaingan penjualan *Smartphone* dengan berbagai merek yang semakin ketat. Berdasarkan Produsen *Smartphone*, memiliki persaingan sangat ketat yaitu *Smartphone* iPhone dan Samsung. Pada tahun 2020 jumlah penjual, Apple berhasil melampaui Samsung dengan memperoleh jumlah penjualan tertinggi sebesar 69.4% pada tahun 2020 sedangkan penjualan tetap, Samsung naik akan tetapi hanya mampu menjual sebesar 59.7% pada tahun 2020. Ketatnya persaingan *Smartphone* diantara berbagai merek tersebut membuat konsumen semakin bimbang karena produk *Smartphone* ini mempunyai keunggulan masing-masing.

Keunggulan *Smartphone* iPhone ini adalah mempunyai desain elegan dan eksklusif, performa lebih tinggi, hasil dari kamera *Smartphone* lebih baik, mempunyai koleksi Aplikasi Ter-Up To Date, proteksi keamanan lebih baik. Kekurangan dari *Smartphone* iPhone ini adalah daya tahan baterai iPhone tidak berlangsung lama. Bisa dilihat dari keunggulan *Smartphone* iPhone dari spesifikasi mempunyai beberapa keunggulan dari Android sehingga membuat Harga *Smartphone* ini menjadi mahal, dan ada Salah satu penyebab utama *Smartphone* iPhone menjadi mahal yaitu Apple menggunakan Software dan Hardware secara khusus.

Berdasarkan data pra-survey yang sudah peneliti lakukan mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi dengan menyebarkan beberapa kuesioner pra -survey yang menjadi data pendukung untuk mengetahui bagaimana permasalahannya apakah sudah sesuai atau masih terdapat masalah yang mungkin bisa dilakukan peninjauan lebih jauh oleh peneliti dan seberapa besar pengaruh pernyataan dimensi yang ada dan apakah mempengaruhi citra merek, kualitas produk, harga dan promosi atau tidak. Berikut hasil dari kuesioner pra -survey yang di bagikan kepada mahasiswa Telkom University mengenai variabel Loyalitas pelanggan *Smartphone* iPhone.

Tabel 1. Hasil pra kuisioner loyalitas pelanggan *smartphone* iphone

No	Dimensi	Pernyataan		
		2019	Ya	Tidak
1	<i>Repeat purchase</i>	Saya membeli Produk <i>Smartphone</i> Iphone sudah lebih dari 2 kali	72,7%	27,3%
2	<i>Retention</i>	Saya menggunakan produk lain karena harganya lebih murah	33,5%	66,5%
3	<i>Referrals</i>	Saya merekomendasikan produk <i>Smartphone</i> Iphone	95,2%	4,8%
No	Dimensi	Pernyataan	Jawaban	Jumlah responden

Berdasarkan Tabel 1 diatas, dapat kita ketahui bahwa *Repeat purchase*, *Retention*, *Referral* pada Loyalitas Pelanggan *Smartphone* iPhone belum sepenuhnya baik. Dari 22 responden 6 orang (27,3) menjawab tidak membeli Produk Handphone Iphone sudah lebih dari 2 kali. Dari 22 responden 15 orang (66,5%) menjawab tidak menggunakan produk lain selain iPhone. Dari 22 responden 1 orang (4,8) menjawab tidak merekomendasikan produk *Smartphone* iPhone. Dapat kita ketahui bahwa terdapat masalah pada dimensi *Retention* (penyimpanan) dengan presentase lebih

tinggi. Secara keseluruhan pelanggan tidak puas karena beberapa faktor tersebut. Peneliti melakukan Pra kuisisioner kepada 22 responden yaitu Mahasiswa Telkom University.

Menurut (Keller, Kotler dan Kevin Lane, 2016) Bahwa loyalitas pelanggan yaitu untuk menjaga pelanggan tetap loyal dan masuk akal secara ekonomi. Pelanggan yang loyal menggunakan produk perusahaan lebih banyak dan dalam waktu yang lebih lama. Kehilangan pelanggan yang loyal dapat berarti kehilangan aliran pendapatan akan pelanggan tersebut di masa datang. Loyalitas Pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan apabila seorang telah menggunakan produk maupun layanan yang ditawarkan dan membandingkannya dengan ekspektasi yang dia harapkan. Berdasarkan teori tersebut, untuk mengetahui Loyalitas pelanggan, maka peneliti melakukan penyebaran kuesioner pra-penelitian sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil pra kuesioner kepuasan pelanggan smartphone iphone

No	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah responden	Target %
			Ya	Tidak		
1	Kualitas produk	Menurut saya <i>Smartphone</i> iPhone memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan produk lainnya	100%		22	100%
2	Harga	Pelanggan ingin membeli kembali Produk <i>Smartphone</i> iPhone	95.5%	4,5%	22	100%
3	Kualitas pelayanan	Perusahaan <i>Smartphone</i> iPhone memiliki kualitas pelayanan yang baik	100%		22	100%
4	Faktor emosional	Saya Menyarankan <i>Smartphone</i> iPhone kepada teman atau keluarga	100%		22	100%
5	Biaya dan kemudahan	Menurut saya Perusahaan <i>Smartphone</i> iPhone menerima penukaran produk jika ada kerusakan.	100%		22	100%

Berdasarkan Tabel 2, diatas, dapat kita ketahui bahwa *harga* pada kepuasan pelanggan tidak sepenuhnya baik. Dari 22 responden 1 orang (4,5%) menjawab tidak membeli kembali Produk *Smartphone* iPhone. Secara keseluruhan pelanggan tidak puas karena beberapa faktor tersebut. Peneliti melakukan Pra kuisisioner kepada 22 responden yaitu Mahasiswa Telkom University.

Menurut Kotler & Keller (2016:153) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh. Kepuasan Pelanggan menjadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan berikutnya. Berdasarkan teori tersebut, untuk mengetahui

Loyalitas pelanggan, maka peneliti melakukan penyebaran kuesioner pra -penelitian dibagikan kepada mahasiswa Telkom University sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil pra kuesioner citra merek smartphone iphone

No	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah responden	Target %
			Ya	Tidak		
1	<i>Brand identity</i>	Apakah merek <i>Smartphone</i> Iphone mudah dikenal	100%		22	100%
2	<i>Brand Association</i>	Apakah <i>Smartphone</i> Iphone mempunyai ciri khas?	100%		22	100%
3	<i>Brand Attitude and Behavior</i>	Apakah <i>Smartphone</i> Iphone menyediakan fitur-fitur sesuai dengan perkembangan zaman ?	100%		22	100%
4	<i>Brand Benefit and Competence</i>	Apakah <i>Smartphone</i> Iphone memenuhi Kebutuhan pelanggan saat ini?	81,8%	18,2%	22	100%

Berdasarkan Tabel 3 Pada pernyataan Apakah *Smartphone* Iphone memenuhi kebutuhan tersebut Responden Cenderung menjawab **tidak** dengan Presentase **18,2%**. Dapat kita ketahui bahwa terdapat masalah pada dimensi *Brand benefit and competence*. Peneliti melakukan Pra kuisisioner kepada 22 responden yaitu Mahasiswa Telkom University.

Menurut Kotler dan Keller (2016:330), adalah persepsi konsumen mengenai suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen. Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa termasuk upaya merek untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Berdasarkan teori tersebut, untuk mengetahui Loyalitas pelanggan, maka peneliti melakukan penyebaran kuesioner pra -penelitian dibagikan kepada mahasiswa Telkom University sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil pra kuesioner kualitas produk smartphone iphone

No	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah responden	Target %
			Ya	Tidak		
1	Kinerja	Menurut saya kualitas <i>Smartphone</i> Iphone dapat diandalkan?	86,4%	13,6%	22	100%
2	Fitur	Menurut saya Fitur-fitur yang terdapat pada <i>Smartphone</i> Iphone memenuhi kebutuhan pengguna?	72,7 %	27,3%	22	100%

3	Spesifikasi	Menurut saya Kecepatan Fitur pada <i>Smartphone</i> Iphone sesuai dengan keinginan pengguna	90,9%	9,1 %	22	100%
4	Daya tahan	Menurut saya Daya tahan <i>Smartphone</i> Iphone berlangsung lama	45,5%	54,5%	22	100%
5	Estetika	Menurut saya Fitur-fitur dalam <i>Smartphone</i> Iphone menarik	95,5%	4,5%	22	100%
6	Service	Apakah Ada layanan Service center untuk pengguna?	90,9%	9,1%	22	100%
7	Preceived	Menurut saya Kualitas sesuai dengan keinginan pengguna	90,9	9,1%	22	100%

Berdasarkan Tabel 4 Pada pernyataan “Apakah kualitas *Smartphone* Iphone dapat diandalkan?” responden menjawab **tidak** dengan presentase **13,6%** dari 100%. Pada pernyataan kedua “Apakah Fitur-fitur yang terdapat pada *Smartphone* Iphone memenuhi kebutuhan pengguna?” responden menjawab **tidak** dengan presentase **27,3%** dari 100%. Pada pernyataan ketiga “Apakah Kecepatan Fitur pada *Smartphone* Iphone sesuai dengan keinginan pengguna?” Responden menjawab **tidak** dengan presentase **9,1%** dari 100%. Pada pernyataan keempat “Apakah Daya tahan *Smartphone* Iphone berlangsung lama ?” responden menjawab **tidak** dengan presentase **54,5%** dari 100%. Pada pernyataan kelima “Apakah Fitur-fitur dalam *Smartphone* Iphone menarik ?” responden menjawab **tidak** dengan presentase **4,5 %** dari 100%. Pada pernyataan keenam “Apakah Ada layanan Service center untuk pengguna?” responden menjawab **tidak** dengan presentase **9,1%** dari 100%. Pada pernyataan ketujuh “Apakah Kualitas sesuai dengan keinginan pengguna?” responden menjawab **tidak** dengan presentase **9,1%** dari 100%. Dapat kita ketahui bahwa terdapat masalah pada dimensi daya tahan. Peneliti melakukan Pra kuisisioner kepada 22 responden ya itu Mahasiswa Telkom University.

Menurut Kotler dan Keller (2016:14) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Berdasarkan teori tersebut, untuk mengetahui Loyalitas pelanggan, maka peneliti melakukan penyebaran kuesioner pra -penelitian dibagikan kepada mahasiswa Telkom University sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil pra kuesioner kualitas produk smartphone iphone

	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban		responden	Target %
			Ya	Tidak		
1	Keterjangkauan harga	Apakah Harga <i>Smartphone</i> Iphone terjangkau	31,8%	68,2%	22	100%
2	Kesesuaian kualitas Produk	Apakah Harga <i>Smartphone</i> Iphone sesuai dengan Kualitas produk	90,9%	9,1%	22	100%
3	Kesesuaian harga dan manfaat	Apakah Harga <i>Smartphone</i> Iphone sebanding dengan manfaat dan kegunaannya	90,9%	9,1%	22	100%
	Daya saing harga	Apakah harga <i>Smartphone</i> Iphone mampu bersaing dengan produk lain	81,8%	18,2%	22	100%

Berdasarkan Tabel 5 diatas, pada pernyataan pertama “Apakah Harga *Smartphone* Iphone terjangkau?” tersebut Responden Cenderung menjawab **tidak** dengan Presentase **68,2%**. Pada pernyataan kedua “Apakah Harga *Smartphone* Iphone sesuai dengan Kualitas produk” responden menjawab **tidak** dengan presentase **9,1%** dari 100%. pada pernyataan ketiga “Apakah Harga *Smartphone* Iphone sebanding dengan manfaat dan kegunaannya” reponden menjawab **tidak** dengan presentase **9,1%** dari 100%. Pada pernyataan keempat “Apakah harga *Smartphone* Iphone mampu bersaing dengan produk lain” responden menjawab **tidak** dengan presentasi **18,2%** dari 100%. Dapat kita

ketahui bahwa terdapat masalah pada dimensi Keterjangkauan harga . Peneliti melakukan Pra kuisisioner kepada 22 responden yaitu Mahasiswa Telkom University.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:324), menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Berdasarkan teori tersebut, untuk mengetahui Loyalitas pelanggan, maka peneliti melakukan penyebaran kuesioner pra-penelitian dibagikan kepada mahasiswa Telkom University sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil pra kuesioner promosi smartphone iphone

No	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah Responden	Target %
			Ya	Tidak		
1	Produk	Apakah anda pernah melihat atau mendengar mengenai promosi Smartphone Iphone	63,6%	36,4%	22	100%
2	Harga	Apakah harga Smartphone Iphone sesuai dengan harga keinginan konsumen	36,4%	63,6%	22	100%
3	Tempat	Apakah Smartphone Iphone selalu hadir di event-event tertentu	45,5%	54,5%	22	100%
4	Promosi	Apakah Smartphone Iphone Sering memberikan Promosi	31,8%	68,2%	22	100%

Berdasarkan Tabel 6 diatas, Pada pernyataan Apakah anda pernah melihat atau mendengar mengenai promosi Smartphone Iphone responden menjawab **tidak** dengan presentase **36,4%** dari 100%. Dan pada pernyataan kedua “Apakah harga Smartphone Iphone sesuai dengan harga keinginan konsumen?” tersebut Responden Cenderung menjawab **tidak** dengan Presentase **63,6%** dari 100%. pada pernyataan ketiga “Apakah Smartphone Iphone selalu hadir di event-event tertentu” Responden menjawab **tidak** dengan presentase **54,5%** dari 100%. dan pada pernyataan ke 4 “Apakah Smartphone Iphone Sering memberikan Promosi” responden menjawab tidak dengan presentase 68,2% dari 100%. Dapat kita ketahui bahwa terdapat masalah pada dimensi Promosi dengan presentase lebih tinggi. Peneliti melakukan Pra kuisisioner kepada 22 responden yaitu Mahasiswa Telkom University.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Berdasarkan hasil pra-survei yang telah dilakukan dapat dikatakan bahwa citra merek, kualitas produk, Harga dan Promosi merupakan faktor yang penting untuk membentuk loyalitas pelanggan. Maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Smartphone Iphone”**

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Pemasaran

Pemasaran Menurut Kotler & Armstrong (2018:29) “Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return.” Yang artinya pemasaran sebagai proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan hubungan pelanggan, dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

### B. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen sebagai berikut:

1. Product (Produk) adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan yang ditawarkan kepada target pasar.
2. Price (Harga) adalah jumlah yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk.
3. Place (Tempat) adalah perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.
4. Promotion (Promosi) adalah kegiatan berkomunikasi mengenai kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran

#### C. Citra Merek

Definisi citra merek menurut Kotler dan Keller (2016:330), adalah persepsi konsumen mengenai suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen. Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa termasuk upaya merek untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

#### D. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller, (2016:14) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

#### E. Harga

Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2016:324), menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan.

#### F. Promosi

Menurut Malau (2017:103), promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

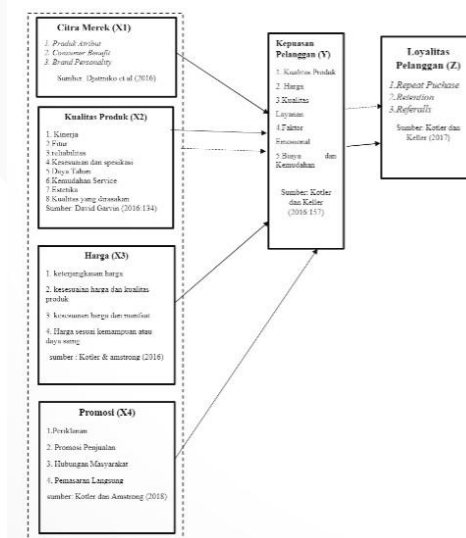
#### G. Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong, (2016:49) loyalitas Pelanggan pada pelanggan dengan menjaga pelanggan agar tetap loyal dan masuk akal secara ekonomi. Pelanggan yang loyal menggunakan produk perusahaan lebih banyak dan dalam waktu yang lebih lama. Kehilangan pelanggan yang loyal dapat berarti kehilangan aliran pendapatan akan pelanggan tersebut di masa datang.

#### H. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016:153) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh.

#### I. Kerangka Pemikiran



Gambar.2 Kerangka pemikiran (Hasil olahan peneliti)



#### J. Hipotesis penelitian

Menurut Sugiono (2017:2:13) Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah di gambarkan sebelumnya, maka dapat di rumuskan hipotesis dala penelitian adalah sebagai berikut:

1. Citra Merek Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan
2. Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan
3. Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan
4. Promosi Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan.
5. Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan.
6. Citra Merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
7. Kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
8. Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
9. Promosi Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2019:31), penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan atau menganalisis suatu usaha penelitian tapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8), metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan filsafat *positivisme*, yang digunakan untuk meneliti sampel atau populasi tertentu, pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian, dan pada analisis datanya bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif karena penelitian ini menggunakan angka-angka dengan perhitungan statistik dan penelitian bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat.

Pada penelitian ini peneliti mengambil populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Telkom yang menggunakan Smartphone iPhone yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Sampel dari penelitian ini adalah semua pelanggan *Smartphone* iPhone. tidak diketahui, maka penelitian ini ditentukan dengan rumus Bernoulli. (Siregar, 2013:37)

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel Sugiyono (2019:131). *Purposive sampling* yaitu memilih anggota sampel tertentu yang disengaja oleh peneliti, karena hanya sa mpel tersebut saja yang mewakili atau dapat memberikan informasi untuk menjawab masalah penelitian (Indrawati, 2015:170). Sampel dari penelitian ini yaitu yang pernah membeli produk *Smartphone* iPhone di Indonesia. Uji validitas penelitian ini menggunakan korelasi Pearson Product Moment atau yang dikenal dengan Pearson's.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa penilaian responden yang merupakan 100 orang konsumen Smartphone iPhone menjelaskan hasil terhadap variabel-variabel yang diteliti, tanggapan responden terhadap variabel citra merek ada pada kategori sangat baik, tanggapan terhadap responden pada kualitas produk berada pada kategori yang baik, untuk tanggapan responden mengenai variabel harga ada pada kategori cukup baik, untuk promosi berada pada kategori baik, sedangkan pada variabel kepuasan pelanggan ada pada kategori baik, dan pada variabel loyalitas pelanggan ada pada kategori baik.

#### B. Convergent Validity

Validitas konvergen ditentukan menggunakan parameter nilai loading factor atau outer loading dan nilai AVE (Average Variance Extracted). Pengukuran dapat dikategorikan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai Outer Loading > 0,6 dan nilai AVE > 0,5 (Ghozali & Latan, 2012). Berikut merupakan nilai awal dari Average Variance Extracted (AVE) di bawah ini:



Tabel 7. *Average variance extracted (ave)*

Variabel	AVE
Citra Merek	0,606
Kualitas Produk	0,631
Harga	0,759
Promosi	0,679
Kepuasan Pelanggan	0,638
Loyalitas Pelanggan	0,710

Sumber : Data Primer 2022

Pada tabel 7 di atas dapat dilihat nilai AVE pada semua variabel, telah memenuhi rule of thumb yang disyaratkan, dengan nilai AVE harus lebih besar dari 0,50 ( $AVE > 0,50$ ). Sehingga berdasarkan pada penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria uji convergent validity.

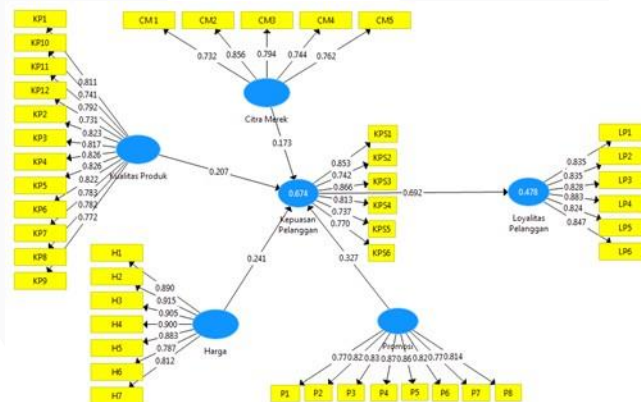
Tabel 8. Hasil uji instrumen awal nilai outer loading

Variabel	No	Indikator	Outer loading ( > 0,6 )
Citra Merek	1	CM 1	0,732
	2	CM2	0,856
	3	CM3	0,794
	4	CM4	0,744
	5	CM5	0,762
Kualitas Produk	6	KP1	0,811
	7	KP2	0,823
	8	KP3	0,817
	9	KP4	0,826
	10	KP5	0,826
	11	KP6	0,822
	12	KP7	0,783
	13	KP8	0,782
	14	KP9	0,772
	15	KP10	0,741
	16	KP11	0,792
	17	KP12	0,731
Harga	18	H1	0,89
	19	H2	0,915
	20	H3	0,905
	21	H4	0,9
	22	H5	0,883
	23	H6	0,787
	24	H7	0,812
Promosi	25	P1	0,778
	26	P2	0,821
	27	P3	0,833
	28	P4	0,878
	29	P5	0,868

	30	P6	0,82
	31	P7	0,778
	32	P8	0,814
Loyalitas Pelanggan	33	LP1	0,835
	34	LP2	0,835
	35	LP3	0,828
	36	LP4	0,883
	37	LP5	0,824
	38	LP6	0,847
Kepuasan Pelanggan	39	KPS1	0,853
	40	KPS2	0,742
	41	KPS3	0,866
	42	KPS4	0,813
	43	KPS5	0,737
	44	KPS6	0,77

Sumber : Data Primer 2022

Berdasarkan tabel 8, menunjukan 44 indikator pernyataan valid. Menurut Hussein (2015), apabila terdapat nilai Outer Loading dibawah 0,6 pada satu indikator, maka indikator tersebut dapat dihilangkan karena tidak mewakili konstruk yang ada. Sehingga pada penelitian ini tidak ada indikator yang dihilangkan atau dihapus. Berikut merupakan gambar diagram jalur semua indikator :



Gambar.3 Hasil model struktural (Hasil olahan peneliti)

Gambar di atas menunjukkan hasil model struktural dalam penelitian ini yang terdiri dari satu variabel endogen, empat variabel eksogen dan satu variabel intervening, serta nilai *Outer Loading* pada masing-masing variabel tersebut. Pada variabel citra merek terdiri dari lima indikator, kualitas produk terdiri dari dua belas indikator, variabel harga terdiri dari tujuh indikator, variabel promosi terdiri dari delapan indikator, variabel kepuasan pelanggan terdiri dari enam indikator dan loyalitas pelanggan terdiri dari enam indikator.

#### C. Uji model struktural (*inner model*)

##### 1. R-Square

Pengujian model struktural dilakukan pertama kali dengan melihat nilai R-square yang merupakan uji goodness-fit model. Berikut adalah tabel nilai R-square dari penelitian ini:

Tabel 9. Hasil uji instrumen awal nilai outer loading

Variabel	Nilai R-square	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,674	Moderat
Loyalitas Pelanggan	0,478	Moderat

Koefisien determinasi menggunakan *R-square* yang menunjukkan beberapa persentase variasi variabel independen atau dependen dapat dijelaskan oleh variabel yang dihipotesiskan mempengaruhinya. Semakin tinggi *R-square* suatu variabel, semakin baik model tersebut. Untuk diketahui, *R-square* hanya ditemukan pada konstruk endogen.

## 2. Uji Hipotesis

Evaluasi pengujian hipotesis dilakukan setelah data memenuhi syarat pengukuran dengan menggunakan metode bootstrapping pada software SmartPLS 3.2.9 Bootstrapping merupakan metode resampling yang memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas sehingga tidak memerlukan asumsi distribusi normal dan ukuran sampel yang besar (Ghozali & Latan, 2012). Pada penelitian ini menggunakan re-sample sebesar 88 responden melalui skema no sign change. Pengujian hipotesis dapat dilihat dari hasil uji signifikansi, dimana tingkat signifikansi yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebesar 5 %. Pada tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 dinilai signifikan apabila nilai t -statistik lebih besar dari 1,96% (Hair et al., 2013). Maka pada penelitian ini untuk menilai signifikan atau tidaknya hubungan antara variabel laten eksogen dengan endogen digunakan nilai t -statistik sebesar 1,96. Berikut merupakan tabel hasil analisis jalur yang digunakan untuk melihat hubungan antar variabel.

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan melihat hasil tabel *indirect effect* yaitu pengaruh mediasi dari variabel kepuasan pelanggan dari pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan yang akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 10. Uji hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan	0,173	0,184	0,102	1,691	0,046
Harga -> Kepuasan Pelanggan	0,241	0,242	0,105	2,295	0,011
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,692	0,695	0,054	12,824	0,000
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0,207	0,198	0,085	2,425	0,008
Promosi -> Kepuasan Pelanggan	0,327	0,327	0,089	3,666	0,000
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,143	0,138	0,062	2,323	0,010
Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,120	0,128	0,072	1,667	0,048
Promosi -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,226	0,228	0,067	3,366	0,000
Harga -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,166	0,168	0,074	2,242	0,013

Sumber : Data Primer 2022

- Citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

- c) Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- d) Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- e) kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- f) Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
- g) Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
- h) Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
- i) Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Smartphone Iphone ", maka diperoleh kesimpulan, sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengolahan data 100 responden pada analisis deskriptif pada variabel Citra merek menunjukkan bahwa nilai variabel citra merek secara keseluruhan adalah sangat baik dengan nilai sebesar 84,24%. Hal ini menunjukkan bahwa Smartphone Iphone memiliki penilaian secara citra merek dengan baik sehingga memudahkan pengguna dalam bertransaksi. Pada variabel Kualitas Produk secara keseluruhan adalah baik dengan nilai sebesar 74.28 %. Hal ini menunjukkan bahwa smartphone iphone memiliki kualitas produk yang baik sehingga pengguna puas dengan kualitas tersebut. Pada variabel harga secara keseluruhan adalah cukup baik dengan nilai sebesar 65.54%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna smartphone Iphone merasa cukup dengan harga beserta kualitas yang di berikan. Pada variabel promosi secara keseluruhan adalah baik dengan nilai sebesar 71,10%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna sudah percaya dan dengan smartphone iphone sehingga tidak banyak pengguna mempertimbangkan menggunakan lainnya dan akan merekomendasikan kepada orang lain. Pada variabel kepuasan pelanggan secara keseluruhan adalah baik dengan nilai sebesar 74.80%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna sudah percaya dan merasa puas dengan smartphone iphone. Dan pada variabel loyalitas pelanggan secara keseluruhan adalah baik dengan nilai sebesar 73,86%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna sudah percaya dan merasa loyalitas dengan smartphone iphone.
2. Berdasarkan uji variabel Intervening tidak terdapat pengaruh Citra merek terhadap Kepuasan pelanggan smartphone Iphone, hal ini dikarenakan tstatistik (1,691) dan signifikan pvalue ( $0,046 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  di tolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra merek maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan smartphone iphone.
3. Berdasarkan uji variabel Intervening terdapat pengaruh kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan smartphone Iphone, hal ini dikarenakan tstatistik (2,425) dan signifikan pvalue ( $0,008 < 0,05$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan smartphone iphone
4. Berdasarkan uji variabel Intervening terdapat pengaruh harga terhadap Kepuasan pelanggan smartphone Iphone, hal ini dikarenakan tstatistik (2,295) dan signifikan pvalue ( $0,011 < 0,05$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik harga maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan smartphone iphone.
5. Berdasarkan uji variabel Intervening Terdapat pengaruh Promosi terhadap Kepuasan pelanggan smartphone Iphone, hal ini dikarenakan tstatistik ( 3,666) dan signifikan pvalue ( $0,00 < 0,05$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik promosi maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan smartphone iphone.
6. Berdasarkan uji variabel Intervening Terdapat pengaruh Kepuasan pelanggan smartphone Iphone terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dikarenakan tstatistik (12,824) dan signifikan pvalue ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_0$

- diterima dan  $H_a$  ditolak. hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan smartphone iphone
7. Berdasarkan uji variabel Intervening Tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, hal ini dikarenakan tstatistik (1,667) dan signifikan pvalue ( $0.048 < 0.05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jika semakin baik citra merek maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan smartphone iphone.
  8. Berdasarkan uji variabel Intervening Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, hal ini dikarenakan tstatistik (2,323) dan signifikan pvalue ( $0.010 < 0.05$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan smartphone iphone.
  9. Berdasarkan uji variabel Intervening Terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, hal ini dikarenakan tstatistik (2,242) dan signifikan pvalue ( $0.013 < 0.05$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik harga maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan smartphone iphone
  10. Berdasarkan uji variabel Intervening Terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, hal ini dikarenakan tstatistik (3,366) dan signifikan pvalue ( $0.000 < 0.05$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik promosi maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan smartphone iphone.
- B. Saran Bagi Perusahaan
1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, pada Harga Smartphone Iphone ini memiliki nilai yang cukup baik maka dari itu diharapkan smartphone iphone dapat memberikan kualitas terbaik yang sesuai dengan harga yang ditawarkan kepada pelanggan.
  2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, Pada Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan termasuk Baik, oleh karena itu APPLE harus mempertahankan hal tsb, agar Pelanggan tetap merasa puas terhadap Smartphone Iphone.
- C. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya
1. Peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian pada perusahaan sejenis sehingga hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan.
  2. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain untuk memperluas cakupan penelitian yang dapat mempengaruhi citra merek.
  3. Peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan variabel independen berbeda yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sehingga hasil penelitian dapat memperkaya keilmuan dalam bidang pemasaran.

## REFERENSI

- Ainur Rofiq Rizki. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Annual Report . (2020 ). *Company Apple* . Global .
- Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali. (2017 ). The Influence Of Quality Products ,Price, Promotion, And Location To Product Purchase Decision On Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta .
- Detha Misgi Pratiwi ,David P.e Saerang, Ferdinand tumewu . (2015). The Influence Of Brand Image, Brand Trust And Customer Satisfaction On Brand Loyalty (Case Of Samsung Smartphone).
- Diah Yulisetiari, Yongky Ade Prahasta . (2019 ). The Effect Of Price, Service Quality, Customer Value, And Brand Image On Customers Satisfaction Of Telkomsel Cellular Operators in East Java Indonesia .

Kotler dan Kevin Lane Keller . (2016 ). *Marketing Management* . Global Edition : Pearson .

Niswatul Hasanah , Farida Indriani , Susilo Toto Roharjo . (2015). The effect of product quality , perception of price and Promotion to Satisfaction of furniture customer of cv Mitras Jepara to increase decision of repurchasing .

Niswatul Hasanah, Farida Indriani, Susilo Toto Roharjo . (2015). *The effect of product quality , perception of price and Promotion to Satisfaction of furniture customer of cv Mitras Jepara to increase decision of repurchasing* .

Nofita Sumpu & Altie L. Tumbed . (2018 ). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Samratulangi Manado Angkatan 2016.

Nurul Evita . (2017 ). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung Tahun 2017).

Rasmansyah . (2017 ). The effect of service quality and promotion to customer satisfaction and implication of customer loyalty in vehicle financing company in Jakarta Indonesia .

Satriani Adaming . (2019 ). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ponsel Iphone (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar).

Sugiyono . (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif ,Kualitatif, dan R&D* . Bandung: Alfabeta Suharsaputra .

Sugiyono. (2019). Definisi variabel operasional adalah suatu proses menurunkan variabel yang terkandung dalam masalah penelitian menjadi bagianbagian terkecil sehingga mempermudah mengetahui pengelompokan masalah.

Suri Amilia & M. Oloan Asmara Nst . (2017 ). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa.